

Strategi PT. Indosat Tbk dalam Mensosialisasikan Nama dan Logo Kepada Customer

Karina Utami Putri¹, Raffiudin Akil², Melati Kusuma Wardhani²

¹STIKOM LSPR Jakarta/Public Relations
email: karinachndr30@gmail.com

²STIKOM LSPR Jakarta/Public Relations
email: rafiuddin.a@lspir.edu

³STIKOM LSPR Jakarta/International Relations
email: melati17kusuma@gmail.com

Cara Sitasi: Putri, K. U., Akil, R., & Wardhani, M. K., (2019). Strategi PT. Indosat Tbk dalam Mensosialisasikan Nama dan Logo Kepada Customer. *Cakrawala*, 19(2), 149–154. Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - *This research discusses the importance of understanding about dissemination conducted by a company in changing the name and new logo as a reflection of the identity of a company. This research aims to determine and analyze the strategies undertaken by PT. Indosat Tbk in disseminating new names and logos to customers in accordance with communication strategy 7-Cs Cutlip, Center & Broom. The research method is qualitative with primary data collection techniques through interviews and secondary data from books relevant to research, corporate documents and the internet. Qualitative data analysis techniques uses Miles & Huberman's method, using the triangulation of sources technique to facilitate the validation of the data. Based on the research result, researcher concludes that the 7-Cs communication strategies by Cutlip & Center sufficiently shows good credibility in disseminating with the help of related divisions, content and context conveyed accordingly and comprehensibility, continuity and consistency of message content always be considered.*

Keywords: *Communication Strategy, Socialization, 7-Cs Cutlip, Center & Broom.*

PENDAHULUAN

Berbagai cara akan dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat selalu diingat oleh pelanggannya, salah satunya adalah dengan membuat identitas perusahaan. Identitas perusahaan harus diciptakan melalui rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Anggoro, 2000).

Identitas dapat berupa nama, warna, bentuk serta simbol. Selain itu, budaya dari perusahaan pun sangat berpengaruh dalam menciptakan kinerja kerja yang sangat baik bagi konsumen agar merasa nyaman dengan pelayanan dari perusahaan tersebut bahkan dapat menjadi *top of mind awareness* masyarakat.

Namun, tidak sedikit perusahaan yang mengubah identitas seperti nama dan logo. Beberapa perusahaan yang mengubah nama dan logo biasanya bertujuan untuk memperluas pangsa pasar ataupun hanya ingin memberikan pembaharuan dalam benak konsumen.

Perusahaan yang merubah nama dan logonya belum lama ini dari jasa telekomunikasi

yaitu PT. Indosat Tbk senantiasa mengubah penulisan nama dan logo. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1967, PT. Indosat Tbk (Indosat Ooredoo) adalah penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia yang merupakan anggota dari Grup Ooredoo, sebuah penyelenggara jasa telekomunikasi global.

Indosat Ooredoo menyediakan layanan selular, data tetap dan layanan *broadband* nirkabel serta layanan telekomunikasi tetap atau layanan suara tetap termasuk SLI, sambungan tetap nirkabel serta sambungan telepon tetap, dan layanan digital. Selain itu, bersama anak-anak perusahaannya, PT. Indosat Mega Media (IM2) dan PT. Aplikasi Lintasarta, Indosat Ooredoo menyediakan layanan data tetap atau Multimedia, Internet & Komunikasi Data (MIDI) seperti IPVPN, penyewaan jalur, layanan internet dan layanan teknologi informasi segmen korporat.

Pada tanggal 19 November 2015 PT. Indosat Tbk mengumumkan secara resmi bahwa Indosat mengganti nama perusahaan dan logo menjadi Indosat Ooredoo. Perubahan dan transformasi ini menjadi tujuan dari perusahaan

untuk menjadikan digital sebagai DNA perusahaan karena dilihat dari pelanggan sudah ada beberapa yang menggunakan data digital sehingga Indosat berharap dalam menghadirkan dunia digital dapat menjadi nyawa bagi perusahaan dan akan terus ditingkatkan (Prihadi, 2015).

Imbuhan Ooredoo dibelakangnya ini memerlukan waktu selama dua tahun untuk dapat diketahui oleh khalayak. Selain nama, Indosat juga mengubah latar belakang pada logonya yaitu dengan pergantian warna latar berwarna kuning dengan gabungan merah. Sekarang ini saham Indosat mayoritas dimiliki Ooredoo Group, perusahaan telekomunikasi yang berbasis di Qatar.

Kepuasan *customer* merupakan salah satu fokus pertama yang perlu diperhatikan dan ingin dicapai oleh perusahaan, khususnya di daerah Jakarta yang merupakan pusat kota di mana banyak sekali pesaing-pesaing yang berlomba untuk mendapatkan tempat dibenak *customer* yang sebagian besar dari pengguna jasa telekomunikasi adalah mahasiswa dan pekerja swasta. Karakteristik bagi pengguna jasa telekomunikasi terutama mahasiswa dan pekerja swasta adalah memilih produk telekomunikasi yang dapat membantu mempermudah dalam melakukan aktivitas mereka tentunya dengan akses yang cepat serta harga yang terjangkau.

Keadaan itupun diperhatikan oleh PT. Indosat Tbk untuk mengganti logo perusahaan. Perubahan yang dilakukan Indosat ini tidak dilakukan sendiri tetapi berdasarkan *holding company International* yang disebut Ooredoo berada di Qatar, Timur Tengah. Ooredoo sendiri memiliki anak perusahaan operator telekomunikasi di 14 negara dan salah satunya adalah Indosat. Ooredoo memiliki visi untuk menjadi *brand global* sehingga terjadi perubahan identitas perusahaan secara grup, dimana semua operator telekomunikasi yang ada di seluruh dunia melakukan penambahan kata "Ooredoo" di setiap negara yang bertujuan untuk memaknai *brand* yang sama atau *single brand*.

Sebelum melakukan perubahan secara menyeluruh, Indosat melakukan kegiatan sosialisasi ke publik dan *stakeholders* perusahaan selama 2 tahun, yang dibagi menjadi 3 *staging*, yaitu *pre-launching*, dimana Indosat membuat *teaser* dibebberapa iklan ke publik seperti baliho, iklan di media cetak maupun *online* yang bersifat tidak terlalu *heavy*. Selanjutnya, *launching* pada 20 November 2015 melakukan *event* dengan tujuan untuk mengkomunikasikan bahwa Indosat telah melakukan *rebranding* sesuai dengan segmen yang dituju seperti *press launching* dengan *audience* utama adalah media dan jurnalis, dan dilanjutkan dengan *gala dinner* saat *launching* logo baru Indosat Reborn dengan *audience* seluruh *stakeholders* perusahaan seperti pemerintah, komunitas, mitra pelanggan serta beberapa kalangan yang bersangkutan dengan Indosat.

Sementara, *post-launching* merupakan sisipan *message* bahwa Indosat telah berubah dengan selalu menyampaikan melalui berbagai *channel event* dan *tools communication* seperti *press release*, iklan dan kegiatan lainnya. Selanjutnya, memberikan paket layanan baru, tampilan galeri Indosat baru serta *channel* digital yang baru untuk memudahkan pelanggan. Hasil dari serangkaian acara ini adalah munculnya berbagai artikel dan pemberitaan di media yang bersifat positif bahwa Indosat telah berubah, dan untuk menanamkan *awareness* di masyarakat Indosat menyisipkan kata "Indosat telah berubah menjadi Indosat Ooredoo" selama kurang lebih satu tahun.

Selain *rebranding* identitas juga bertransformasi dalam bisnis yang ingin difokuskan kepada digital karena adanya *trend technology* dalam bisnis komunikasi dan *trend* dunia adalah *global digital*, sehingga visi dari Indosat pun berubah menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia karena sebelumnya Indosat lebih memfokuskan hanya kepada seluler dan layanan korporasi, tetapi sekarang layanan digital pun sudah meningkat, *touch point* secara digital meningkat serta *channel digital* juga sudah meningkat. Selain itu, Indosat ingin mendukung program pemerintah yaitu pembangunan digital Indonesia melalui layanan telekomunikasi seperti akses Internet, paket layanan data, fitur yang mendukung kehidupan pelanggan seperti aplikasi, konten dan sebagainya. Lalu untuk melayani pelanggan terdapat pula *channel* layanan pelanggan digital melalui aplikasi myIM3.

Segmentasi publik yang dituju oleh Indosat secara bisnis lebih ke anak muda sekitar 15 – 35 tahun jika dilihat dari *target marketing*, tetapi jika dari *corporate* atau *public relations* yaitu semua publik secara umum. Indosat melakukan *rebranding* tentu untuk menjadi lebih baik dan memudahkan pelanggan dalam menikmati layanan dari Indosat yang baru. Hasilnya efek positif dari *rebranding* tersebut terdapat peningkatan baik dari pelanggan, program yang disajikan serta kinerja yang baik.

Berdasarkan penjabaran latar belakang penelitian di atas, maka penulis ingin melakukan suatu penelitian mengenai "STRATEGI PT. INDOSAT TBK DALAM MENSOSIALISASIKAN NAMA DAN LOGO BARU KEPADA CUSTOMER".

A. Komunikasi Persuasif

Dalam hal ini untuk mengubah nama dan logo perusahaan harus didasari dengan komunikasi persuasif. Menurut Suryanto (2015) komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Dengan kata lain, persuasi berurusan dengan masalah memengaruhi orang lain melalui bahasa.

Perubahan logo PT. Indosat Tbk tentu harus memiliki strategi dan taktik komunikasi yang tepat agar *target audience* yang dituju tepat dan memahami pesan yang akan disampaikan oleh pihak PT. Indosat mengenai perubahan yang mereka lakukan dengan menggunakan Kognitif, Afektif dan Konatif.

B. Sosialisasi

Selain itu didukung dengan melakukan kegiatan sosialisasi, karena bila tidak ada sosialisasi apapun yang ingin dicapai bisa dipastikan tujuannya tidak akan tercapai karena tidak adanya interaksi dan rasa ketertarikan untuk berbaur dengan yang lain. Menurut Tika (2014:56), sosialisasi merupakan proses penyesuaian diri anggota-anggota baru terhadap budaya organisasi dalam memasuki suatu organisasi atau perusahaan.

Namun, sosialisasi dalam penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana seorang *public relations* dapat memberikan dan menyebarkan sebuah informasi tentang suatu produk, program dan inovasi terbaru yang menyangkut hal-hal yang mempunyai nilai sosial secara luas kepada khalayak sebagai wujud komunikasi dengan masyarakat itu sendiri.

C. Public Relations

Menurut Suryanto (2015) *Public Relations* adalah proses interaksi untuk menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan untuk menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

D. Strategi Public Relations

Selain itu diperlukan strategi *public relations* dalam berkomunikasi. Pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah 7-Cs dalam komunikasi PR yakni sebagai berikut (Cutlip, Center, & Broom, 2006):

1. *Credibility* (Kredibilitas); Komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholders* dan *public*.
2. *Context* (Konteks); Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus mengonfirmasi bukan menentang isi pesannya.
3. *Content* (Isi); Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih

informasi yang menjanjikan manfaat besar bagi mereka. Isi pesan menentukan pendengar.

4. *Clarity* (Kejelasan); Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau stereotipe yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.
5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi); Komunikasi merupakan proses tanpa akhir, dibutuhkan repetisi agar bisa diterima. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Sehingga beritanya harus konsisten
6. *Channel* (Saluran); Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Menciptakan saluran baru bisa jadi sulit, membutuhkan waktu dan biaya yang mahal. Saluran yang berbeda punya efek yang berbeda dan efektifitas pada tingkat yang berbeda-beda dalam tahap proses difusi informasi. Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan *target audience*. Orang mengasosiasikan nilai yang berbeda-beda pada berbagai saluran komunikasi.
7. *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak); Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan pendengar. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka punyai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Creswell (dalam Semiawan, 2010) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral dengan mengajukan pertanyaan umum dan luas.

Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif. Metode ini dipengaruhi oleh pengetahuan yang didasarkan oleh beberapa realitas dan peka terhadap konteks yang terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna dari sebuah fenomena.

Program Interpretatif (*Interpretative Program*) adalah kesan, pendapat, dan pandangan yang berhubungan dengan adanya tafsiran tertentu. Paradigma Interpretatif berpendapat bahwa penelitian harus menjelajahi, "*socially meaningful action through the direct detailed observation of people in natural settings in order to arrive at understandings and interpretations of how people create and maintain their social worlds*" (Neuman, 1997)

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2005) merupakan teknik yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Berikut adalah cara pengumpulan data yang sesuai dengan tema penelitian sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data dalam kajian ilmiah yang diambil langsung dari subjek penelitian. Data primer merupakan sumber data wajib yang harus ada dalam kajian ilmiah karena berhubungan langsung dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan *Corporate Communication* dari PT. Indosat Tbk, karyawan dari PT Indosat Tbk, pelanggan lama dan baru, hingga praktisi ahli.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber atau objek penelitian. Data sekunder biasanya diperoleh dari arsip-arsip, buku maupun penelitian yang terdahulu. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, studi kepustakaan, situs-situs internet, dan sumber lainnya yang dapat mendukung data primer.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama sebelum, sedang dalam, dan sesudah memasuki wilayah lapangan. Dalam hal ini penulis sudah mampu mengamati secara langsung apa yang diharapkan dapat diteliti. Menurut Miles & Huberman (1992), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas. Aktivitas dalam analisis data meliputi 3 hal, yaitu data *reduction*, *data display*, dan *concluding drawing/verifying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mensosialisasikan nama dan logo PT Indosat Tbk kepada *customer*, menerapkan strategi komunikasi untuk mentransfer pemahaman strategi komunikasi yang dilakukan dalam penyampaian pesan kepada *customer* secara tepat.

Dianalisis dengan menggunakan konsep elemen 7-Cs yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom Morris (2006) yang terdiri atas *Credibility* (Kredibilitas), *Context* (Konteks), *Content* (Isi), *Clarity* (Kejelasan), *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi), *Channel* (Saluran), dan *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak).

Dalam *Credibility* (Kredibilitas) strategi komunikasi yang dilakukan dalam PT Indosat Tbk harus disesuaikan dengan *stakeholder* yang akan dihadapi sehingga yang melakukan sosialisasi tidak hanya pihak *Corporate Communication* maupun

Marketing tetapi semua tim ikut berkontribusi dengan *stakeholder*-nya masing-masing.

Tahap kedua, *Context* (Konteks) adalah komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Disini pesan yang akan disampaikan menggunakan *tools* yang ada dan disesuaikan dengan *audience* yang akan dihadapi, *press conference* merupakan pilihan tepat untuk menyampaikan suatu pesan menurut *Public Relations* ini.

Tahap ketiga, *Content* (Isi) adalah pesan yang disampaikan dibuat dengan berbagai macam bentuk seperti video, visual gambar, maupun *press release*. Walaupun cara yang dipakai beragam namun isi pesan tetap harus konsisten dan relevan, sehingga *customer* yang melihat sudah mengetahui bahwa Indosat telah bertransformasi menjadi Indosat Ooredoo dilihat dari logo dan iklan yang ditayangkan.

Tahap keempat, *Clarity* (Kejelasan) dimana pesan yang disampaikan dalam istilah yang sederhana. Kata yang disampaikan mempunyai arti yang sama bagi penerima dan pengirim pesan. Dalam menghadapi hambatan yang muncul saat proses sosialisasi, PT. Indosat Tbk membuat berbagai pesan dengan visual gambar yang menarik dan jelas.

Tahap kelima, *Continuity dan Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi) dimana dalam melakukan sosialisasi PT. Indosat Tbk sudah konsisten dalam pelaksanaannya. Saat *customer* sudah *aware* dengan keadaan Indosat yang telah bertransformasi, PT. Indosat Tbk tidak akan melanjutkan sosialisasi.

Tahap keenam, *Channel* (Saluran) dimana PT. Indosat Tbk dalam melakukan sosialisasinya menggunakan berbagai medium seperti, media elektronik, media cetak maupun komunikasi tatap muka. Semua ini dilakukan demi menanamkan *awareness* sehingga khalayak dapat mengetahui transformasi PT. Indosat Tbk.

Tahap terakhir, *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak) adalah sebuah kondisi dimana *customer* sudah mengetahui bahwa PT. Indosat Tbk telah bertransformasi. Informasi ini didapatkan melalui survey.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara informan sebanyak 5 orang. Maka penulis menyimpulkan bahwa peran *Public Relations* dalam mensosialisasikan nama dan logo PT. Indosat Tbk kepada *customer* telah mencapai target.

Dalam sosialisasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa proses sosialisasi berhasil dalam kurun waktu sebulan penuh. Kejelasan terlihat dari adanya *customer* dan media yang sudah memahami bahwa PT. Indosat Tbk telah merubah nama dan logonya. Kesenambungan dan konsistensi

isi pesan dari awal hingga akhirnya merubah logo PT. Indosat Tbk.

Proses sosialisasi yang dilakukan dianggap berhasil karena adanya indikasi kenaikan jumlah pelanggan setelah adanya transformasi PT. Indosat Tbk.

Elemen pada strategi komunikasi kepada *customer* berlangsung sesuai pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi 7-Cs menurut Cutlip & Center yaitu *Credibilitas* (kredibilitas), *Context* (konteks), *Content* (konten), *Clarity* (kejelasan), *Continuity and Consistency* (kontinuitas dan konsistensi) dan *Capability of Audience* (kesanggupan khalayak). Elemen pada strategi komunikasi 7-Cs kepada publik berlangsung sesuai teori yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006)

REFERENSI

- Anggoro, M. Linggar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Aplikasi myIM3 Indosat Ooredoo (n.d). Diperoleh dari: <https://myim3.indosatooredoo.com/>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th Edition ed.). Jakarta: Kencana.
- Iklan Indosat- Kini Berubah Nama Menjadi Indosat Ooredoo (2015 November 20). Diperoleh dari: <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporateprofile>
- Indosat Ooredoo Catat Pertumbuhan yang Kuat di Semester 1 2017, Laba Bersih Naik 83,2% sebesar Rp.784,2 Miliar (2017 Agustus 9). Diperoleh dari: <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporate-profile/pressrelease/indosat-ooredoo-catat-pertumbuhan-yang-kuat-di-semester-12017-laba-bersih-naik-83-2-sebesar-rp-784-2-miliar>
- Indosat Reborn Menjadi Indosat Ooredoo (2015 November 20). Diperoleh dari: <https://www.kotasubang.com/7118/indosat-reborn-menjadi-indosat-ooredoo>
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Neuman, W.L. (1997) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 3rd Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Prihadi, S.D (2015 November 19). Cerita di Balik Pergantian Nama Indosat Ooredoo. Diperoleh dari: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2015111914444-213-92736/cerita-di-balik-pergantian-nama-indosat-ooredoo/>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.

Sugiyono, (2005) *Memahami Penelitian Kualitatif*: Bandung: Alfabeta

Suryanto, S. (2015) *Pengantar Ilmu Komunikasi*: Jakarta, Pustaka Setia

Tika, P. (2014). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Karyawan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tampilan Baru Website Indosat Ooredoo (2014 Desember 23). Diperoleh dari: <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat>

PROFIL PENULIS

Karina Utami Putri S.Ikom, mahasiswi tingkat akhir di STIKOM The London School Jakarta.

Melati Kusuma Wardhani, S.Ikom, merupakan mahasiswi tingkat akhir program Pascasarjana di STIKOM The London School of Public Relations Jakarta

Analisis Semiotika pada Iklan Uber Edisi Boxes

Aryadillah

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
aryadillah@dsn.ubharajaya.ac.id

Cara Sitasi: Aryadillah. (2019). Analisis Semiotika pada Iklan Uber Edisi Boxes. *Cakrawala*, 19(2), 155–164. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>.

Abstract - In answering the current business competition, it is necessary to have a different promotion strategy from other competitors. In this case, it is not just to gain as much profit as possible, but also becomes an attraction for consumers if the company uses a media promotion strategy that is unique or different from the others, so there is a message that is created through communication semiotics. online motorcycle taxi phenomenon. Online motorcycle taxi services such as motorcycle taxi, grab and uber have stolen the attention of users of public transportation services. One of several online motorcycle taxi that is now stealing the attention is Uber. Through the Uber Edition Boxes advertisement, this online motorcycle taxi service has stolen the attention of other online motorcycle taxi users. Since it was published on November 1, 2017 through YouTube, this ad has been watched by 2,637,183 by cyber activists. This uniquely conceptualized ad carries the message "watch and see what will happen if our city is filled with people in unit boxes that fill city streets to the point of being ridiculous. Imagine that the people in this box are cars ... #ridetogether #unlockJarkentas "

Keywords : Semiotic Analysis, Promotion Media, Advertisement. Uber.

PENDAHULUAN

Pengusaha memiliki tantangan tersendiri dalam malakoni bisnis di era digital saat ini yang semakin meningkat. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka dukungan teknologi pun menjadi peluang besar dalam memperoleh kemudahan. Sebab, kehadiran teknologi tidak dipungkiri telah membawa banyak perubahan dalam peta persaingan bisnis. Lahirnya para pesaing-pesaing baru, inovasi-inovasi produk baru, sampai hadirnya berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi.

Untuk itu, dalam menjawab persaingan bisnis saat ini, maka diperlukanlah strategi promosi yang berbeda dengan kompetitor yang lainnya. Dalam hal ini tidak hanya sekedar memperoleh keuntungan sebanyak mungkin, melainkan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen jika perusahaan menggunakan strategi media promosi yang unik atau berbeda dengan yang lain, sehingga terdapat pesan yang tercipta melalui semiotika komunikasi.

Oleh karenanya, dalam memasarkan sebuah produk, diperlukan sebuah media iklan yang tepat. Untuk itu, media iklan saat ini telah menjadi salah satu elemen yang perlu diperhitungkan dalam melakukan pemasaran sebuah produk, barang maupun jasa. Mengingat media iklan sebagai salah satu bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), maka media iklan juga memiliki peranan yang cukup besar, seperti halnya *sales promotion*, *direct marketing*, *public relation*, *personal selling* maupun *publiscity*.

Media iklan sendiri adalah berbagai sarana komunikasi yang dipakai perusahaan untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan kepada target pasar yang dituju. Menurut William Wells,

John Burne & Sandra Moriarty, Media adalah sarana komunikasi yang membawa pesan-pesan dari pengiklan kepada konsumennya. Untuk itu, jika ditinjau dari sudut pandang proses kegiatan periklanan, media iklan ini juga termasuk dalam aktivitas media *planing*, yakni sebuah proses menentukan bagaimana menggunakan waktu dan ruang untuk Meraih tujuan pemasaran.

Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi dan juga media online. Melalui media televisi, iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen. Dengan audio dan tekstur gambar, televisi seakan jalan mudah untuk menyampaikan iklan produk baru kepada konsumen. Sehingga konsumen lebih nyaman menyimak iklan yang disajikan oleh perusahaan produk baru tersebut.

Media informasi iklan diciptakan agar dapat menarik khalayak dan orisinil, serta mempunyai karakteristik dan persuasif sehingga konsumen secara sukarela untuk melakukan tindakan seperti tindakan yang ada pada iklan (Jefkins,1997). Dengan gaya meniru itu tadi secara tidak sengaja konsumen akan terpicat ataupun tertarik untuk membeli serta memakai produk yang diiklankan tersebut.

Salah satu yang saat ini menjadi perhatian khalayak adalah fenomena ojek *online*. Layanan ojek online seperti gojek, grab dan uber telah mencuri perhatian para pengguna jasa transportasi umum. Salah satu dari beberapa ojek online yang kini tengah mencuri perhatian adalah Uber. Uber merupakan aplikasi berbagi kendaraan yang cepat, terpercaya dalam hitungan menit baik dalam waktu pagi atau malam. Dengan menggunakan uber, maka pengguna tidak perlu parkir atau menunggu di luar. Dengan

Uber, cukup tekan tombol untuk melakukan perjalanan, dan mudah membayarnya pakai kartu kredit atau tunai di beberapa kota. (google.play).

Melalui iklan Uber Edisi Boxes, layanan ojek online ini telah mencuri perhatian pengguna ojek online lainnya. Sejak dipublikasikan pada 01 November 2017 melalui youtube, iklan ini telah ditonton 2.637.183 oleh penggiat dunia maya. Iklan yang dikonsepsi unik ini mengusung pesan “tonton dan lihat apa yang akan terjadi kalau kota kita dipenuhi oleh orang-orang dalam box satuan yang mengisi jalanan kota sampai ke titik yang konyol. Bayangkan kalau orang-orang di dalam box ini adalah mobil...#ridetogether #unlockJakarta”.

Tidak hanya promosi pada media online, iklan Uber edisi Boxes ini pun ditampilkan di media elektronik seperti televisi. Pemilihan ide, konsep, dan isi yang menyentil ranah sosial, membuat Uber menjadi layanan ojek online yang berbeda dan memiliki daya tarik tersendiri.

Untuk itu, dalam iklan Uber Edisi Boxes ini menarik perhatian peneliti dalam penelitian ini, di mana iklan tersebut mengandung unsur semiotika yang syarat akan tanda dalam komunikasi. Semiotik menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri. (Littlejohn, 2009).

Merujuk kepada latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini berjudul “Analisis Semiotika pada Iklan Uber Edisi Boxes”. Adapun Problematika konseptual yang di ajukan adalah: Bagaimana tanda komunikasi dari iklan Uber Boxes?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana tanda komunikasi dari iklan Uber Boxes dipersepsikan; 2) Untuk menemukan berbagai makna dalam komunikasi semiotika; 3) Untuk menambah kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang analisis semiotika dan media iklan 4) Untuk menciptakan sebuah strategi media promosi baru.

1. Analisis Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Sobur, 2012). Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Pengertian semiotika secara terminologis adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek,

peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama.

Secara umum, Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*) dalam kehidupan manusia. Semiotika dapat digolongkan menjadi dua yakni semiotik struktural dan semiotik pragmatis (Hoed, 2011). Peirce membagi tanda menjadi tiga tipe yakni ikon, indeks dan simbol. Sebuah ikon memiliki kesamaan dengan objek. Hal ini seringkali terlihat pada tanda-tanda visual seperti foto, peta, tanda di toilet yang melambungkan pria dan wanita adalah ikon. Indeks adalah tanda dengan sebuah hubungan langsung yang nyata dengan objek yang diwakilinya. Asap adalah indeks dari api, bersin adalah indeks dari flu. Sebuah simbol adalah sebuah tanda yang keterkaitannya dengan objek merupakan permasalahan konvensi, persetujuan atau aturan. Secara umum kata-kata merupakan simbol. Palang merah adalah simbol. Angka-angka adalah simbol (Fiske, 2012).

Semiotika juga sebagai salah satu kajian media massa telah menjadi pendekatan penting dalam teori media sejak akhir tahun 1960-an, sebagai hasil pengembangan Roland Barthes. Dengan demikian, semiotika adalah upaya untuk menemukan tanda-tanda yang memiliki arti serta mengetahui sistem tanda seperti bahasa, gerak, musik, gambar dan lain sebagainya, dan iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat di mana tanda-tanda sendiri adalah perangkat yang digunakan dalam upaya berusaha mencari jalan baik terhadap simbol dan lain sebagainya.

2. Iklan

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah (KBBI).

Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan.

Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Berbeda dengan sebuah berita dalam surat kabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi mempunyai sifat "mendorong" dan "membujuk" agar orang menyukai, memilih dan kemudian membelinya. Dalam proses periklanan terjadi proses yang berkaitan dengan disiplin psikologi; mulai dari tahap penyebaran informasi

sebagai proses awal, hingga ke tahap menggerakkan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa adalah suatu proses psikologi.

Iklan dapat dikatakan berhasil apabila mampu menggerakkan konsumen untuk pertama kali saat melihat penampilan iklan tersebut; rangsangan visual dari penampilan iklan langsung mendapat perhatian dari pemerhati. Proses berikut adalah hadirnya penilaian akhir terhadap isi atau pesan dari iklan, dengan mempertimbangkan perasaan calon konsumen, yang memunculkan tindakan atau sikap sesuai dengan penilaian akhirnya.

Dalam komunikasi, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau billboard) dan (2) media elektronika (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran. (Sobur, 2009).

Iklan juga sebagai salah satu media marketing public relations yang kini banyak diminati. Kelebihan memasarkan produk melalui iklan di televisi adalah mampu menjangkau dan mengantarkan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat yang menyaksikan. Selain itu, iklan dianggap cukup efektif karena memiliki unsur visual dan audio visual. Istilah *advertising* itu sendiri datang dari kata kerja bahasa latin "*advertere*" yang berarti „mengarahkan perhatian seseorang ke „ (Danesi, 2010). Hal ini menyatakan suatu bentuk pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan tertentu. "Iklan perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk memujuk, dan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat" (Danesi, 2010).

Iklan terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu iklan konsumen dan iklan perdagangan. Iklan pada dasarnya mengikuti bagaimana tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat. "Pada dasarnya tanda dalam iklan terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal sedangkan tanda-tanda non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan" (Wibowo, 2011).

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itu adalah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi. Jadi, sebuah kata seperti eksekutif meskipun pada dasarnya mengacu pada manajer menengah, tetapi selanjutnya manajer menengah ini ditafsirkan sebagai "suatu tingkatan keadaan ekonomi tertentu" yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai "gaya hidup tertentu" yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai "kemewahan" dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut semiosis (Hoed, 2001 dalam Sobur, 2009).

Dengan demikian Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktifitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Semiotika Iklan Uber Boxes

Iklan sebagai objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, di dalam iklan, aspek-aspek komunikasi seperti pesan merupakan unsur utama iklan, yang di dalam desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi).

Metode analisis semiotika iklan secara khusus telah dikembangkan oleh berbagai ahlinya, misalnya oleh Gillian Dyer, Torben Vestergaard dan Judith Williamson. Pandangan ahli-ahli semiotika periklanan tersebut diatas, dapat dilihat bahwa ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara semiotik dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Piliang, 2012).

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, maka perlu mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film.

Pada intinya semiotika ingin memaknai sebuah teks (Berger, 1982). Teks sendiri merupakan

kumpulan dari tanda-tanda yang ditransmisikan pengirim kepada penerima dengan kode-kode tertentu, dan berada dalam medium komunikasi tertentu seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, buku (Budiman, 1999b). Untuk mendapatkan pemahaman makna, semiotika melakukan analisis terhadap proses representasi yang ada (Indraswati, 2002). Representasi merupakan sebuah tanda yang berhubungan dengan dan mendasarkan diri pada realitas tertentu (Noviani, 2002). Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah representasi ideologi gender dalam iklan televisi, untuk mendapatkan pemahaman akan representasi gender yang termuat di dalamnya dan memaknai representasi tersebut dalam keterkaitannya dengan iklan secara keseluruhan.

Pada iklan Uber edisi Boxes sebagaimana dipublish pada laman *theinspirationroom.daily* mengatakan bahwa *“Uber is highlighting the absurdity of the traffic situation in Asia’s biggest cities as part of its first ever brand purpose campaign. Using cardboard boxes to represent cars, the film humorously shows the reality of how people get around currently and ends with images of a city being overrun by boxes. The film was shot on the streets of Bangkok with around 200 extras. The Uber boxes commercial was filmed in Bangkok with 200 extras, set to the track “Bare Necessities” from the 1967 Disney film The Jungle Book. The film is a reminder of just how serious the traffic crisis enveloping our cities is becoming. Uber-commissioned research show that people in Asia are stuck in congestion for 52 minutes every day, in addition to the 26 minutes they spend trying to find parking spots. Forty three percent of millennials are considering getting rid of their cars all together.*

Dapat dimaknai, Uber menyoroti absurditas situasi lalu lintas di kota-kota terbesar di Asia sebagai bagian dari kampanye tujuan brand pertama. Dengan menggunakan kotak kardus untuk mewakili mobil, film tersebut dikemas dengan lucu yang menunjukkan kenyataan bagaimana orang dapat berkeliling saat ini dan berakhir dengan gambar kota yang dikuasai kotak. Film ini diambil di jalanan Bangkok dengan sekitar 200 pemain. Komersial kotak Uber difilmkan di Bangkok masuk ke jalur "Bare Necessities" dari film Disney *The Jungle Book* tahun 1967. Film ini mengingatkan betapa seriusnya krisis lalu lintas yang menyelimuti kota besar.



Gambar 1: Iklan Uber Edisi Boxes

Penelitian Uber-commissioned menunjukkan bahwa orang-orang di Asia terjebak dalam kemacetan selama 52 menit setiap hari, selain 26 menit mereka menghabiskan waktu untuk mencari tempat parkir. Empat puluh tiga persen milenium sedang mempertimbangkan untuk menyingkirkan mobil mereka bersama-sama.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Wawancara, kegiatan ini dilakukan dengan cara mewawancarai sejumlah pengguna jasa ojek online uber.
2. Studi pustaka di lakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi seperti buku, jurnal, majalah, artikel, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang di lakukan.
3. Observasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Transportasi Online

Uber merupakan perusahaan penyedia aplikasi jasa transportasi umum, uber bukanlah perusahaan transportasi, ia adalah provider yang bekerjasama dengan pengemudi, sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna setiap kali melakukan pemesanan, seperti halnya aplikasi lain seperti grab car, go car. Mereka memberikan layanan antar kemptut dengan menyesuaikan tarif batas atas dan batas bawah, walaupun transportasi online sudah beroperasi, namun kewenangan terhadap perizininan tetap berada di bawah naungan Dinas Perhubungan di tingkat Provinsi.

Provider yang beroperasi melalui jasa transportasi online dapat beroperasi yakni melalui izin Dinas, dikarenakan transportasi jenis ini merupakan kendaraan pribadi yang mengangkut angkutan sewa melalui aplikasi online. Sehingga

jangkauannya tidak hanya berada di satu wilayah, namun dapat juga berada di luar wilayah administrasi setempat, sehingga trayek angkutan online tersebut bebas leluasa. Oleh karenanya Dinas perhubungan memiliki ketentuan tersendiri agar transportasi tertib administrasi dan tidak mengganggu trayek resmi, yakni yang terdaftar di Dinas Perhubungan.

Amanat undang-undang yang mendasari dibuatnya PM 108 Tahun 2017, selain untuk mengakomodasi kemudahan aksesibilitas bagi masyarakat, Pemerintah harus memastikan pelayanan angkutan orang yang ada saat ini selamat, aman, nyaman, tertib, lancar, dan terjangkau. Dalam kaitannya dengan iklim usaha, peraturan ini untuk mendorong pertumbuhan perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan dan prinsip pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah. Bagaimana melakukannya, yakni dengan memberi kepastian hukum terhadap aspek keselamatan, keamanan, kenyamanan, kesetaraan, keterjangkauan, dan keteraturan serta menampung perkembangan kebutuhan masyarakat dalam penyelenggaraan angkutan umum, dan memberikan perlindungan dan penegakan hukum bagi masyarakat (<http://dephub.go.id> di akses 07/08/2019).

Dengan adanya angkutan online sudah tentu mengurangi pendapatan angkutan konvensional, boleh jadi karena angkutan tersebut lebih efisien. Namun, obesitas media muncul, yakni masyarakat ketergantungan akan media, selain angkutan masyarakat juga dapat pesan makan melalui aplikasi, sehingga tubuh kurang gerak dan melahirkan obesitas media.

Tabel 1: Sumber statistik sektoral dishub kota bekasi 2017

No	Jenis Angkutan	2017
1	Kendaraan pribadi roda empat	12.562
2	Kendaraan pribadi roda dua	1.256.639
3	Taksi	11.087
4	Angkutan kota	1566
5	Bajaj	191
6	Penumpang januari-desember	1.395.998

2. Pembahasan

Iklan transportasi online Uber versi #unlockedjakarta tahun 2017 beredar di Youtube dengan durasi 80 detik. Iklan Uber dengan tampilan kota metropolitan ini menunjukkan bahwa semakin banyak populasi manusia menggunakan kendaraan pribadi akan mengakibatkan kacaunya suatu kota. Hal tersebut diperlihatkan dengan scene padatnya lalu lintas kota, masyarakat semakin individualis, mudah tersulut emosi. Banyak kardus di ibaratkan sebagai sebuah kendaraan tidak beraturan berada dimana-mana, tidak hanya sampai disitu. Iklan tersebut menunjukkan beberapa kemungkinan terjadi bila masyarakat tidak menyadari kepadatan kota

akibat kendaraan pribadi mereka yakni hadirnya masa-masa kekacauan, kota yang padat dan lumpuh total disebabkan kepemilikan kendaraan pribadi.

Iklan tersebut menceritakan suasana pagi di kota metropolitan di awal pagi hari yang sepi dari kendaraan, warga yang terbangun untuk beraktivitas. Kemudian memasuki awal kerja dan mulai terlihat suasana menjadi ramai. Terlihat penampilan aktor dan aktris yang mengenakan setelan pegawai kantoran (jas, dasi, dan celana/ rok kain) sejauh pengamatan peneliti, bahwa iklan tersebut menunjukkan situasi perkantoran. Dimana mayoritas penduduk metropolitan adalah pekerja (*Precariat*).

Alur cerita iklan ini dikemas secara hiperbola, ingin menginformasikan bahwa banyaknya kendaraan pribadi yang tidak terkendali mengakibatkan kacaunya sebuah kota. Pesan ini ditangkap oleh UBER dan mencoba mengkampanyekan sebagai rangkaian program UBER.


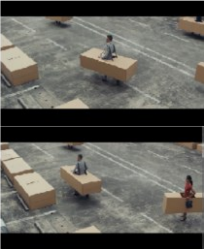




Berikut analisis Iklan Uber menggunakan Teori Semiotika Barthes yang dikenal sebagai metode mengkritisi semiotika Saussure. Metode Barthes dikenal sebagai semiotika bertingkat yaitu menganalisis lebih dalam, adapun penggunaannya, sebagai berikut:



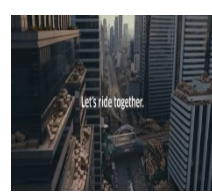
1. Denotatif. Merupakan metode pemaknaan tingkat pertama antara petanda dan penanda di dalam sebuah tanda pada realitas. Seperti dijelaskan Lyons dalam Sobur, 2009:263. bahwa denotasi memegang peranan penting di dalam pengujian, yakni memaknai suatu objek secara nyata. Nyata dalam hal ini yakni diartikan sebagai makna harafiah, makna yang sesungguhnya.

2. Konotatif. merupakan metode pemaknaan tingkat kedua atau tingkat lanjut. Kata konotatif sendiri memiliki arti "menjadi tanda" yang mengarah pada makna kata lainnya pada suatu kata atau makna tidak sebenarnya. Metode konotatif sendiri yakni gabungan dari beberapa gambaran/pengujian saat melihat suatu hal (Denotatif) saat bersinggungan dengan petanda. (e-Proceeding of Management Vol.2. Ismujihastuti & Mahadian, 2015 : 999).

Berikut hasil analisis semiotika pada Iklan Uber menggunakan **Denotatif, Konotatif**

Table 1: Analisis Semiotika Pada Iklan Uber

PENANDA	PETANDA	DIALOG/SOUND	DENOTATIF	KONOTATIF
 Scene 1 Durasi 0.00'	Gambar foto perkotaan	Intro the Bare Necessities - Phil Harris, Bruce Reitherman.	Suasana di pagi hari. Terlihat dari sinar yang akan hadir menerangi banyaknya bangunan, menara.	Menunjukkan suasana pagi hari, tepat saat akan memulai aktifitas.
 Durasi 0:11	Foto orang mengenakan pakaian rapi dan memakai kardus, berjalan di jalan raya dan melihat tempat kosong diantara kardus-kardus di pinggir jalan.	The Bare Necessities - Phil Harris, Bruce Reitherman. (... simple bare necessities ...)	Pria paruh baya tersebut melihat lahan kosong untuk menaruh kardusnya (kendaraan), disaat mengusahakan untuk masuk, ada seorang perempuan yang menuju lahan kosong tersebut juga.	Semakin bertambahnya pekerja kantoran dan juga bertambahnya kendaraan pribadi mengakibatkan kebutuhan lahan parkir juga perlu di siapkan agar tidak terjadi rebutan parkir seperti contoh visual.
 Durasi 0:28'	Tampak perempatan jalan yang kacau tidak terkendali. Banyak kardus di tengah maupun tepi jalan dan beberapa orang menata kardus.	The Bare Necessities - Phil Harris, Bruce Reitherman. (...I wander ...) Suara ramai kerumunan orang.	Terdapat perempatan jalan tanpa lampu rambu lalu lintas yang terlihat padat dengan banyak kardus bersusun tidak terarah dan jalanan yang kacau.	Jalan alternative yang memiliki Banyak persimpangan, hampir sama saja padatnya dengan jalan utama. Terjadi kemacetan karna tidak terarah dengan baik.
 Durasi 0:45'	Lampu berwarna Hijau, kendaraan padat	Suara keramaian	Terdapat lampu lalu lintas sebagai penanda "jalan, berhenti dan hati-hati", berwarna hijau bermakna, kendaraan jalan terus	Dengan mobilitas tinggi di ibukota, semua orang menggunakan kendaraan (1 mobil satu orang), sehingga tak terkendali
 Durasi 0:47'	Waktunya kendaraan jalan, namun di satu sisi berbenturan dengan pejalan kaki yang juga padat	Suara keramaian pertengkaran	Pertengkaran terjadi antara pejalan kaki dan pengemudi kendaraan pribadi	Semua orang sibuk dengan segala rutinitasnya sehingga menafikkan kepentingan orang lain
 Durasi 0:57'	Perempuan berusia lanjut sedang mencari kendaraannya di parkirannya yang padat	Tha Bare Necessities – Phil Harris, Bruce Reitherman. (Will come to you, They'll come to you!)	Terdapat kendaraan yang tertumpuk memadati ruang parkir kendaraan pribadi, dan seorang perempuan kesulitan mencari kendaraannya	Setiap menit kendaran berproduksi, kebayang bagaimana padatnya kota ini.

PENANDA	PETANDA	DIALOG/SOUND	DENOTATIF	KONOTATIF
 <p>Durasi 1:05'</p>	Seseorang kesulitan dengan tumpukan kardus	Suara terompet dan teriakan	Terdapat kendaraan yang tertumpuk memadati ruang parkir umum kendaraan pribadi, dan seorang pria kesulitan bahkan tertimbun kardus	Setiap menit kendaran mencari tempat, kebayang bagaimana padatnya kota ini.
 <p>Durasi 1:15'</p>	Uber menawarkan solusi	Suara terompet	Terdapat kendaraan yang tertumpuk memadati ruang parkir kendaraan pribadi tidak hanya di parkir, tetapi juga di setiap gedung	Setiap menit kendaran berproduksi, kebayang bagaimana padatnya kota ini.
 <p>Durasi 1:17'</p>	Uber Menawarkan solusi	Suara terompet	Terdapat kendaraan yang tertumpuk memadati ruang parkir kendaraan pribadi tidak hanya di parkir, tetapi juga di setiap gedung	Setiap menit kendaran berproduksi, kebayang bagaimana padatnya kota ini.

Di analogikan sebuah kota Metropolitan. Terlihat banyak gedung pencakar langit dan jalanan pagi yang masih sepi. Perlahan jalanan mulai terlihat agak ramai dan terlihat beberapa orang berjalan menggunakan kardus di jalanan kota. Lalu, mulai terlihat jalanan semakin padat dan terjadi singgungan antar individu yang mengenakan kardus. Pada scene berikutnya mulai terlihat jalanan yang padat dengan orang-orang yang mengenakan busana setelan kantor. Hal tersebut didukung dengan latar lokasi di salah satu jalan perkantoran.

Kemudian semakin terlihat padatnya jalan ditunjukkan dengan scene yang memperlihatkan kondisi jalan kecil/ alternative yang kondisinya juga dipadati dengan orang-orang berbusana kantor yang mengenakan kardus lalu lalang dan tidak lepas bersinggungan antar satu dengan yang lain. Hal yang sama semakin terlihat jelas di persimpangan jalanan kota. Orang-orang menunggu jalanan yang padat dengan kesibukan masing-masing dan masih pada lingkup kardus yang dikenakannya. Semakin akhir, semakin terlihat kepadatan kota dengan kardus yang berurutan di sepanjang jalanan kota. Tidak hanya itu, kardus- kardus juga memenuhi setiap ruang kota hingga berjatuhan dari beberapa gedung (penafsiran peneliti, tempat parkir kendaraan penuh hingga membludak).

Video iklan tersebut beralur maju. Menceritakan dari awal pagi hari hingga siang dan

sore hari. Hal tersebut dapat dilihat dari scene awal video dengan menggambarkan suasana pagi hari dengan jalanan yang masih sepi dan terlihat matahari terbit. Lalu, seorang talent yang memakai busana setelan kantor, yang sama dengan talent lainnya yang mengenakan kardus sebagai ungkapan metafora dari kendaraan, terutama mobil sebagai alat transportasi pribadi di kota metropolitan. Iklan ini memperlihatkan secara perlahan padatnya jalanan di kota metropolitan baik di jalanan utama kota, maupun gang. Sebagian besar dari scene, memperlihatkan talent-talent yang menggunakan busana setelan kantor. Sejauh pengamatan peneliti, hal tersebut mewakili sebagian besar warga kota metropolitan. Dimana sebagian besar warganya adalah orang-orang pendatang yang memfokuskan hidupnya di kota metropolitan untuk bekerja.

Pada scene-scene video iklan Uber ini juga dapat dilihat bahwa sebagian besar yang menggunakan kendaraan pribadi mobil adalah para pekerja kantor ini, dengan berbagai macam penyebab seperti yang diperlihatkan pada video iklan tersebut. Selain itu, sejauh pengamatan peneliti, video ini mengemas visual videonya dengan hiperbola bertujuan menguatkan kesan dari maksud realita yg terjadi di Ibukota.

Video iklan tidak memperlihatkan transportasi umum, yang di realitanya ada. Hal tersebut terkait dengan tujuan utama dari video iklan

ini yakni sebagai tawaran solusi dari masalah kepadatan kota adalah UBER sendiri yang bergerak di bidang transportasi online.

Kota dengan gedung pencakar langit dan jalan beraspal lebar serta terdapat jalan layang alternative, menggambarkan kota besar/kota metropolitan. Banyak kaum urban mengadu nasib mencari nafkah, terutama dalam hal ekonomi, mengakibatkan tingkat mobilitas kota tersebut tinggi. Inilah yang pada gilirannya berdampak buruk bagi kota tersebut. Untuk menunjang mobilitas tinggi hampir sebagian besar orang memilih kendaraan pribadi terutama mobil.

Tidak ada salahnya seseorang memiliki mobil, namun permasalahannya adalah suatu kota memiliki daya tampung rendah maka yang terjadi adalah kepadatan. Banyaknya urbanisasi ke kota metropolitan juga bermakna memakan jumlah ruang jalan yang terpakai. Hal ini mengakibatkan kemacetan pada kota metropolitan dikarenakan jumlah pendatang sebagai pekerja kantoran menggunakan kendaraan pribadi terutama mobil yang digunakan hanya untuk perorangan.

Hal tersebut dapat dilihat pada jam-jam tertentu di kota metropolitan, terutama jam masuk kantor, jam istirahat, dan jam pulang kerja. Serentak para pekerja memenuhi ruang jalanan kota dengan kendaraan pribadi, hal berbeda dapat dirasakan dikala hari-hari tertentu seperti contohnya libur lebaran. Kota-kota metropolitan menjadi benar-benar lenggang. Jalanan terlihat luas karena kembalinya arus urbanisasi yang berarti para pekerja kantoran pemilik kendaraan pribadi juga kembali ke daerah asalnya. Hal ini dapat dilihat bahwa kendaraan pribadi menjadi permasalahan yang cukup untuk mengakibatkan kemacetan di kota metropolitan.

Secara keseluruhan, makna pesan yang ingin disampaikan Uber kepada masyarakat, terutama bagi pekerja kantoran, yakni agar masyarakat tahu dan sadar akan bahaya yang mereka hadapi. Bahaya akan padatnya jalanan kota akibat kebutuhan kendaraan pribadi setiap individu terutama mobil. Ruang jalanan sudah tidak cukup mampu menampung jumlah kendaraan yang sangat banyak. Selain itu, juga merugikan setiap individu masing-masing dengan terperangkap macet setiap harinya di jalanan saat jam sibuk.

Kota Jakarta sudah menduduki peringkat ke 15 besar dengan angka rata-rata setahun mencapai 63 jam dengan porsi 20 persen berdasarkan lama waktu kemacetan yang dialami pengendara di Jakarta. Hal ini berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh tim Uber, dan juga telah diadakan *social campaign* yang ada pada web resmi Uber untuk bersama-sama mencegah kemacetan kota Jakarta yang lebih parah. Disamping kampanye nyata dan himbauan yang dilakukan Uber, Uber juga mempromosikan dirinya sebagai layanan transportasi umum online yang merupakan salah satu solusi dari permasalahan kemacetan yang diliputnya.

Uber sebagai jasa transportasi online dapat melihat kondisi kota-kota metropolitan seperti Jakarta yang sedang rentan akibat kemacetan. Sejauh pengamatan peneliti, iklan ini sangat relevan untuk diangkat sebagai keberadaan jasa transportasi umum, dan hanya Uber yang saat ini berhasil mengangkutnya dalam sebuah video iklan. Oleh sebab itu peneliti mengungkap makna pesan yang terkandung dalam video iklan tersebut.

KESIMPULAN

Makna pesan yang ingin disampaikan oleh iklan UBER versi Ayo Kita *#unlockedjakarta* ini, bahwa misi UBER adalah mengurangi jumlah kendaraan pribadi di kota-kota besar/Metropolitan dengan berbagi tumpangan menggunakan layanan transportasi online UBER. Diperlihatkan pada iklan bahwa jumlah kendaraan pribadi yang dimiliki perorangan mengakibatkan kemacetan dan bahkan "kesemerawutan" kota, terlebih pada jam-jam aktivitas tertentu.

Minimnya ruang hidup juga menjadi kota metropolitan tidak seperti metropolitan pada dunia Internasional, uber hadir untuk memecahkan masalah dengan satu solusi, yakni transportasi online. UBER mengemas data dari informasi yang ada dengan metafora dan hiperbola yang kurang lebih dapat menggambarkan serta menyadarkan masyarakat.

REFERENSI

- Berger, A. A. (1982). *Media Analysis Techniques*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Budiman, K. (1999a). *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiman, K. (1999b). *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LkiS
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2004. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012. Ed. Ketiga.
- Hoed, Benny. H. 2014. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Cetakan ke-3. Depok: Komunitas Bambu.
- Indraswati, B. (2002). *Potret Etnik cina dalam Film Indonesia*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Littlejohn, Stephen W, 2009. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication* edisi 9. Jakarta. Salemba Humanika.
- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan. Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Bekerja Sama dengan CCSSS.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika (Kode, Gaya dan Matinya Makna)*. Bandung: Matahari.

- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. 2012. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

PROFILE PENULIS

Aryadillah, MM, M.I.Kom merupakan Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Keahlian di bidang komunikasi khususnya media. Saat ini tengah mengajar beberapa mata kuliah komunikasi diantaranya teknologi media komunikasi, opini publik, public speaking dan metodologi penelitian komunikasi kualitatif dan kuantitatif. Memiliki target S3 di Jerman melalui jenjang LPDP menjadikan saya terus belajar menguasai bahasa asing, khususnya bahasa Jerman. Buku yang pernah ditulis adalah teknologi media pembelajaran dan beberapa tulisan lainnya

Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui *Subscriber* Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Taat Kuspriyono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen
Jl. Kamal Raya No.18, RT.6/RW.3, Cengkareng, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11730
taat.tat@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Kuspriyono, T. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui *Subscriber* Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Cakrawala*, 19(2), 165–172. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>.

Abstract - Social media currently plays a significant role in Indonesian people life generally, both adolescents and parenting guide categories. One of the social media in the community is YouTube, which presents videos. The video presents through audio visual, and then it offers various information, entertainment, education and even product promotions. If we look at YouTube content presents a "Subscriber" button designed to get people to subscribe to the video on YouTube. In the other words, the more video customers, the greater the likelihood that the video will appear. And this is automatically the more video screening, the more popular the video will be and also more people will see the promotion of the products offered. With the quality of product impressions that are so attractive both in terms of image, sound and design make most teratrik people to buy these products. The research method used by the author is (explanatory research) with a quantitative approach and uses survey research methods, by distributing questionnaires to several speakers. Based on the results of the study, it found that the Product Marketing Strategy and Quality of Advertisements are together contributed to the Product Purchase Decision.

Keywords: *Subscriber, YouTube, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial saat ini semakin mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditambah dengan suatu bentuk dukungan yang berupa kecanggihan *handphone* yang berbasis *smartphone*. Dari segala usia saat mulai dari muda hingga tua hampir rata-rata telah menggunakan *handphone* yang memberi kemudahan dan fasilitas lengkap. Berbagai kebutuhan manusia hampir semua ada di *handphone* pintar ini, mulai dari memesan kendaraan, makanan, hingga menyajikan tayangan yang sampai saat ini diminati oleh masyarakat yakni YouTube. Dari tayangan YouTube ini masyarakat dapat memperoleh berbagai hal mulai dari edukasi, hiburan, hingga mencari informasi dan referensi seputar produk yang ingin dibeli. Tidak hanya itu bahkan hampir di semua tayangan video YouTube terdapat iklan yang menawarkan berbagai produk pilihan kepada konsumen. Melalui media YouTube biasa orang dapat menawarkan produk baik berupa barang ataupun makanan. Jika diperhatikan di salah satu

bagian yang di YouTube biasa tertera tombol *Subscriber*. Pada dasarnya tombol ini merupakan tombol yang dirancang agar orang berlangganan video di YouTube, semakin banyak pelanggan video maka akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya penayangan video tersebut. Semakin banyak penayangan video maka akan semakin populer video tersebut dan juga akan semakin banyak orang yang melihat promosinya. Penawaran produk melalui YouTube saat ini tidak hanya dilakukan oleh orang pribadi namun juga banyak perusahaan besar yang menggunakan jasa YouTube untuk menawarkan produk yang dijual. Terkadang konsumen jika ingin membeli sesuatu khususnya di *channel* YouTube pasti melihat tombol *subscriber*, jika jumlah *subscriber* tinggi maka peluang membeli produk tersebut akan semakin besar, ditambah dengan tayangan iklan yang disajikan begitu berkualitas yang berupa penayangan gambar, suara dan kecepatan akses internet yang super cepat. Oleh sebab itu untuk membuktikan hal tersebut lebih jauh penulis tertarik untuk mengkaji hal ini yang

dituangkan melalui penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk di YouTube Melalui *Subscriber* Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk”.

A. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono, Fandy & Chandra (2012) Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi di mana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan menentukan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembalian produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik bersala dari upaya memperluas permintaan selektif. Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran tersaji dalam tabel 1.

Tabel. 1 Unsur-Unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan Pasar Sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar

Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer ≈ Di antara para pemakai baru ≈ Di antara para pemakai saat ini Permintaan Selektif ≈ Dalam served market yang baru ≈ Di antara pelanggan pesaing ≈ Dalam basis pelanggan saat ini
---	--

B. Pengertian *Subscriber*

Menurut Kurniawan, Ferdinand Budi & Sanjaya, (2011) Sebelum kita mempelajari lebih jauh tentang *subscribers* sebuah blog, kita harus mengerti terlebih dahulu pengertian daripada *subscribers*. *Subscribers* sederhananya adalah orang-orang yang berlangganan dengan *blog* kita. Karena mereka berlangganan dengan *blog* kita, *subscribers* akan tahu ketika *blog* kita di-update dengan *posting* atau artikel yang baru. *Blog* dengan dengan jumlah *subscribers* yang tinggi mencerminkan *blog* tersebut menawarkan informasi atau berita yang menarik, akurat dan juga bermutu. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa *blog* dengan jumlah *subscribers* yang tinggi akan sangat disukai oleh pengiklan atau pembeli */review*.

Menurut Helianthusonfri (2012) YouTube merupakan jejaring sosial yang cukup banyak dimanfaatkan untuk pemasaran di Internet. Melalui YouTube, kita bisa melakukan berbagai promosi dengan memanfaatkan media video dan sama seperti jejaring sosial lainnya, akun YouTube juga bisa menghasilkan peluang bisnis. Yakni peluang bisnis jual jasa penambah *subscriber* dan *viewer* di YouTube.

Subscriber adalah orang yang berlangganan video Anda di YouTube, semakin banyak pelanggan video Anda maka akan semakin besar besar kemungkinan terjadinya penayangan video Anda. Semakin banyak penayangan video maka akan semakin populer video tersebut dan juga akan semakin banyak orang yang melihat promosi Anda.

Menurut (Schmittauer, 2018) seseorang harus memikirkan *subscriber*, *follower*, *link* serta menjumlahkan angka orang-orang yang mengikutinya dan menjadikan bukti kesuksesan adalah orang-orang di *marketing* sebut sebagai peningkatan “metrik kesia-siaan.” Metrik kesia-siaan menambahkan sebuah lemparan menukik dalam mengukur tingkat kesuksesan *online*, dan hal ini mengalihkan orang dari tujuan yang seharusnya mereka fokuskan. Contohnya, jika ingin tahu berapa banyak *subscriber* YouTube yang harus didapatkan dan membandingkan salurannya

dengan beberapa saluran paling terkenal di sana, maka Anda menjadikan metrik kesia-siaan sebagian tujuan Anda.

C. YouTube Marketing

Menurut Helianthusonfri (2016) Saat ini kita punya banyak pilihan media, jika dahulu televisi dan media *mainstream* selalu menjadi pilihan utama, maka kini telah hadir berbagai media alternatif. Salah satunya media sosial. Salah satu media sosial yang semakin populer adalah YouTube. Ternyata ada banyak orang mulai meninggalkan televisi dan beralih ke pilihan lain semacam YouTube. Singkatnya, sudah ada pergeseran perilaku orang dalam mengonsumsi media. Mau tidak mau, kita perlu beradaptasi. Jika dahulu YouTube dapat digunakan sebagai salah satu sarana pemasaran. Oleh karena itu, muncullah YouTube marketing. Menurut (Helianthusonfri, 2016) Mengapa kita perlu mulai melakukan pemasaran melalui video? Mengapa pula kita memilih YouTube? Mengapa bukan situs *video sharing* lain? Kalau orang-orang lebih suka menonton video, mengapa tidak kita hadirkan pemasaran dalam bentuk video? Apalagi generasi muda-muda sekarang (generasi Y dan Z), cenderung lebih suka konten dalam bentuk visual.

D. Kualitas Tayangan Iklan

Menurut Menurut Tjiptono, Fandy & Chandra, (2012) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepekerjaan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

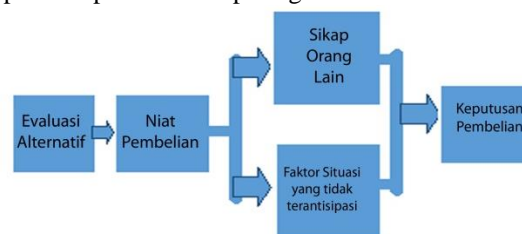
Kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Realibilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

E. Keputusan Pembelian

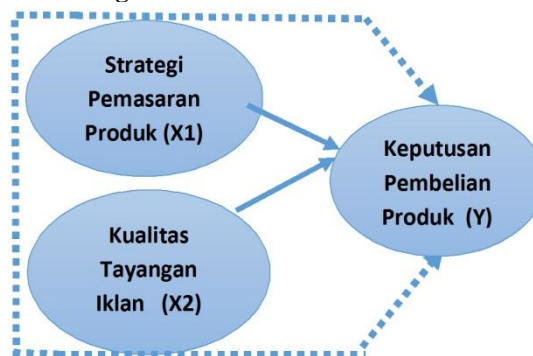
Menurut Kotler (2000) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian seperti gambar 1.



Gambar 1. Tahap-Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*).

F. Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survei. Peneliti membagikan kuesioner kepada narasumber, yang telah ditentukan lokasi penelitiannya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sample dengan cara peneliti memilih sample purposive atau sample bertujuan secara subjektif. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Depok kelurahan Pancoran Mas dengan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) dengan kategori data jumlah penduduk dan jumlah keluarga yang tercatat dalam Administrasi kependudukan menurut kecamatan di kota Depok tahun 2017 dengan jumlah populasi sebesar 68.476. Untuk mengetahui pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{68.476}{1 + 68.476 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{68.476}{68.477 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{68.476}{171.1925}$$

x = 399,99415 dibulatkan menjadi (400)

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Ada Hubungan antara Strategi Pemasaran Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

H_a : Tidak Ada Hubungan antara Strategi Pemasaran Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

H₀ : Ada Hubungan antara Kualitas Tayangan Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

H_a : Tidak Ada Hubungan antara Kualitas Tayangan Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini peneliti pertama-tama menguji Validitas, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan tersebut valid atau tidak valid. Uji validitas ini sangat penting dilakukan sebelum menguji lainnya karena jika diuji validitas ini ada butir yang tidak valid, maka butir tersebut harus dibuang, namun jika semua butir valid maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Tabel 2. Uji Validitas (X1)

No.	r hitung Kualitas Tayangan Iklan (X2)	r tabel	Keterangan
1.	0,885	0,098	Valid
2.	0,860	0,098	Valid
3.	0,857	0,098	Valid
4.	0,619	0,098	Valid
5.	0,857	0,098	Valid
6.	0,949	0,098	Valid
7.	0,693	0,098	Valid
8.	0,862	0,098	Valid
9.	0,877	0,098	Valid
10.	0,916	0,098	Valid
11.	0,851	0,098	Valid
12.	0,746	0,098	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Tabel 3. Uji Validitas (X2)

No.	r hitung Strategi Pemasaran Produk (X1)	r tabel	Keterangan
1.	0,846	0,098	Valid
2.	0,842	0,098	Valid
3.	0,883	0,098	Valid
4.	0,640	0,098	Valid
5.	0,879	0,098	Valid
6.	0,950	0,098	Valid
7.	0,754	0,098	Valid
8.	0,881	0,098	Valid
9.	0,862	0,098	Valid
10.	0,934	0,098	Valid
11.	0,837	0,098	Valid
12.	0,701	0,098	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Tabel 4. Uji Validitas (Y)

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
			Keputusan Pembelian Produk (Y)
1.	0,819	0,098	Valid
2.	0,894	0,098	Valid
3.	0,888	0,098	Valid
4.	0,551	0,098	Valid
5.	0,888	0,098	Valid
6.	0,918	0,098	Valid
7.	0,656	0,098	Valid
8.	0,824	0,098	Valid
9.	0,889	0,098	Valid
10.	0,872	0,098	Valid
11.	0,756	0,098	Valid
12.	0,876	0,098	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Dari tabel perhitungan validitas untuk tiga variabel yang diteliti menunjukkan hasilnya adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Menurut (Widiyanto, 2014) menjelaskan item dinyatakan valid jika koefisien r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Realibilitas (X1)

Tabel 5. Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	12

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Tabel 6. Uji Realibilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	12

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Tabel 7. Uji Realibilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	12

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batasan	Realibilitas
Strategi Pemasaran Produk	0,951	0,7	Reliabel
Kualitas Tayangan Iklan	0,948	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk	0,947	0,7	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Menurut Hair dalam (Widiyanto, 2014) menjelaskan bahwa sebuah instrumen dinyatakan memiliki keandalan atau realibilitas yang tinggi jika koefisien realibilitasnya lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil perhitungan dari tiga variabel diatas menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7 untuk X1 (0,951>0,7), X2 (0,948>0,7) dan Y (0,947>0,7).

Uji Regresi

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Menurut Widiyanto Kolom R di tabel Model Summary menunjukkan koefisien korelasi ganda sebesar 0,984. Kolom R Square (R^2) mewakili koefisien determinasi yakni 0,969. Kolom Adjusted R Square (R^2) merupakan koefisien determinasi yang telah dikoreksi, yakni 0,969. Koefisien itu dijadikan dasar interpretasi bahwa Strategi Pemasaran Produk dan Kualitas Tayangan Iklan secara bersama-sama memberikan kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 96,9%.

Uji Korelasi Pearson

			Correlations		
			Strategi Pemasaran Produk (X1)	Kualitas Tayangan Iklan (X2)	Keputusan Pembelian Produk (Y)
Strategi Pemasaran Produk (X1)	Pearson	Correlation	1	,949**	,948**
		Sig. (2-tailed)		,000	,000
		N	400	400	400
Kualitas Tayangan Iklan (X2)	Pearson	Correlation	,949**	1	,983**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000
		N	400	400	400
Keputusan Pembelian Produk (Y)	Pearson	Correlation	,948**	,983**	1
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data yang diolah dengan SPSS 25 (2019)

Menurut Priyatno (112) menyatakan bahwa korelasi antara “Strategi Pemasaran Produk (X1)” dengan “ Kualitas Tayangan Iklan (X2)” memberikan nilai koefisien sebesar 0,948, yang menunjukkan bahwa koefisien mendekati 1, maka disimpulkan bahwa hubungan antara “Strategi Pemasaran Produk (X1)” dengan “ Keputusan Pembelian Produk” (Y) sangat erat. Sementara itu, korealsi antara “Kualitas Tayangan Iklan” (X2) dengan “Keputusan Pembelian Produk” (Y) sebesar 0,983, yang mendekati 1, maka disimpulkan memiliki hubungan sangat erat.

Tabel 10. Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,126	,478		2,358	,019		
Strategi Pemasaran Produk (X1)	,154	,029	,147	5,228	,000	,099	10,062
Kualitas Tayangan Iklan (X2)	,812	,027	,844	30,028	,000	,099	10,062

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,984 ^a	,969	,969	1,082	2,190

a. Predictors: (Constant), Kualitas Tayangan Iklan (X2), Strategi Pemasaran Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)

Berdasarkan hasil Uji t didapatkan t hitung untuk pengujian b1 (Uji Srategi pemasaran produk) didapatkan nilai t hitung sebesar 5,228 sementara itu untuk mencari t kritis dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan df = n-k-1 atau 400-2-1 =397 (k adalah jumlah variabel independen). Di dapat t kritis 1,966

Pengambilan keputusan

T hitung ≤ t kritis jadi H0 diterima

T hitung > t kritis jadi H0 ditolak

Kesimpulan

Dapat diketahui bahwa t hitung (5,228>t kritis (1,966) jadi hipotesis nol ditolak,

Jadi kesimpulannya yaitu Strategi Pemasaran Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien dan t hitung adalah positif sehingga Strategi Pemasaran Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sementara itu untuk pengujian b2 (Uji Kulaitas Tayangan Iklan) nilai t hitung sebesar 30,028 sementara itu untuk mencari t kritis dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan df = n-k-1 atau 400-2-1 =397 (k adalah jumlah variabel independen). Di dapat t kritis 1,966.

Pengambilan keputusan

T hitung ≤ t kritis jadi H0 diterima

T hitung > t kritis jadi H0 ditolak

Kesimpulan

Dapat diketahui bahwa t hitung (5,228>t kritis (1,966) jadi hipotesis nol ditolak,

Jadi kesimpulannya yaitu Kualitas Tayangan Iklan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien dan t hitung adalah positif sehingga Kualitas Tayangan Iklan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka didapatkan kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran Produk dan Kualitas Tayangan Iklan secara besama-sama memberikan kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 96,9%. Sementara itu jika di uji satu persatu antara variabel Strategi Pemasaran Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif, begitu juga variabel

Kualitas Tayangan Iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

REFERENSI

- Helianthusonfri, J. (2012). 88 Cara Inspiratif Cari Uang di Internet. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Helianthusonfri, J. (2016). YouTube Marketing Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat YouTube. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kurniawan, Ferdinand Budi & Sanjaya, R. (2011). Cari Duit Dengan Paid Review dan Blogger. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Priyatno, Dwi. 2009. 5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17. Yogyakarta : ANDI.
- Schmittauer, A. (2018). Vlog Like a Boss. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- Widiyanto, M. A. (2014). Statistika Untuk Penelitian Bidang Teologi, Pendidikan, Agama Kristen & Pelayanan Gereja. Bandung: Kalam Hidup.

PROFILE PENULIS

Taat Kuspriyono, S. Sn, M.M. Lahir di Banjarnegara, 14 Juni 1984. Lulus S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI Jakarta pada tahun 2011. Pendidikan Pascasarjana (S2) ditempuh dan lulus tahun 2014 dengan gelar Magister Manajemen (M.M.) di Pasca Sarjana Universitas BSI Bandung. Tugas tridarma perguruan tinggi menjadikan dorongan dan motivasi dalam membuat karya baik jurnal ilmiah ataupun prosiding dan saat ini tergabung dalam Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Forum Akademisi Indonesia (FAI) dan AIMI (Asosiasi Ilmuwan Manajemen Indonesia/Indonesian Management Scientist Assosiation) dalam upaya menunjang karir sebagai dosen. Sayapun telah mendapatkan Sertifikasi Kompetensi Skema Pelaksanaan Pemasaran dan Kewirausahaan Industri sebagai penunjang dalam profesi dosen

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Bimbingan Belajar Anak Berkebutuhan Khusus Shechina Cikarang

Zahra

Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: zahra.zhr@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Zahra. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Bimbingan Belajar Anak Berkebutuhan Khusus Shechina Cikarang. *Cakrawala*, 19(2), 173–178. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>.

Abstract - The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction both jointly or in part on the guidance of the development of children with special needs Cikarang Bekasi partially and simultaneously. Data sources were obtained from questionnaires distributed to customers with a total sample of 50 people consisting of parents, students, teachers and school alumni. The data processing used is quantitative descriptive analysis. The results of the t-test processing can be concluded that there is a partial effect between tangible, reliable, responsible, assurance, empathy variables on customer development and development of children with special needs and the F test results indicate that there are simultaneous influences between tangible, reliable, responsible, assurance variables, empathy towards customer satisfaction growth and development of children with special needs Cikarang-Bekasi. From the regression equation, it can be seen that the most dominant variable influencing customer satisfaction is the reliability variable with a coefficient of 0.424 R² (R Square) test results obtained by 0.775 or 77.5%, which means that customer satisfaction growth and development of children with special needs is influenced by tangible variables, reliability, responsibility, assurance, empathy of 77.5%. And other factors that influence customer satisfaction with customers' growth and development of children with special needs by 5.6%. expected the school.

Keywords: service quality, customer satisfaction, and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat. Termasuk persaingan bisnis dalam bidang jual beli kendaraan bermotor. Kesempatan peluang pasar tidak datang begitu saja, diperlukan kreativitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk itu perlu adanya pengelolaan dan manajemen pasar yang mampu menjawab persaingan tersebut. Usaha tersebut perlu adanya dukungan dari segala pihak baik dari perusahaan maupun para karyawannya. (Journal & Social, 2017).

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa bimbingan belajar anak berkebutuhan khusus maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi bimbingan belajar yang dikelolanya tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau

hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. (Birtha, Arifudzaki; Soemantri, Maman; Abdian, 2010).

Setiap konsumen pasti memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang aspek pelayanan dari suatu produk. Hal inilah yang sangat berpengaruh dalam pemilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau perusahaan yang menyalurkannya. Untuk merancang strategi pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang informasi pemasaran dengan tepat. Hal tersebut membutuhkan pertimbangan karakteristik konsumen dan lingkungan di mana konsumen terpapar informasi (Kualitas, Terhadap, & Sukoharjo, 2015).

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku

dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Di & Gigi, 2016).

Kualitas pelayanan yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy, dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kelima dimensi ini yang akan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan di suatu perusahaan. Perkembangan bisnis dalam bidang jasa khususnya inspeksi, pengujian, serta sertifikasi, membuat para pebisnis tidak hanya memberikan pelayanan terbaik melainkan juga bersaing dari segi harga, pelayanan, lokasi, suasana, hingga kemudahan transaksi. (Mempengaruhi, Pedagang, Lima, & S, 2016).

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen ke- pada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Kualitas, 2012).

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengukur seberapa baik pelayanan yang telah diberikan, serta mengetahui sejauh manapelayanan yang diberikan bimbingan belajar anak berkebutuhan khusus di cikarang selama ini, yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat mengetahui serta mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menangan

keluhan pelanggan, meningkatkan layanannya secara lebih baik, serta dapat bersaing dalam segmentasi pasar yang ada, agar tujuan perusahaan tercapai dan dapat berkembang di masa mendatang. (Pelanggan, Loyalitas, & Dengan, n.d.).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan. (Pengaruh et al., n.d.).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggandibanding kompetitor-kompetitor yang ada (Aryani, 2010).

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Pelanggan et al., n.d.).

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Kualitas, 2012)

Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung

maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Emosional et al., 2018).

Pusat Terapi /Klinik adalah fasilitas pelayanan pendidikan dan pelatihan kesehatan yang menyelenggarakan dan menyediakan pelayanan latihan / medis dasar dan atau spesialisik, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga ahli kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga Ortopardagog. Jenis pelayanan / klinik dibagi menjadi beberapa bagian namun pada saat pembelajaran diberikan atau terapi kami satu padukan dalam satu paket terapi. dua yaitu pusat terapi, merupakan tumbuh kembang yang menyelenggarakan pelayanan medic dasar yang dilayani oleh dokter Psikiater, dokter anak dan dokter syaraf. Berdasarkan perijinannya pusat terapi ini ini dapat dimiliki oleh badan usaha ataupun perorangan. Untuk dapat bertahan hidup dan berkembang di dalam lingkungan yang cepat berubah dan kompetitif, Pusat Terapi Shechinah harus mengubah paradigma pengelolaan ke arah sudut pandang Pelanggan (Effect et al., 2018).

Pusat terapi Shechina merupakan tempat terapi dan belajar anak berkebutuhan khusus yang terletak di Cikarang Bekasi yang saat ini memiliki siswa berjumlah 50 siswa, dengan berbagai macam karakter dan permasalahan anak.

METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kuantitatif (angka), karena penulis menggunakan pembobotan dari hasil kuesioner tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Sugiono dalam Marini dkk (2012, h.7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental random sampling. Teknik accidental random sampling adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 50 responden, dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang lebih representatif. Sampel ini merupakan sampel homogen yaitu terdiri dari orang tua siswa, siswa, guru dan alumni tumbuh kembang anak berkebutuhan khusus yang telah menggunakan jasa bimbingan belajar di cikarang. (Aryani, 2010)

Teknik pengambilan sampelnya juga menggunakan teknik random. Pengambilan sampel dilakukan 75% di hari kerja senin sampai sabtu dan 25% di hari libur yaitu minggu. Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut Variabel da- lam penelitian ini

adalah: Variabel terikat yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel dependen (Ngalimin et al., 2019).

Data Primer: Sumber data pertama dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diambil dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini diambil dari jawaban kuesioner/instrumen penelitian yang diisi oleh pelanggan atau konsumen bimbingan tumbuh kembang anak di cikarang bekasi. Data sekunder: Data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data mengenai gambaran umum bimbingan belajar, biaya belajar dan jadwal kegiatan belajar mengajar

Metode pengumpulan data

Memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, jurnal, surat kabar, majalah dan sebagainya. Dalam hal ini metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui gambaran umum perusahaan, kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dan tanggapan dari pelanggan mengenai kualitas data mengenai gambaran umum bimbingan belajar, biaya belajar dan jadwal kegiatan belajar mengajar. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Lima tingkat preferensi jawaban yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini yaitu: Sangat setuju, dengan skor 5; Setuju, dengan skor 4; Cukup setuju, dengan skor 3; Tidak setuju, dengan skor 2; Sangat tidak setuju, dengan skor 1. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Metode Analisis

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas Pengujian validitas kriteria dilakukan dengan cara membandingkan atau mengorelasikan antara nilai (skor) hasil pengukuran instrumen dengan kriteria atau standar tertentu yang dipercaya dapat digunakan untuk menilai (mengukur) suatu variabel. Pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) $> r$ tabel atau tingkat signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya,

Realibilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten). Pengertian lainnya jika suatu set objek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama. (Made, Sulistyawati, & Seminari, 2015)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linear berganda (multiple regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama dengan Uji F, Uji F dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji masing-masing hipotesis Parsial, Uji (t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah masing-masing Variabel (X1 dan X2), berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pengujian dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial, penulis ingin menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden yang menja diobjek dalam penelitian initerdiri dari 58,21% orang laki-lakidan 41,79% orang perempuan.

Tabel 1. karakteristik berdasarkan usia.

Usia	Frekuensi	Persentase
< 10 th	7	10,45%
10 - 15 th	12	43,28%
16 - 20 th	17	25,37%
> 20 th	14	20,90%

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 10% (0.1), maka

menunjukkandistribusi data normal.

Tabel 2 Uji Validitas Tingkat Kualitas Pelayanan

Atribut Pernyataan	r tabel	r hitung	Hasil
Item 1	0,244	0,456	Valid
Item 2	0,244	0,541	Valid
Item 3	0,244	0,466	Valid
Item 4	0,244	0,368	Valid
Item 5	0,244	0,566	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Tingkat Kepuasan Pelanggan

Atribut Pernyataan	r tabel	r hitung	Hasil
item 1	0,244	0,456	Valid
Item 2	0,244	0,541	Valid
item 3	0,244	0,466	Valid
item 4	0,244	0,368	Valid
item 5	0,244	0,566	Valid

Metode Analisis Data yang digunakan adalah Validitas dan Keandalan, Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Untuk itu, Pearson Product Moment sudah digunakan. Jika probabilitas korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrumen penelitian dianggap valid. Uji reliabilitas ini dalam penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach. Dengan demikian pertanyaan tersebut menyatakan butir yang valid.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu dari 50 sampel yang diteliti. Untuk lebih jelasnya penelitian ini dapat dilihat pada analisis data yang akan disajikan.

Tabel 3 Tabel uji korelasi

Correlations				
Control Variables			Kualitas	loyalitas
Kepuasan	Kualitas	Correlation	1,000	,042
		Significance (2-tailed)	.	,775
		df	0	47
	loyalitas	Correlation	,042	1,000
		Significance (2-tailed)	,775	.
		df	47	0

Hasil Uji Validitas untuk Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan capaian koefisien Pearson Correlate loyalitas sebesar 0,042 dan kualitas sebesar 0,775. Dapat dilihat bahwa semua item mempunyai capaian koefisien Pearson Correlate lebih besar dari 0,775, itu berarti bahwa semua item yang digunakan pada Variabel Kepuasan Konsumen adalah Valid

Tabel Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,150 ^a	,022	,002	1,99030

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 1,000 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 0,775 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $1,000 > 0,775$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 4,879 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 0,775 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu menandakan bahwa harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H2 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel lokasi adalah sebesar 0,775 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,000 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $0,424 > 0,775$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,001), menandakan bahwa lokasi (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H3 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelangga. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-

turut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan bimbingan belajar Shechina Cikarang terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bimbingan belajar Shechina Cikarang. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.

REFERENSI

- Aryani, D. W. I. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *17*, 114–126.
- Birtha, Arifudzaki; Soemantri, Maman; Abdian, F. (2010). Aplikasi Sistem Informasi Persediaan Barang pada Perusahaan Export Hasil Laut Berbasis Web. *Transmisi*, *12*(1), 1.
- Di, P., & Gigi, P. (2016). PUSKESMAS SUKAWATI II TAHUN 2015, *4*(2), 78–90.
- Effect, T., Health, O., Quality, S., Out, O., Satisfaction, P., Cardiac, I., ... Sakit, R. (2018). *1**, *2*, *3* *1*, *1*(2), 64–75.
- Emosional, K., Msdm, M., Ekonomi, F., Pandanaran, U., Banjarasari, J., & No, B. (2018). *1* *2* *1.1*, 1–12.
- Journal, D., & Social, O. F. (2017). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL Tahun 2017, Hal 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Kualitas, P. (2012). *Management Analysis Journal*, *1*(4).
- Kualitas, P., Terhadap, P., & Sukoharjo, M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dealer pt. ramayana motor sukoharjo, *13*(1), 1–12.
- Made, N., Sulistyawati, A., & Seminari, N. K. (2015). KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN INDUS, *4*(8), 2318–2332.
- Mempengaruhi, F. Y., Pedagang, P., Lima, K., & S, C. M. (2016). *Majalah Ekonomi* _ ISSN No. 1411-9501 _Vol. XXI No. 2 Des 2016 Christina Menuk S - Tony Susilo Wibowo,

(1411), 286–294.

- Ngalimin, I. G. Q., Mandagie, Y., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., & Manado, U. (2019). Strategi Relationship Marketing Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Matahari Departement Store Mega Mall Strategy Of Relationship Marketing And Promotion Of The Effect On Customer Satisfaction In The Departement Store Mega Mall Manado Oleh :, 7(1), 571–580.
- Pelanggan, K., Loyalitas, T., & Dengan, P. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Layanan Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Bengkel Mobil PT Hartono Raya Motor Semarang).
- Pengaruh, A., Pelayanan, K., Dan, H., Nurhalimah, S., Hasiholan, L. B., & Harini, D. C. (n.d.). (Studi pada Bengkel Garasi di Ungaran), 1–15.

PROFIL PENULIS

Zahra S.Pd. MM, Lahir di Jakarta, 22 Mei 1971, Menamatkan kuliah Pendidikan S1 di Universitas Negeri Jakarta dan Pendidikan S2 di Mercubuana Jakarta dengan jurusan Magister Manajemen, dari tahun 2009 Saya mengajar di Universitas Bina Sarana Informatika, Bidang Ajar yang saya tempuh adalah, Character Building, Dasar-dasar Manajemen dan Enterpreneurship. Saya tinggal di Kota Bekasi, Prestasi yang saya miliki adalah selain saya mengajar di kampus, saya seorang konsultan (Ortopaedagog) anak-anak berkebutuhan khusus dan saya dapat mengajar anak-anak berkebutuhan khusus seperti anak autisme, down syndrom, anak kesulitan dalam belajar (Disleksia, Diskalkulia, Disgrafiah).

Sinetron Remaja Indonesia (Studi Kualitatif Persepsi Orang Tua Tentang Sinetron Remaja Dan Pubertas Dini Pada Anak SD)

Selvy Maria Widuhung

Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: selvy.smz@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Wihudung, S. M. (2019). Sinetron Remaja Indonesia (Studi Kualitatif Persepsi Orang Tua Tentang Sinetron Remaja Dan Pubertas Dini Pada Anak SD). *Cakrawala*, 19(2), 179–188. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>.

Abstract - This paper focuses on the parent's perception on Indonesian television cinema and early puberty that can hit their children who are still in primary school. There are 4 points that we will know about their perception, such as visual, narration, value from the cinema that they have watched and early puberty of their children. The analysis data strategic of this research is using descriptive qualitative design with focused group discussion as the main method and deep interview to support it. The researcher finds that all parents who joined the discussion realize about the negative effects from television cinemas and that it also can cause early puberty to their children. But unfortunately, they couldn't do anything to avoid it, because the parents themselves have been addicted to watch it. This research is also completed by some expert's opinions that will show us the newest fact about the children who like to watch television cinemas and that it can cause the damage of their brain in 5 parts.

Keywords: Perception, Television Cinema, Puberty.

PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang terus berkembang, dilihat dari kemajuan teknologi dan informasi yang disampaikan pada setiap program acara yang ditayangkannya. Namun seiring waktu, televisi seakan melupakan fungsinya sebagai media yang memberikan informasi, pendidikan dan hiburan serta manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, dan kemajuan bangsa.

Fenomena yang nampak saat ini menunjukkan fungsi televisi lebih bergeser sebagai media hiburan (*entertainment*) bagi masyarakat saja, meskipun tetap menayangkan program yang mengandung unsur pendidikan dan informasi, namun jumlahnya sangat sedikit. Hal tersebut lebih dipacu dengan semakin banyaknya stasiun televisi yang ada saat ini, dimana terdapat 1 stasiun televisi publik (TVRI) dan beberapa stasiun televisi swasta yaitu RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, METRO TV, TRANS TV, TRANS 7, TV ONE, dan GLOBAL TV dll.

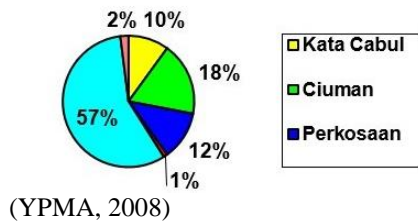
Disatu sisi persaingan itu mendorong kreativitas, namun disisi lain menimbulkan persaingan tidak sehat karena masing-masing stasiun televisi berusaha untuk menjadi stasiun televisi nomer satu, tentunya dengan menyajikan program-program yang mampu memberikan keuntungan.

Bagaimanapun dalam dunia televisi rating adalah dewa yang dapat menjamin kelangsungan hidup mereka. (Fieske & Hartley, 1990)

Namun rating yang ada saat ini benar-benar tidak ada hubungannya dengan nilai yang dimuat dalam berbagai aspek perundangan maupun kode etik televisi itu sendiri. Sebaliknya, rating menampilkan persepsi keinginan pemirsa TV. (Musbikin, 2008)

Hal ini terlihat dari tayangan sinetron favorit pemirsa yang memperlihatkan kekerasan dan eksploitasi seksual dimana pada awalnya hanya dijadikan bumbu pemanis dalam adegannya, kini berubah sebagai hal utama dan harus ditonjolkan. (Desti, 2005) Adegan-adegan pada sinetron remaja menyebarkan suatu ide bahwa jomblo (tidak memiliki pacar/pasangan) adalah aib, sekalipun ia masih anak SMP bahkan adapula yang SD dianggap sudah wajar untuk memiliki pacar.

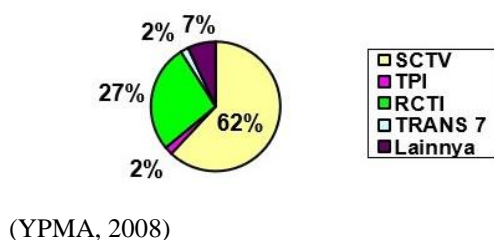
Tema dominan dalam sinetron remajapun berkutat pada percintaan, karenanya tak aneh jika banyak muncul adegan-adegan yang mengekspresikan kedekatan dan intensitas hubungan pria-wanita seperti ciuman, pelukan, dan 'sedikit nyerepemp'.



(YPMA, 2008)
Diagram 1
Frekuensi adegan seks dalam sinetron remaja

Adegan seks yang ditemukan dalam sinetron remaja Indonesia sebagian besar berpusat pada 'Hubungan Seks'(57%). Adegan memang tidak secara langsung memperlihatkan hubungan seks, namun shot pembukanya sudah cukup mengasosiasikan bahwa hubungan tersebut (akan) terjadi. Selanjutnya adegan ciuman (18%), pemerkosaan (12%) dan kata-kata cabul (10%). Biar sedikit, ditemukan juga adegan telanjang (2%) dan seks menyimpang (1%). Walaupun persentasenya kecil, namun kenyataan bahwa adegan semacam itu muncul, itulah sesungguhnya fenomena yang perlu dicermati. (YPMA, 2008)

Meski demikian, sinetron-sinetron tersebut terus diproduksi, bisa dipahami karena kegagalan meraih rating bisa menjadi bencana ekonomi bagi produser maupun pengelola televisi. Keberhasilan sinetron dalam merebut hati pemirsanya, membuat banyak stasiun televisi berlomba-lomba menyajikan acara yang sama. Misalkan saja SCTV dan RCTI yang merupakan dua stasiun televisi swasta yang kini banyak didominasi oleh tayangan sinetron.



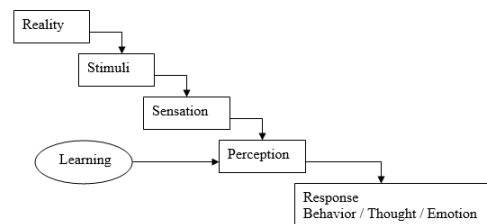
(YPMA, 2008)
Diagram 2
Sinetron remaja berdasarkan stasiun TV yang menyajikannya

A. Persepsi

Proses persepsi tidak dapat terlepas dari proses penginderaan dan hal itu merupakan proses yang mendahului terjadinya persepsi. Proses ini terjadi setiap saat, yaitu pada saat individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indera.

Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya.

Stimulus yang mengenai individu itu kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu menyadari tentang apa yang diinderanya itu. Proses inilah yang dimaksud dengan persepsi. Jadi, stimulus diterima oleh alat indera dan kemudian melalui proses persepsi sesuatu yang diindera tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan. (Haney, 1992)



(Haney, 1992)

Gambar 1
Proses pembentukan persepsi

B. Media

Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan. Itulah beberapa asumsi tentang Media yang diungkapkan oleh Dennis McQuail.

Ada lima media utama yang paling berpengaruh terhadap kehidupan umat manusia. Kelima media tersebut adalah layar lebar, televisi, komputer, handphone, dan video (Musbikin, 2008). Namun yang paling banyak memiliki pengaruh pada khalayak adalah televisi. Media sebagai komunikasi massa memiliki efek terhadap pemirsanya. Efek itu bisa berwujud tiga hal, yaitu efek kognitif (pengetahuan), afektif (emosional dan perasaan), dan behavioral (perubahan pada perilaku). (Effendy, 2003)

C. Sinetron

Film cerita yang dibuat untuk media televisi, yang dalam wacana televisi Indonesia disebut sinema elektronik (Sinetron). Sinetron dari Amerika Latin disebut Telenovela (Television Novela), sedang di Amerika disebut (*Movie*) *Made for Television* (MTV) alias *Television Movie*. (Muhammad Labib, 2002)

Cerita sinetron tidak hanya sekedar menjadi sajian menarik di layar kaca, tetapi telah menjadi

bahan diskusi atau bahan "ngerumpi baru" diantara para ibu di kelompok arisan, antar anggota keluarga, bahkan tidak jarang, nilai-nilai sosial di dalamnya hadir sebagai rujukan perilaku para penggemarnya. (Muhammad Labib, 2002)

Sinetron dibagi dalam dua kategori besar, yaitu sinetron drama dan laga. Sinetron drama ini juga masih dibagi dalam dua kategori, yaitu drama komedi, artinya drama yang berisi kelucuan-kelucuan yang mengajak pemirsa tertawa. Kedua, sinetron drama rumah tangga yang mengangkat masalah-masalah dalam rumah tangga. Sementara kelompok lain adalah sinetron laga yang bermuatan adegan baku hantam meskipun sesekali ada adegan humoris.

Untuk mengidentifikasi sebuah sinetron yang ditujukan pada kelompok usia tertentu, apakah masuk dalam segmen anak-anak, remaja, dewasa atau keluarga, bisa dilihat dari (1) tokoh-tokoh pemainnya, dan (2) penggarapannya seperti laga dan dialog-dialognya. (Atmowiloto, 2008)

D. Pubertas Dini

Pubertas adalah periode dalam rentang perkembangan ketika anak-anak berubah dari makhluk aseksual menjadi makhluk seksual. "*Masa puber adalah suatu tahap dalam perkembangan dimana terjadi kematangan alat-alat seksual dan tercapai kemampuan reproduksi. Tahap ini disertai dengan perubahan-perubahan dalam pertumbuhan somatis dan perspektif psikologis*". (Elizabeth Hurlock, 1997)

Kata pubertas berasal dari kata Latin yang berarti "Usia kedewasaan". Kata ini lebih menunjuk pada perubahan fisik daripada perubahan perilaku yang terjadi pada saat individu secara seksual menjadi matang dan mampu memberikan keturunan. Namun pubertitas sebenarnya dapat terjadi pada berbagai usia, antara 5 – 11 tahun. Tetapi rata-rata anak perempuan saat ini menjadi matang secara seksual pada usia 13 tahun, dan rata-rata anak laki-laki setahun kemudian. Juga terdapat perbedaan waktu yang perlu untuk menyelesaikan proses perubahan masa puber. Ini berkisar rata-rata antara 2- 4 tahun, sedikit lebih singkat daripada waktu yang diperlukan anak laki-laki. (Elizabeth Hurlock, 1997)

Variasi pada usia saat terjadinya pubertitas dan dalam waktu yang diperlukan untuk proses ini menimbulkan banyak masalah pribadi maupun sosial bagi anak laki-laki maupun perempuan. Perbedaan saat dimulainya masa puber inilah yang menjadikan periode ini merupakan salah satu periode yang sangat sulit sekalipun periode ini sangat singkat.

Sedangkan pubertas dini, adalah tahapan usia puber yang terjadi lebih cepat daripada seharusnya. Dimana hormon-hormon seksual belum

terbentuk dengan sempurna, namun dorongan untuk melakukan aktivitas seksual sudah ada. (Oates & Messer, 2007) Dorongan seksual ini tidak selalu identik dengan hubungan intim, namun berpikir porno atau lebih dikenal oleh dunia psikologi sebagai mental model porno. Hal ini tidak boleh dianggap enteng karena dapat menimbulkan kerusakan otak permanen pada anak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data kualitatif dengan metode pengamatan yang umumnya digunakan tradisi kualitatif seperti wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi partisipasi (*participant observer*), diskusi terfokus atau *focus group discussion* (FGD).

1. Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) adalah sebuah teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Teknik ini digunakan untuk mengungkapkan pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu. FGD juga dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti. (Bungin, 2011)

Sebagai alat penelitian, FGD dapat digunakan sebagai metode primer maupun sekunder. FGD berfungsi sebagai metode primer jika digunakan sebagai satu-satunya metode penelitian atau metode utama (selain metode lainnya) pengumpulan data dalam suatu penelitian. FGD sebagai metode penelitian sekunder umumnya untuk melengkapi riset yang bersifat kuantitatif dan atau sebagai salah satu teknik triangulasi. Dalam kaitan ini, baik berkedudukan sebagai metode primer atau sekunder, data yang diperoleh dari FGD adalah data kualitatif.

2. Mengapa Memilih FGD?

Minimum ada tiga alasan, filosofis, metodologis dan praktis.

a. Secara filosofis seseorang melakukan FGD karena:

- 1) Pengetahuan yang diperoleh dalam menggunakan sumber informasi dari berbagai latar belakang pengalaman tertentu dalam sebuah proses diskusi, memberikan perspektif yang berbeda dibanding jika pengetahuan diperoleh dari proses komunikasi searah antara peneliti dengan yang diteliti.

- 2) Penelitian tidak selalu terpisah dengan aksi. Diskusi sebagai proses pertemuan antarpribadi sudah merupakan aksi.

b. Secara metodologis seseorang melakukan FGD karena:

- 1) Adanya keyakinan bahwa masalah yang diteliti tidak dapat dipahami dengan metode survei atau wawancara individu karena pendapat kelompok penting.
- 2) Untuk memperoleh data kualitatif yang bermutu dalam waktu yang relatif singkat.
- 3) Sebagai metode yang dirasa cocok bagi permasalahan yang bersifat sangat lokal dan spesifik. Oleh karena itu FGD yang melibatkan masyarakat setempat dipandang sebagai pendekatan yang paling sesuai.

c. Alasan praktis:

Penelitian yang bersifat aksi membutuhkan perasaan memiliki dari masyarakat yang diteliti sehingga pada saat peneliti memberikan rekomendasi aksi, dengan mudah masyarakat mau menerima rekomendasi tersebut. Partisipasi dalam FGD memberikan jalan bagi tumbuhnya rasa memiliki seperti itu. (Irwanto, 2006)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan FGD di Kabupaten Subang, tepatnya disalah satu rumah warga (Ketua RW) Jl. Kartadara no. 12 Cigadung, Subang. Peneliti memilih Subang, karena subang merupakan kabupaten yang tengah berkembang dan secara geografis Wilayah Kabupaten Subang berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Indramayu di timur, Kabupaten Sumedang di tenggara, Kabupaten Bandung di selatan, serta Kabupaten Purwakarta dan Kabupaten Karawang di barat. Luas wilayah Kabupaten Subang 2.051,76 km². Kabupaten Subang terbagi atas 253 desa dan kelurahan yang tergabung dalam 22 kecamatan.

Dalam pelaksanaan FGD tersebut, peneliti dibantu beberapa rekan menyediakan logistik berupa makanan dan memberikan insentif bagi para peserta karena telah bersedia meluangkan waktu untuk melakukan FGD. Sementara itu, semua proses pelaksanaan FGD yang diselenggarakan pada Minggu, 15 Februari 2009 dari pukul 14.00 – 15.30, telah didokumentasikan dengan menggunakan kamera dan *tape recorder* serta untuk mempermudah proses penulisan, peneliti juga menggunakan notebook/laptop untuk mencatat.

Adapun para peserta FGD yang dipilih penulis berjumlah 7 orang, dan bersifat sampel heterogen mereka berasal dari latar belakang yang berbeda seperti wanita bekerja dan ibu rumah

angga, tingkat pendidikan yang beragam, yaitu SMA, S-1 dan S-2, serta jumlah anak yang bervariasi. Namun satu yang membuat mereka sama, yaitu mereka semua menyukai tayangan sinetron.

Para peserta FGD tersebut adalah Ibu Cicih Juarsih (35), Siti Meryonah/ Mery (34), Yaya Rohayali (39), Titi C (42), Noneng Iriani (42), Enung N (31), dan Ani Pristiawati (36).

PEMBAHASAN

1. Bahasan: Persepsi Orangtua Tentang Sinetron Remaja Dikaitkan Dengan Aspek Visual, Narasi dan Nilai yang dilihat dari tayangan sinetron

a. Aspek Visual

Seperti sebuah pribahasa "Dari Mata Turun Ke Hati," begitu juga yang terjadi pada pemirsa penyuka sebuah tontonan. Ketika seseorang menyukai sebuah sinetron, berarti ia sudah tertarik terlebih dahulu secara visual. Misalkan karena pemainnya cantik/tampan, pakaiannya bagus dan lain sebagainya yang dapat merangsang mata sebagai panca indera dan akan menyukainya.

Namun sayangnya kebiasaan menonton tersebut mereka tularkan pada anak-anaknya, saat peneliti menanyakan apakah mereka yang mengajak anak untuk ikut menyukai tayangan sinetron, ibu Cicih langsung menyanggahnya.

Pernyataan Cicih itu disetujui oleh keenam peserta FGD yang lain, mereka sangat yakin bahwa anak-anak mereka tidak merasa terpaksa untuk menyukai tayangan sinetron yang biasa disaksikan oleh kaum ibu ini. Hal itu terungkap dari perkataan ibu Ani yang mengakui bahwa sang anak juga menyukai sinetron, bahkan hampir setiap hari tidur malam setelah acara sinetron favoritnya selesai.

Pada dasarnya para ibu mengetahui bahwa sinetron yang ada saat ini tak sesuai untuk disaksikan anak mereka yang masih belia. Namun aktivitas di luar rumah yang melelahkan dan mengurus tenaga juga pikiran, membuat mereka tak bisa melakukan apa-apa untuk mengontrol pola menonton anak. Mereka juga menyadari adegan-adegan yang nampak dalam tayangan sinetronpun mempengaruhi anak dalam berperilaku.

"Suatu hari saya pernah baca sms di HP nya, ada juga yang menjurus kearah-arah sana. 'Kamu lagi ngapain sayang?' Ini bukan bahasa anak kecil lagi. Saya konfirmasi, dia langsung ngembek. Dari lihat orang pegangan tangan dia udah ikut terhanyut, bahkan kadang sampai mengeluarkan suara Ahhh...ah...langsung gimana gitu. Kalau ketahuan dia langsung pergi melakukan aktivitas lain atau ke

kamarnya, misalkan menulis buku diarynya". (Ibu Cicih)

Senada dengan kedua rekannya, ibu Titi juga mengungkapkan seputar pengalaman sang anak yang lebih menyukai meniru cara berpakaian artis dalam sinetron.

"Kalau anak saya suka sekali meniru gaya busana artis sinetron remaja, misalkan rok sekolahnya pengen yang mini," (Ibu Titi)

Namun agak berbeda dengan pengalaman kedua rekannya, anak Ibu Yaya justru sangat tergilagila untuk meniru akting para pemain sinetron yang tiap hari disaksikannya.

"Kalau anak saya beda. Ia jadi suka dandan dan ber-make up sendiri. Ia pandai sekali menirukan, misalkan adegan sedih, maka ia akan memakai bedak dimata dan dimulut seperti orang pucat. Lalu lehernya pakai syal...Kalau saya sudah enggak aneh, karena hampir tiap malam dia melakukan hal itu. Tapi kalau orang yang tak tahu pasti nyengkanya dia aneh. "Kok anak kamu ngomong sendiri di kaca?" Tanya mereka (Ibu Yaya)

Persepsi Orang tua tentang sinetron remaja secara visual:

1. Sinetron remaja memang sangat menarik baik dari segi pemain maupun cerita.
2. Menanamkan pandangan pada anak bahwa wanita yang modern adalah seperti yang nampak di sinetron.
3. Anak jadi gemar meniru gay.
4. Anak jadi meniru artis, baik dalam dandanan maupun prilaku kesehariannya.

b. Aspek Narasi

Narasi atau cerita sebuah sinetron merupakan daya tarik bagi pemirsa untuk terus menyaksikannya, bahkan mereka banyak yang tak rela bila harus ketinggalan satu episode pun. Narasi sinetron kerap kali menunjukkan cerita yang tak sesuai dengan anak-anak, bahkan tak jarang mengekspose konflik, percintaan, dan mistis.

Karena itulah peneliti merasa perlu untuk mengetahui persepsi para ibu dalam memandang narasi sebuah sinetron. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Cicih yang mengaku sangat menyukai sinetron bertema konflik.

"Jujur aja, kita suka yang lebih kontroversial, misalkan konflik percintaan dalam rumah tangga, suaminya selingkuh, berantem, rebutan harta dll". (Ibu Cicih)

Agak berbeda dengan Ibu Cicih, Ibu Yaya justru lebih melihat narasi sinetron dari gaya percakapan yang mereka yang kerap ditiru oleh anak-anaknya. Bahkan iapun sampai dapat

membandingkan di stasiun televisi mana saja, yang memiliki gaya bahasa sinetron yang baik.

"Kalau sinetron RCTI banyak jeleknya, beda dengan TPI. Contoh anak sekolah ngomongnya lo, gue. Terus nyontohin anak-anak sekolah sudah bikin kelompok-kelompok (genk). Memperlakukan kehidupan orang-orang kaya, padahal dalam kehidupan nyata tak ada ya yang seperti itu". (Ibu Yaya)

Lebih parahnya lagi Ibu Yaya merasakan perubahan yang sangat drastis, terutama setelah sang putri gemar menonton sinetron.

"Watak anak saya berubah, ia jadi suka marah-marah," (Ibu Yaya) kemudian ditimpali oleh rekannya "Biasanya dia marah klo pengen sesuatu tapi enggak dikasih". (Ibu Ani)

Persepsi Orang tua tentang sinetron remaja secara narasi:

1. Secara narasi sinetron sangat menarik karena didalamnya terdapat konflik, percintaan, dan hal-hal kontroversial
2. Gaya bicara dalam sinetron kerap diikuti anak.
3. Anak menjadi gampang tersulut emosi dan berani melawan orang tua.

c. Aspek Nilai

Dalam setiap tayangan pasti memiliki nilai-nilai yang terkandung didalamnya, lalu seperti apakah nilai yang terkandung dalam sinetron yang selama ini difavoritkan oleh orangtua, remaja, dan anak-anak ini? Hasil FGD dibawah ini akan menunjukkan nilai-nilai yang dapat ditimbulkan oleh tayangan sinetron.

"Kalau anak saya sih sukanya nonton SCTV, itu loh sinetron Kepompong yang tentang persahabatan anak SMP. Bahkan kami suka nonton bareng, begitu juga dengan sinetron Tarzan cilik, Lia, apalagi Cinta Fitri di SCTV, abis saya juga suka hahaha....," ujar Ibu Mery.

Ternyata menonton sinetron itu merupakan kebiasaan sang ibu, sehingga mau tak mau anak-anakpun ikut menontonnya. Hal inilah yang diakui oleh Ibu Yaya dan Cicih.

Seringnya anak menonton sinetron membuat mereka seakan kecanduan untuk menonton televisi, sehingga hampir setiap hari selalu menyalakan televisi. Sampai ketika bangun tidurpun yang ia cari adalah remote televisi, bukan menyapa ayah dan ibunya.

"Bangun tidur pasti ia langsung nyetel TV lalu kemudian sarapanpun sambil nonton. Sebenarnya semua itu mempermudah saya

sih, jadi saya bisa menyiapkan hal lainnya untuk berangkat kerja". (Ibu Cicih)

Selain merenggangkan hubungan dengan keluarga, anak-anakpun menjadi suka membantah orangtua bila mereka hendak melarang untuk menonton televisi.

"Bagi kami yang kerja, asalkan mereka anteng saja itu sudah bagus, karena kalau rewel akan ngerepotin kita, padahal kita juga mau berangkat ke kantor. Begitupun saat pulang kerja, kita pengennya istirahat. Jadi, kalau udah capek banget, ya biarin aja deh dia nonton acara kesukaannya". (Ibu Enung)

Setelah kembali dari aktivitas masing-masing, barulah para ibu ini dipusingkan dengan anak yang tak pernah mau ketinggalan sinetron favoritnya. Bahkan mereka kerap sudah menyusun jadwal sendiri dan seringkali mengingatkan sang bunda bahwa sinetron favorit mereka sebentar lagi dimulai

Persepsi Orang tua tentang sinetron remaja secara nilai:

1. Sinetron mengajarkan nilai positif dan negatif pada anak. Nilai positifnya seperti merangsang anak untuk lebih aktif dan kreatif, sedangkan nilai negatifnya adalah tayangan yang tak sesuai dengan anak membuat mereka lebih cepat dewasa.
2. Seringnya menonton sinetron membuat karakter anak sulit ditebak karena berubah-ubah.
3. Anak yang dapat dengan lancar menceritakan ulang cerita sinetron yang ditontonnya dinilai sebagai anak yang cerdas dan berdaya imajinasi tinggi.
4. Nasehat dan perkataan dalam sinetron lebih didengarkan anak daripada perkataan orang tua.

2. Persepsi Orang tua Tentang Pubertas Dini

Selain mengetahui persepsi orang tua mengenai tayangan sinetron yang di tinjau dari aspek visual, narasi, dan nilainya. Peneliti merasa perlu untuk mengetahui persepsi orangtua mengenai pubertas dini yang dapat terjadi pada anak mereka bila terlalu banyak menyaksikan tayangan yang tak sesuai dengan umurnya.

Seperti dikatakan sebelumnya, dalam sebuah sinetron memang jarang menunjukkan adegan seksual ataupun porno, namun mereka sering menampilkan adegan yang menjurus ke arah sana dan seringkali dari situlah anak akan merasa penasaran sehingga akhirnya berusaha mencari tahu

lebih banyak mengenai apa yang dilakukan sepasang kekasih setelah berciuman, atau apa yang dilakukan pria dan wanita dibalik selimut mereka.

Tak hanya itu, bahkan anak-anak sekarang sudah tak sungkan lagi mengungkapkan perasaannya pada orang lain, termasuk pada guru mereka sendiri. Hal ini diungkapkan oleh ibu Yaya yang baru saja dikagetkan oleh kejadian yang menimpa salah satu teman anaknya.

"Kemarin gara-gara HP, ada Bu gurunya sampai nangis karena ada anak laki-laki yang sms gurunya memanggil "sayang", padahal masih kelas 6 SD, emang sih gurunya masih muda dan belum menikah, tapi anak-anak sekarang berani sama guru ya..". (Ibu Yaya)

Yang lebih parah lagi anak-anak SD saat ini sudah minta dibelikan minyak wangi bahkan lipgloss untuk mereka pakai ke sekolah. Namun gejala tersebut ternyata direspon positif oleh para orangtua, karena bagi mereka itu masih sesuatu yang wajar.

Tak jarang anak bertanya tentang hubungan suami istri itu seperti apa, atau setelah berciuman apa yang akan dilakukan sepasang kekasih. Kontan saja pertanyaan seperti itu kerap membuat orangtua pusing bagaimana cara menjelaskannya, akhirnya banyak yang hanya memberi jawaban tak jelas dan dapat memicu anak untuk mencari jawaban sendiri dari luar untuk memuaskan rasa ingin tahunya.

Sayangnya sebagian besar orangtua banyak yang enggan menanyakan masalah sensitif pada anak-anak mereka, misalkan apakah anak-anak itu pernah menyaksikan film porno bersama teman-temannya atautkah hanya sekedar memancing pengetahuan seksual yang dimiliki anak-anak. Itu karena mereka sangat percaya pada anak-anaknya yang masih dianggap kecil, sehingga tak mungkin melakukan hal-hal menyimpang seperti itu.

Salah satu indikator seorang anak mengalami pubertas dini adalah dengan menstruasi lebih awal dari pada anak-anak lainnya

"Iya, anak saya saja SD kls 5 mens, bahkan temannya ada yang umur 7 tahun sudah haid". (Ibu Yaya)

"Susah ya punya anak perempuan, kayaknya megang kuning telur, harus hati-hati banget," ujar Ibu Cicih yang diamini oleh ibu-ibu lainnya yang juga memiliki anak perempuan. Namun Ibu Mery yang anaknya laki-laki tak mau kalah untuk meluruskan.

"Sama aja lagi, saya juga takut meski memiliki anak laki-laki, takut menghamili anak orang hahahaha," ujar Ibu Mery.

Persepsi orang tua tentang pubertas dini

1. Sinetron bisa menjadi salah satu faktor yang merangsang anak untuk cepat dewasa, salah satu indikasinya adalah anak sudah mengenal rasa suka terhadap lawan jenis lebih awal bahkan berani mengungkapkannya.
2. Dari segi penampilanpun anak sekarang mulai meniru orang dewasa, misalkan memakai lipstick, lipgloss, dan perhiasan ke sekolah.
3. Adegan dalam sinetron percintaan membuat rasa ingin tahu anak tentang hubungan pria dan wanita semakin besar.
4. Banyak anak yang sudah alami menstruasi dini.
5. Orangtua menilai anak mereka tidak mungkin berani mencoba hal-hal yang melenceng seperti berpacaran, berciuman, bahkan menonton film porno karena mereka menganggap anak mereka masih kecil dan tak akan memiliki pikiran sejauh itu.

3. Beberapa Konsekuensi yang dapat dialami oleh anak yang sering menyaksikan tayangan yang tak sesuai umurnya.

Setelah melakukan *Focus Group Discussion*, peneliti pun melakukan wawancara tambahan dengan beberapa pakar/ narasumber yang berkompeten di bidangnya. Wawancara tersebut dilakukan selain untuk melengkapi penelitian juga agar dapat menjawab pertanyaan terakhir dari penelitian ini, yaitu apa sajakah yang dapat dialami seorang anak yang sejak kecil sudah menyaksikan tayangan televisi yaitu sinetron percintaan yang tidak sesuai dengan usianya.

Menurut para pakar, seorang anak yang sering menyaksikan tayangan yang tak sesuai dengan usianya. Apalagi terdapat adegan seksual meskipun tak secara vulgar dipertontonkan, namun sudah mampu membawa anak dalam daya imajinasi yang tinggi, selayaknya orang dewasa. Hal itu sangat berbahaya karena dapat menimbulkan kerusakan pada 5 bagian otak anak, yaitu otak depan dan empat lobus, yaitu frontal (berhubungan dengan pembentukan kepribadian), pariental (Ketrampilan), oksipital (berkaitan dengan penglihatan/ visual), dan temporal (untuk interpretasi indera penciuman dan memori).

"Tayangan yang berbau sensualitas dan pornografi yang kerap disaksikan secara setengah-setengah dari Tv lebih berbahaya daripada kerusakan yang ditimbulkan jika anak mengkonsumsi narkoba. Sebab narkoba hanya merusak tiga bagian otak mereka, sedangkan tayangan dewasa

mengakibatkan kerusakan di lima bagian otaknya".

Memang efeknya tidak dapat dilihat secara langsung, karena baru akan nampak ketika 15- 20 tahun kemudian. Itu berarti bila sejak usia 6 tahun ia sudah dibiasakan untuk menonton tayangan yang tidak sesuai usianya, maka ketika ia berumur sekitar 25 tahun-an baru akan dirasakan efeknya.

"Untuk mengetahuinya jangan tes otak depan, karena udah pasti ada gangguan, tapi cek otak bagian lainnya pasti ada gangguan juga. Kita namakan brain injury".(Mayza, 2009)

Padahal usia 2-16 tahun adalah masa keemasan otak anak, sehingga jika diberikan rangsangan negatif yang berulang-ulang, otaknya bisa mengkerut. Hal itu terlihat dari anak-anak tersebut biasanya tak memiliki prestasi. Namun tak menutup kemungkinan anak tersebut juga memiliki prestasi gemilang seperti jago matematika, tetapi ketika ia dihadapkan pada suatu persoalan hidup, maka ia tak kuat dan banyak yang memutuskan untuk mengakhiri hidupnya atau langsung stress. Itu menandakan adanya ketidakseimbangan dalam otak si anak, karena yang diasah hanya bagian matematikanya saja, sedangkan sosial dan lainnya tidak.

Orang tua harus mengetahui bahwa pembentukan kepribadian anak hanya berlangsung sampai ia berusia 6 tahun, karena itulah masa-masa tersebut sangat rentan bagi anak.

"Jadi kalau dari kecil anak tidak dididik secara agamis, bermain yang positif, maka diatas 6 tahun ia tak bisa dirubah lagi". (Mayza, 2009)

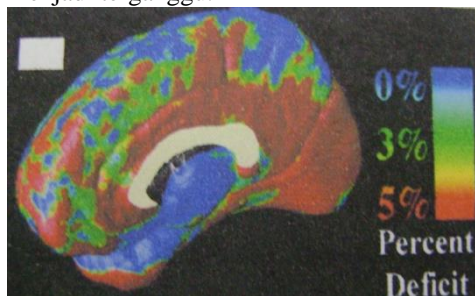
Anak yang telah menyaksikan tayangan yang tak sesuai dengan usianya juga dapat mengalami mental model porno, yaitu suatu perilaku menyimpang dan lama-kelamaan akan menimbulkan kerusakan otak permanent bagi sang anak. Ciri-ciri anak yang mengalami hal tersebut biasanya ia akan berfantasi porno jika melihat seorang wanita, meskipun wanita tersebut berpakaian tertutup.

Namun yang lebih menggetkan, anak yang mengalami mental model porno lama-lama memorinya/ daya ingatnya akan hilang. Misalkan IQ awal 170/100 bila dilakukan tes lagi bisa turun hingga 70-an, cirinya anak tersebut biasanya akan sering lupa terhadap hal-hal kecil. Tak hanya itu, adiksi pornografi ataupun menonton tayangan yang menjurus pada pornografi selain dapat merusak fungsi otak, bisa juga menimbulkan stroke. (Kesehatan, 2009)

Kebiasaan orang tua untuk menonton sinetron remaja bersama anak sebenarnya sangat berbahaya, apalagi jika anak sudah dilatih untuk bisa menghapalkan alur sinetron dan menceritakannya kembali kepada orang tuanya. Hal tersebut dapat membuat otak anak dipaksa untuk merentangkan memorinya, padahal tindakan tersebut termasuk dalam proses intelektualitas tinggi yang belum boleh dilakukan anak, karena kemampuan otaknya belum maksimal. (Kesehatan, 2009)

"Jadi dalam prosesnya, (1) Anak akan merentang/ memutar ulang film yang ia tonton. (2) Anak akan dia pilih dan potong, (3) Sajikan tontonan itu dalam bentuk kata-kata dalam kalimat. (4) Setelah itu dia harus menyampaikan kalimat tersebut pada ibunya agar ibunya mengerti, itu adalah proses intelektual tingkat tinggi. Ironisnya lagi kadang orang tua yang anaknya baru berumur lima tahun disuruh menceritakan tontonan itu, padahal ia melatih anaknya dengan proses intelektual paling tinggi untuk mengingat lika-liku selingkuh". (Risman, 2009)

Belum mampunya anak untuk membedakan apakah yang disaksikannya lewat sinetron tersebut sama halnya dengan apa yang terjadi di dunia nyata, sering membuat mereka meniru gaya bicara, perilaku, bahkan nilai yang ditanam dalam sinetron tersebut. Padahal pada saat ia melihat dan meniru itulah proses penyambungan sel-sel otak anak menjadi terganggu.



(Kesehatan, 2009)

Gambar 2 **Kerusakan otak akibat terpapar tayangan seksual**

Gambar di atas menggambarkan gangguan pada otak anak yang sudah terpapar tayangan yang tidak sesuai dengan usianya, seperti yang mengandung unsur seksual atau pornografi, meskipun tidak secara vulgar.

Warna merah menunjukkan bagian-bagian yang telah mengalami kerusakan, sedangkan warna biru dan hijau merupakan bagian yang normal pada otak. Bila warna merah semakin mendominasi maka akan menyebabkan kerusakan otak permanen.

KESIMPULAN

Pertama, Persepsi orang tua tentang sinetron remaja yang ada saat ini menunjukkan bahwa meskipun mereka menyukainya, namun mereka juga menyadari bahwa banyak unsur yang tidak pantas bila ditonton oleh anak-anak mereka yang masih duduk di sekolah dasar. Namun sayangnya, dengan alasan tak ada pilihan acara lainnya yang dapat menghibur di televisi, mereka pun tak bisa melepaskan diri dari bius sinetron karena mereka-pun sudah kecanduan untuk menontonnya.

Secara visual, para orang tua-pun menyadari bahwa banyak adegan sinetron yang ditiru oleh anak-anak mereka, bahkan menjadi *tren setter* dalam kehidupan anak. Misalkan mereka jadi suka memakai pakaian sekolah dengan baju ketat dan rok mini, serta kaos kaki panjang meniru penampilan para artis di sinetron.

Secara narasi, para orang tua menyukai sinetron remaja yang isinya lebih banyak menonjolkan jalan cerita yang penuh kontroversi, perselingkuhan, dan intrik keluarga. Kisah percintaan bagi mereka hanyalah bumbu pemanis saja, namun sayangnya hal itu tidak dengan yang dialami oleh anak-anak mereka yang ikut menonton sinetron tersebut

Dari segi Nilai yang terkandung dalam sinetron, para ibu bersepakat bahwa selain memiliki dampak positif yaitu dapat membuat anak kreatif dan berimajinasi tinggi (dengan mampu menceritakan ulang secara detail carita sinetron yang ditontonnya), sinetron pun memiliki dampak negatif yaitu membuat anak kecanduan sehingga tak bisa lepas dari televisi. Anakpun berani melawan orangtua, sehingga tak segan untuk berdebat dengan mereka untuk dapat menonton sinetron kesukaannya. Bahkan karena anak-anak menyukai sinetron, orangtua kesulitan dalam memahami karakter mereka, karena kerap berubah-ubah.

Kedua, Persepsi orang tua mengenai pubertas dini sangat minim. Mereka umumnya menyadari bahwa sang anak bisa saja mengalami kematangan yang lebih cepat daripada umumnya (pubertas dini). Misalkan dengan menirukan adegan ciuman dengan temannya, ataupun sudah mencium gejala-gejala kesana misalnya anak sudah mulai suka berdandan, memiliki hubungan dengan lawan jenis dll. Namun meski ada ketakutan bahwa anak mungkin saja alami hal itu, orangtua tak mampu berbuat apa-apa untuk melarang anak menonton sinetron remaja kesukaan mereka. Hal itu disebabkan mereka tak menyadari bahwa dari sinetron, anak dapat terangsang untuk menyaksikan tayangan yang lebih vulgar lagi, baik lewat DVD porno maupun internet.

Ketiga, Orang tua tidak menyadari konsekuensi yang dapat dialami anak mereka karena

terpapar media lewat tayangan yang tidak sesuai dengan usianya. Terutama tayangan yang memuat adegan-adegan porno ataupun berbau seksual. Meskipun tidak disaksikan secara gamblang atau hanya sebagian-sebagian saja, namun tayangan seperti itu sudah cukup membuat hormon dan otak anak terangsang. Hal tersebut akan membuat mereka penasaran dan berupaya untuk mencari tahu lebih dalam lagi. Para orang tua itu juga sangat minim pengetahuan tentang perkembangan anak, seperti bahwa proses pembentukan kepribadian anak akan berhenti pada saat mereka berusia 6 tahun.

Dari kesimpulan dalam pelaksanaan FGD diatas, secara umum ada beberapa catatan tambahan yang ingin peneliti sampaikan dan masih merupakan hasil dari FGD, yaitu: Anak sebenarnya "terpaksa" menonton sinetron remaja yang tidak sesuai dengan usianya, hal itu dikarenakan mereka tak ada pilihan lain untuk menonton sebab pada jam-jam mereka berada di rumah, televisi sudah dikuasai sang mama yang memang sudah kecanduan untuk menonton sinetron.

Para orang tua tidak menyadari konsekuensi bahwa anak-anak usia SD yang sudah menonton tayangan sinetron remaja, apalagi banyak terdapat adegan seperti ciuman, pacaran, bahkan hubungan intim (meskipun tidak secara vulgar dipertontonkan) dapat membuat anak alami mental model porno dan kerusakan di 5 bagian otak mereka, yang dapat berimplikasi pada kualitas hidup mereka yang akan terus menurun.

Baik para ibu yang bekerja dan tidak bekerja umumnya mereka dalam berada dalam posisi 'tidak berdaya' karena keterbatasan waktu untuk selalu mengontrol anak-anak mereka. Sehingga secara tidak sadar mereka pun menyerahkan anak-anak dalam pendidikan yang diberikan oleh televisi.

Sedangkan mengenai pubertas dini, mereka umumnya sadar bahwa tayangan sinetron yang telah ditonton anak-anak tersebut telah membuat anak menjadi semakin dewasa dari usianya. Misalkan anak, menjadi suka berdandan, tertarik dengan lawan jenis, dll. Namun dengan keterbatasan waktu dimana senin-jumat mereka bekerja, mereka berusaha menganggap apa yang terjadi pada anak mereka masih wajar-wajar saja.

Para ibu berpendapat bahwa masalah seksual tak seharusnya diterangkan pada anak SD, karena mereka tetap tak akan mengerti. Karena itu, setiap anak menanyakan tentang seks, misalkan kenapa setelah berciuman selalu ditunjukkan adegan tidur bersama, mengapa bisa hamil dan sebagainya, orangtua selalu tak mau menjelaskan secara gamblang. Bahkan merekapun sungkan untuk sekedar menanyakan pada anak apakah mereka pernah menonton film porno ataupun tidak.

REFERENSI

- Atmowiloto, A. (2008). *Wawancara Pribadi*. Jakarta.
- Bungin, B. (2011). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Kencana*. <https://doi.org/10.1002/jcc.21776>
- Desti, S. (2005). Dampak Tayangan Film Di Televisi Terhadap Perilaku Anak. *Dampak Tayangan Film Di Televisi Terhadap Perilaku Anak Jurnal Komunikasi*.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. In *Citra Aditya*.
- Elizabeth Hurlock. (1997). Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Penerbit Erlangga. In *Erlangga*.
- Fieske, J., & Hartley, J. (1990). *Reading Television*. <https://doi.org/10.1080/19388078009557581>
- Haney, W. V. (1992). *Communication and Interpersonal Relations: Text and Cases* (sixth edit). Retrieved from <https://archive.org/details/communicationint00hane>
- Irwanto. (2006). *Focus Group Discussion (FGD) Sebuah Pengantar Praktis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kesehatan, D. (2009). *Kerusakan Dan Perubahan Otak Yang Hebat Akibat Adiksi Pornografi Dan Narkoba*. Jakarta: Pusat Pemeliharaan & Penanggulangan Kesehatan Intelegensia.
- Mayza, A. (2009). *Wawancara Pribadi*. Jakarta.
- Muhammad Labib. (2002). *Potret Sinetron Indonesia Antara Realitas Virtual dan Realitas Sosial*. Jakarta: Mandar Utama Tiga.
- Musbikin, I. (2008). *Anakku Diasuh Naruto*. Yogyakarta: Diva Press.
- Oates, J., & Messer, D. (2007). Growing up with TV. *Psychologist*.
- Risman, E. (2009). *Wawancara Pribadi*. Jakarta.
- YPMA. (2008). *Wajah Buram Sinetron Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA)-UNICEF.

PROFILE PENULIS

Selvy Maria Widuhung adalah lulusan S2 dari Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia dan S1 dari Universitas Jenderal Achmad Yani, Bandung. Peneliti juga memiliki karir jurnalistik dengan bekerja sebagai reporter di majalah KARTINI dan PRODO Indonesia selama lebih dari lima tahun. Saat ini selain menjadi dosen, peneliti juga bekerja sebagai senior editor pada PT Petromindo Creative Solutions, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Advertising Media.

Penjaminan Mutu: Penerapan, Pemenuhan, Dan Pengendalian Standar Mutu Serta Implementasinya Dalam Dunia Pendidikan

Apriyanti Widiansyah

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya/Fakultas Ilmu Pendidikan
e-mail: apriyanti.widiansyah@ubharajaya.ac.id

Cara Sitasi: Widiansyah, A. (2019). Penjaminan Mutu: Penerapan, Pemenuhan, Dan Pengendalian Standar Mutu Serta Implementasinya Dalam Dunia Pendidikan. *Cakrawala*, 19(2), 189–194. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>.

Abstract - The study was conducted to determine the application, fulfillment, and control of quality standards and their implementation in the world of education. Qualitative methods are used with Descriptive Research types. The results and discussion of efforts to maintain the quality of education are difficult to release in relation to quality management. In quality management all management functions carried out by education managers are directed so that all services provided to the maximum extent possible or exceed customer expectations. In connection with these efforts, efforts are needed to control quality or quality control. In the perspective of quality management, controlling the quality of a product after it is produced can face the risk of a number of products that do not meet the expected standards. This means that the production process is more expensive. In the field of education this logic also applies.

Keywords: Implementation, Quality Assurance, Education

PENDAHULUAN

Berbicara mutu menjadi hal yang menarik dalam konteks apapun, karena mutu sangat erat hubungannya dengan "Content dan Delivery" jasa pendidikan sehingga akan berdampak pada "Value Creation". Selanjutnya konsep quality akan berkembang mengikuti filosofi *slippery Concept*" dimana akan ditentukan manajemen mutu. Manajemen mutu tersebut sangat kompleks mulai struktur organisasi; tanggapan/komitmen; prosedur; proses; dan sumber daya yang berkualitas untuk implementasi dalam manajemennya.

Adapun faktor-faktor umum yang terkandung dalam proses penjaminan mutu lembaga termasuk lembaga pendidikan, antara lain, konsep mutu, standar mutu, pengendalian mutu, yang keseluruhan harus jelas dan transparan.

Untuk memudahkan dalam memahami tentang konsep penjaminan mutu, maka terlebih dahulu akan dikemukakan pandangan teoretis tentang kata "Mutu". Mutu merupakan istilah yang banyak diperdebatkan. Beberapa kalangan melihatnya secara relatif seperti keindahan yang tergantung siapa yang melihatnya, sedangkan yang lain meyakini mutu sebagai sifat tertentu yang dapat diidentifikasi secara obyektif. Kata mutu dalam bahasa Inggris *Quality* yang berasal dari kata Latin: *Qualis* yang artinya *what kind of* (seperti apa). Dengan beragam makna dan konotasi preffer dan coote (dalam Sallis) yang licin (*a slippery concept*)'. (Sallis, 1994)

Sedangkan pakar lain dalam bidang manajemen mutu yaitu Joseph Juran, W. Edward Deming, Crosby, dan Ishikawa telah berhasil menjadikan mutu sebagai *mindset* yang berkembang terus dalam kajian manajemen, khususnya manajemen mutu.

Menurut Juran, mutu adalah kesesuaian untuk penggunaan (*fitness for use*), ini berarti bahwa suatu produk atau jasa hendaklah sesuai dengan apa yang diperlukan atau diharapkan oleh pengguna. Sementara Edward W. Deming menyatakan bahwa mutu mencakup kesesuaian atribut produk dengan tuntutan konsumen, namun mutu harus lebih dari itu. Crosby dengan sangat singkat mendefinisikan mutu sebagai "*Quality is free and zero defect*" (Mutu tidak mahal dan tanpa cacat). Ishikawa mengajukan mutu dengan pendekatan analisis melalui diagram tulang ikan (*Fish-bone Diagram*), orientasi mutu adalah memuaskan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat 2 (dua) sudut pandang dari pemikiran para pakar di atas yaitu; mutu dilihat dari pandangan produsen dan mutu dilihat dari pandangan konsumen. Dalam pandangan produsen mutu bermakna kesesuaian dengan penggunaan, dan ini mengindikasikan standar-standar yang harus dipenuhi oleh suatu produk/jasa dapat terpenuhi, sementara itu dari pandangan konsumen mutu itu apabila barang/jasa sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi yang diharapkan dan Sallis menyebutnya *Quality in Fact*

untuk yang pertama dan *Quality in perception* untuk yang kedua.

Dengan memperhatikan pendapat para tokoh mutu di atas, nampak bahwa mereka menawarkan beberapa pandangan yang penting dalam bidang mutu, pada intinya dapat dipahami bahwa semua yang berkaitan dengan manajemen mutu atau perbaikan kualitas, hendaknya berdasarkan pada konsep, standar dan pengendalian yang terukur. Dengan demikian memerlukan pemahaman yang jelas tentang konsep dan standar penjaminan mutu berikut standar pengendaliannya.

Sonalia (2013) berpendapat Standar mutu meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi. Menurut Feigenbaum (1992), pengendalian mutu adalah pengukuran kinerja produk, membandingkan dengan standar dan spesifikasi produk, serta melakukan tindakan koreksi apabila terdapat penyimpangan. Ariani (2002) menyatakan bahwa piranti atau alat pengendalian mutu dibedakan atas alat yang menggunakan data numerik atau kuantitatif dan alat yang menggunakan data verbal atau kualitatif. Alat yang digunakan untuk mengolah data numerik, yaitu Kertas periksa (*check sheet*), Pareto chart, Histogram, diagram Pencar (*scatter diagram*), Grafik Kendali dan diagram Perjalanan (*run chart*). Sedangkan yang menggunakan data verbal adalah diagram Alur (*flow chart*), Brainstorming, Fishbone diagram, diagram Gabungan (*affinity diagram*), dan diagram Pohon keputusan (*decision tree diagram*). (Widiansyah, 2019)

Upaya menjaga mutu pendidikan sulit dilepaskan keterkaitannya dengan manajemen mutu. Dalam manajemen mutu semua fungsi manajemen yang dijalankan oleh para manajer pendidikan diarahkan agar semua layanan yang diberikan semaksimal mungkin sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Berkaitan dengan upaya tersebut diperlukan upaya untuk mengendalikan mutu atau *quality control*. Dalam perspektif manajemen mutu, mengendalikan mutu suatu produk setelah dihasilkan bisa menghadapi resiko terjadinya sejumlah produk yang tidak sesuai dengan standar yang diharapkan. Hal tersebut berarti bahwa proses produksi lebih mahal. Dalam bidang pendidikan logika inipun berlaku.

Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya pengelolaan mutu dalam bentuk jaminan atau assurance, bahwa semua aspek yang terkait dengan layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah mencapai standar mutu tertentu sehingga output yang dihasilkan sesuai dengan harapan. Konsep yang terkait dengan hal ini dalam manajemen mutu dikenal dengan *Quality Assurance* atau Penjaminan Mutu. (Meirawan, 2010)

Penetapan penjaminan mutu (*quality assurance*) bagi seluruh Perguruan Tinggi melalui Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi (SPM Dikti) telah lama diumumkan pemerintah.

Berdasarkan Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, SPM Dikti meliputi Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI) dan Sistem Penjaminan Mutu Eksternal (SPME) atau yang lebih dikenal dengan Akreditasi. SPM Dikti merupakan sistem penjaminan mutu internal dan eksternal. Adanya kebijakan tentang sistem penjaminan mutu Pendidikan tinggi dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Riset dan Teknologi sebagai sebuah program induk pengembangan pendidikan tinggi sebagai upaya peningkatan mutu pendidikan tinggi.

Sistem penjaminan mutu pendidikan tinggi tersebut, merupakan integrasi dari sistem penjaminan mutu internal dan eksternal setelah dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Pendidikan Nasional yang antara lain menyebutkan bahwa setiap satuan pendidikan pada jalur formal dan nonformal wajib melakukan penjaminan mutu pendidikan. (Bancin, 2017)

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, untuk mempertegas dan mengarahkan penelitian, maka fokus penelitian yang dikaji adalah, "Bagaimana Konsep Penjaminan Mutu; Penerapan, Pemenuhan, Serta Pengendalian Standar Mutu Dan Implementasinya Dalam Dunia Pendidikan?"

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan Jenis Penelitian Deskriptif, untuk memperoleh gambaran tentang Konsep Penjaminan Mutu; Penerapan, Pemenuhan, Serta Pengendalian Standar Mutu Dan Implementasinya Dalam Dunia Pendidikan. Dengan harapan terbangun sebuah pemikiran substantif yang utuh. Setelah didapati data kualitatif, untuk kemudian dianalisis berdasarkan pengamatan atau penemuan yang terdapat di lapangan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi. Berikut ini akan dijelaskan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian". (Nawawi, 1992)

Dengan adanya observasi, peneliti dapat mengetahui kegiatan pengumpulan data dengan teknik observasi partisipan, dengan melakukan kegiatan langsung dalam pelaksanaan proses kegiatan penulisan.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan

melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2010)

Dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, penulis melakukan wawancara pada subjek penelitian. Informan pada wawancara tersebut adalah para praktisi pendidikan.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian tersebut merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. (Hamidi, 2004) Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2013)

Untuk melengkapi penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa Dokumentasi.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan menggambarkan secara jelas dimensi-dimensi korelatifitas-sinergisitas mengenai Konsep Penjaminan Mutu; Penerapan, Pemenuhan, Serta Pengendalian Standar Mutu Dan Implementasinya Dalam Dunia Pendidikan secara objektif yang menggambarkan keadaan subjek/objek berdasarkan fakta-fakta yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Standar Mutu

Standar mutu adalah dokumen tertulis berisi berbagai kriteria, ukuran, patokan atau spesifikasi dari seluruh kegiatan penyelenggaraan suatu mutu organisasi untuk mewujudkan visi dan misinya, agar dapat dinilai bermutu sesuai dengan ketentuan sehingga memuaskan para pemangku kepentingan internal dan eksternal mutu organisasi.

Metode untuk mendorong mencapai produk bermutu lebih baik adalah membangun kepemilikan sertifikasi standar mutu internasional yang dikenal dengan International Standard Mutu Organization (ISO).

Beberapa contoh penerapan standar mutu yang telah dikembangkan oleh negara-negara maju, seperti Amerika dan Jepang yang melakukan improvisasi standar mutu dengan melihat perkembangan persaingan gerakan mutu yang terjadi dalam dunia bisnis yang volumenya semakin sulit dan kompleks.

Amerika Serikat, dengan keadaan yang nyata mengenai iklim persaingan yang makin kompetitif

menyadari bahwa pasar mereka semakin berkurang. Hal ini dimulai pada saat mereka mengalami krisis pada tahun 1980. Defisit perdagangan pada tahun 1986 mencapai 170 trilyun dollar di mana untuk beberapa sector industri mereka kehilangan pasar hingga melebihi 50 % sejak tahun 1960.

Sementara Jepang, sebagaimana salah satu temuan dari hasil studi MIT pada tahun 1987 adalah bahwa Jepang memiliki manajemen yang menguatkan area R&D, produksi, dan kerjasama dalam organisasi dengan pemasok maupun konsumen. Untuk R&D mereka melakukan suatu hal agar memudahkan bagian produksi untuk memanufaktur produk dengan mengenali suatu produk dan prosesnya agar dapat dikerjakan dengan kemungkinan gagal sekecil- kecilnya. Hal tersebut berkorelasi terhadap kegagalan eksternal.

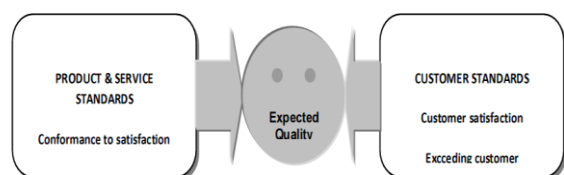
Jepang mengalokasikan lebih besar R&D-nya pada usaha meningkatkan proses teknologinya daripada Amerika. Mereka juga mengorganisasikan spesialis peningkatan prosesnya sehingga mereka lebih dekat kepada di mana peningkatan tadi dilakukan agar bila terjadi suatu masalah maka akan mendapat bantuan dari orang ini, sekaligus sebelumnya terlebih dahulu pekerja yang bekerja di area tersebut didorong untuk memikirkan proses bagaimana efektifnya.

Jepang secara dekat memonitor kinerja dari produk di tangan pelanggan. Produk didesain ulang untuk membuatnya menjadi mudah digunakan dan dipastikan kesesuaiannya menurut kebutuhan pelanggan. Menurut data yang diperoleh oleh Mansfield (1988), ternyata bahwa 2/3 proyek R&D Jepang dihasilkan dari saran- saran penggunanya.

Sedangkan di Indonesia, sertifikasi ISO 9000 mulai ramai pada tahun 1996 hingga sekarang. Sertifikasi itu terjadi karena dorongan pasar ekspor yang memaksa industri lokal untuk mampu bersaing dan menjual produknya pada pasar asing terutama Eropa dan Amerika. Bila sertifikasi tadi berupa bagian awal dari Pengendalian Mutu Terpadu, maka pebisnis ataupun perusahaan di Indonesia telah tertinggal kemampuannya dalam pengertian akan mutu.

B. Pemenuhan Standar Mutu

Isi sebuah standar hendaknya mengandung *product & service standards, expected quality, customer satisfaction* sebagaimana dalam bagan berikut:



Gambar 1. *Product & service standards, expected quality, customer satisfaction*

Di mana dokumen standar mutu tersebut berfungsi sebagai:

1. Alat untuk mewujudkan visi, misi, dan tujuan mutu organisasi;
2. Indikator mutu untuk menunjukkan tingkat (level) mutu organisasi;
3. Tolak ukur yang harus dicapai oleh semua pihak di dalam mutu organisasi sehingga menjadi *faktor* pendorong untuk bekerja dengan, atau bahkan melebihi standar;
4. Bukti otentik kepatuhan mutu organisasi terhadap peraturan perundang-undangan dan bukti kepada publik bahwa mutu organisasi yang bersangkutan benar memiliki dan memberikan layanan dengan menggunakan standar.

Berdasarkan hal tersebut, standar yang baik harus memenuhi unsur A (*Audience*), B (*Behaviour*), C (*Competence*), dan D (*Degree*), yang masing-masing berarti:

1. *Audience*: subyek yang harus melakukan sesuatu; atau pihak yang harus melaksanakan dan mencapai isi standar;
2. *Behaviour*; apa yang harus dilakukan, diukur, dicapai atau dibuktikan;
3. *Competence*, (kompetensi, kemampuan, spesifikasi, target, kriteria yang harus dicapai);
4. *Degree*: tingkat, periode, frekuensi, waktu.

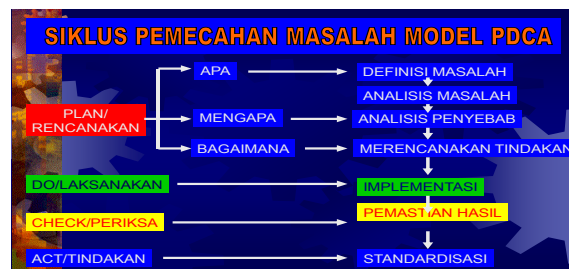
Dalam merancang berbagai standar mutu kelembagaan, maka sebuah lembaga hendaknya:

1. Menjadikan Visi, Misi, dan Tujuan institusi/lembaga sebagai sumber inspirasi;
2. Menjadikan peraturan sebagai rambu-rambu dan batasan-batasan yang tidak boleh diabaikan atau menyimpang;
3. Menjadikan masukan dan saran dari pemangku kepentingan eksternal institusi yaitu pengguna, dan stake holders sebagai bahan pertimbangan;
4. Melibatkan sedapat mungkin semua pemangku kepentingan internal mutu organisasi seperti karyawan dan staf;
5. Menggunakan berbagai standar diantaranya, standar nasional indonesia (SNI), International Standart Organization (ISO).

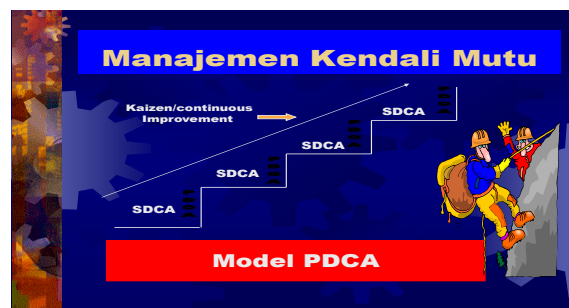
C. Pengendalian Standar Mutu

Secara umum, arah pengendalian standar mutu dalam paradigma baru pendekatan penjaminan mutu cenderung mengadopsi model yang dirancang oleh para pakar manajemen mutu seperti W.E Deming yang mengembangkan konsep Total Quality management (TQM). Salah satu metode yang diterapkan dalam TQM tersebut adalah menggunakan siklus Deming (*Deming Sicle*) yang merupakan model perbaikan secara berkesinambungan dengan langkah- langkah PDCA (*Plan, Do, Check, Action*) yang akan menghasilkan kaizen atau pengembangan berkelanjutan (*continuous improvement*). Secara keseluruhan mutu akan diawali dengan merencanakan, melaksanakan,

mengevaluasi serta diakhiri dengan menindaklanjuti. Sehingga akan terjadi perbaikan secara terus menerus yang menuju kepada peningkatan mutu. Hal tersebut dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 2. Siklus Pemecahan Masalah Model PDCA



Gambar 3. Manajemen Kendali Mutu Bagan Kaizen

D. Implementasi Konsep Penjaminan Mutu dalam Dunia Pendidikan

Pengelolaan mutu dalam pendidikan banyak mengadopsi konsep manajemen mutu terpadu (TQM). Sebagaimana ditegaskan oleh E. Sallis bahwa “*TQM is a philosophy improvement, which can provide any educational institution with a set of practical tools for meeting and according present and future customers need, wants, and expectations*”. Oleh karena itu untuk meningkatkan mutu secara menyeluruh, maka pendekatan konsep manajemen modern dapat dipakai. Salah satu dari konsep tersebut adalah *Total Quality Management* (TQM). (Edward Sallis, 2006)

Berdasarkan uraian di atas, bahwa inti manajemen mutu terpadu adalah menekankan pada dua konsep utama, yaitu: *Pertama*, sebagai suatu filosofi dari perbaikan terus-menerus (*continuous improvement*), dan *kedua*, berhubungan dengan alat-alat dan teknik perbaikan mutu seperti “*brainstorming*” dan “*force field analysis*” (analisis kekuatan lapangan), yang digunakan untuk mencapai kebutuhan dan harapan pelanggan. Aplikasi TQM dalam satuan pendidikan dapat pula disebut *Total Quality School (TQS)*.

Manajemen Mutu Terpadu merupakan pendekatan manajemen untuk meningkatkan mutu pendidikan melalui peningkatan mutu semua komponen terkait (terpadu), diantara peserta didik,

pendidik, kurikulum, PBM, dana, dan masyarakat. Manajemen mutu terpadu perlu diterapkan secara konsisten dalam pendidikan untuk menampilkan layanan pendidikan yang unggul dalam hal mutu, kompetitif terhadap sektor lain, dan iklim kompetitif yang perlu dihidupkan diantara institusi pendidikan. Istilah utama yang terkait dengan kajian *Total Quality Management (TQM)* ialah *continous improvement* (perbaikan berkelanjutan) dan *quality improvement* (perbaikan mutu).

Oleh karena itu manajemen mutu terpadu merupakan salah satu strategi manajemen untuk menjawab tantangan eksternal suatu organisasi guna memenuhi kepuasan pelanggan.

Dalam mengembangkan sistem manajemen mutu pada dunia pendidikan dapat mengikuti tahapan-tahapan sebagai berikut:

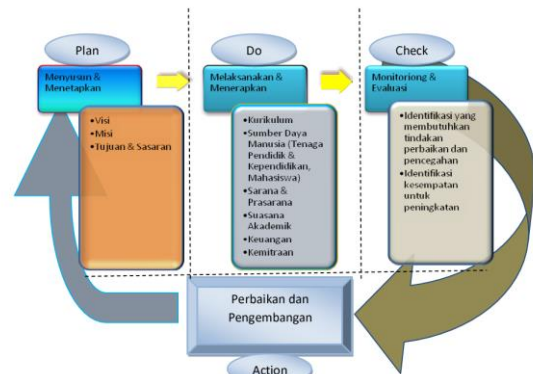
1. Identifikasi semua proses penataan/pengelolaan mutu dalam organisasi, proses ini biasa disebut sebagai proses bisnis, misalnya dari rekrutmen sampai pensiun;
2. Tetapkan nama proses bisnis misalnya evaluasi & pengembangan kurikulum;
3. Tetapkan input dan output setiap proses mutu alokasikan sumber daya yang dibutuhkan dalam suatu proses mutu tersebut tetapkan pelanggan untuk setiap proses termasuk kebutuhan dan persyaratannya Tetapkan pemilik proses tersebut (misalnya evaluasi kurikulum menjadi tanggung jawab kepala program studi diperguruan tinggi/wakil kepala sekolah bidang kurikulum pada lembaga pendidikan di sekolah menengah);
4. Tentukan urutan dan interaksi proses-proses penataan mutu yang ada (dengan prosedur di buat interaksi);
5. Sahkan, dokumentasikan & distribusikan proses-proses mutu tersebut;
6. Tentukan kriteria dan metode yang diperlukan untuk memastikan efektivitas operasi dan pengendalian proses-proses tersebut;
7. Tetapkan karakteristik hasil dari suatu proses, kriteria keberhasilan (melalui evaluasi);
8. Tetapkan proses komunikasi.



Gambar 2 : Analisis Posisi Manajemen Mutu

Gambar 4. Analisis Posisi Manajemen Mutu

Setelah diketahui kerangka analisisnya, selanjutnya perlu ditindak lanjuti dengan pengembangan yang terus berkelanjutan dalam rangka meningkatkan manajemen mutu di organisasi pendidikannya, yaitu sebagai berikut:



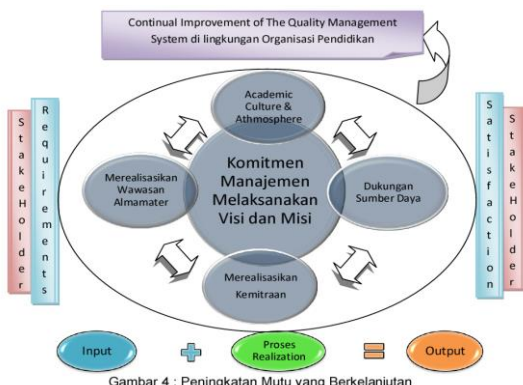
Gambar 3 : Kerangka PDCA di Organisasi Pendidikan

Gambar 5. Kerangka PDCA Pada Organisasi Pendidikan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, pihak organisasi pendidikan harus melakukan atau menetapkan perbaikan dan pengembangan yang berkelanjutan bagi tercapainya upaya penjaminan manajemen mutunya, yaitu dengan melakukan atau menciptakan:

1. Keberadaan budaya akademik (*academic culture*) dan suasana akademik (*academic atmosphere*) yang kondusif;
2. Terdapat komitmen institusi melalui visi, misi, serta peraturan dan sistem di dalam perguruan tinggi yang memungkinkan terselenggaranya upaya penjaminan mutu;
3. Terdapat dukungan sumber daya manusia (kepala sekolah, guru, staf non guru, siswa) yang mempunyai komitmen tinggi terhadap peningkatan mutu;
4. Ketersediaan fasilitas yang memadai (pentingnya *resource sharing* dan *networking*);
5. Merealisasikan jalinan kerjasama yang telah terbentuk dengan *stakeholder* dalam rangka meningkatkan kemampuan dan kreativitas para mahasiswa sehingga dapat inovatif;
6. Merealisasikan kesempatan-kesempatan yang tersedia dalam bidang penelitian dan pengabdian untuk menunjang wawasan alمامater.

Implementasi dalam rangka proses manajemen mutu yang berkelanjutan dari peningkatan mutu dapat dilihat dari gambaran berikut di bawah ini:



Gambar 6. Peningkatan Mutu yang Berkelanjutan

Beberapa gambaran tersebut diharapkan dapat memberi keyakinan pada organisasi dan stakeholder bahwa Organisasi Pendidikan mampu memberikan produk/output yang taat azas dalam memenuhi persyaratan yang dibutuhkan stakeholder untuk memenuhi tingkat kepuasan yang diharapkan.

Berdasarkan gambaran tersebut, untuk mengetahui bagaimana manajemen mutu dapat dibangun di lingkungan Organisasi Pendidikan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan kebutuhan dan harapan stakeholder atau masyarakat dan pihak yang berkepentingan lainnya;
2. Menetapkan kebijakan mutu dan tujuan mutu organisasi;
3. Menentukan proses dan tanggungjawab yang diperlukan untuk mencapai tujuan mutu;
4. Menentukan dan menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan mutu;
5. Menetapkan metode untuk mengukur keefektifan dan efisiensi tiap proses;
6. Menerapkan pengukuran tersebut untuk menentukan keefektifan dan efisiensi tiap proses;
7. Menentukan sarana pencegahan ketidaksesuaian dan penghilangan penyebabnya;
8. Menetapkan dan menerapkan proses perbaikan berlanjut dari system manajemen mutu dengan menyusun Standar Operasional Prosedur dan Manual Prosedur Implementasi penjaminan mutu internal yang menjelaskan tentang 3 hal yaitu:
 - 1) Kebijakan mutu akademik,
 - 2) Sistem penjaminan mutu akademik, serta;
 - 3) Organisasi, tanggung jawab dan wewenang.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan tersebut, sebuah organisasi pendidikan seharusnya selalu melakukan pengembangan-pengembangan strategi yang disesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan lingkungan agar mampu bertahan dan bersaing dengan organisasi pendidikan yang lainnya.

Untuk mencapai hal tersebut, agar bisa mencapai daya saing global di dunia pendidikan, selayaknya setiap organisasi pendidikan harus selalu melakukan *continously improvement* di dalam berbagai komponen manajemen pendidikan sehingga mampu memenuhi keinginan stakeholder yang dijadikan patokan atau standar dalam rangka mencapai daya saing secara global.

REFERENSI

- Bancin, A. (2017). Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi. *Manajemen Pendidikan*, 9(1), 1–12.
- Edward Sallis. (2006). *Total Quality Management in Education*. Jogjakarta: IRCiSoD.
- Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Pres.
- Meirawan, D. (2010). Penjaminan Mutu Satuan Pendidikan Sebagai Upaya Pengendalian Mutu Pendidikan Secara Nasional dalam Otonomi Pendidikan. *EDUCATIONIST*, IV(2), 126–137.
- Nawawi, H. dan M. M. H. (1992). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sallis, E. (1994). *Total Quality Management in Education*. London: Kogan Page Limited.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiansyah, A. (2019). Pengendalian Mutu : Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia , Optimalisasi Fungsi Pengendalian Dalam Dunia Pendidikan. *Cakrawala Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 2(2), 21–26.

PROFIL PENULIS

Apriyanti Widiansyah, S.S, M.Pd yang merupakan Dosen Tetap Fakultas Ilmu Pendidikan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saat ini sedang menyelesaikan Studi Doktor (S3) Program Studi Manajemen Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta sejak 2013 dan sedang dalam proses penulisan Disertasi.

Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Dagsap Endure Eatore Jakarta Selatan

Julia Retnowulan¹, Isnurrini Hidayat Susilowati², Wiwik Widiyanti³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: julia.jlr@bsi.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: isnurrini.ihs@bsi.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: wiwik.www@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Retnowulan, J., Susilowati, I. H., & Widiyanti, W. (2019). Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Dagsap Endure Eatore Jakarta Selatan. *Cakrawala*, 19(2), 195–200. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>.

Abstract - Human resources is one important factor for the progress of a company, one of the aspects that affect the achievement of human resources that have high performance is the motivation of work. The purpose of this study to determine the effect of work motivation on employee performance at PT Dagsap Endura Eatore Jakarta. The author uses the method of observation, questionnaires, study documentation. The author distributed questionnaires to 56 respondents by using Likert scale. Data analysis technique using correlation coefficient, determination, regression equation, then writer process the data by using SPSS version 22. Based on calculation of correlation coefficient obtained equal to 0,750 which mean, there is strong relation between work motivation to employee performance at PT Dagsap Endura Eatore Jakarta. From result of calculation of coefficient of determination obtained result of equal to 0,563 or 56% and the rest 44% influenced by other factors like compensation, promotion, training, and seen from regression equation formed $Y = 14,774 + 0,650X$ this indicate that without work motivation employee performance of 14,774 units and if the motivation to work increased 1 unit it will increase the employee performance of 0.650 units.

Keywords: Work Motivation, Perfomance

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting untuk kemajuan sebuah perusahaan, sebab semakin besarnya tingkat persaingan usaha maka semakin besar pula tuntutan terhadap kualitas sumber daya manusia yang handal dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu sumber daya manusia haruslah berkualitas. Kualitas sumber daya manusia didalam sebuah perusahaan sangatlah penting, sebab perusahaan akan dikatakan berhasil jika menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki kinerja baik. Untuk menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki kinerja baik, tentunya didalam sebuah perusahaan dibutuhkan sebuah motivasi kerja. Salah satu aspek yang berpengaruh dalam mencapai kinerja tinggi pada diri manusia adalah motivasi. Motivasi diperlukan karena sifat manusia yang membutuhkan dorongan atau insentif untuk mendapatkan kinerja yang lebih baik lagi.

Motivasi dapat diartikan sebagai suatu dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan perbuatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Motivasi bertujuan mengubah motif atau dorongan yang ada pada diri karyawan dari rendah menjadi tinggi, sehingga dapat memberikan energi

perilaku yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja karyawan tersebut.

Motivasi bertindak sebagai teknik untuk meningkatkan kinerja karyawan yang bekerja pada tingkat berbeda pula, untuk itu kuatnya motivasi yang dimiliki individu akan mempengaruhi kinerja individu tersebut.

Kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya. Kinerja seorang karyawan merupakan hal yang bersifat individual. Jika para pegawai memiliki kinerja yang baik, tentunya hal ini dapat menguntungkan perusahaan tersebut. Peningkatan kinerja karyawan dapat membawa kemajuan bagi perusahaan untuk bisa bertahan dalam suatu persaingan lingkungan bisnis yang tidak stabil. Kinerja karyawan yang tinggi sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena semakin banyak karyawan yang mempunyai kinerja tinggi, maka produktivitas perusahaan secara keseluruhan akan meningkat sehingga perusahaan akan terus berkembang. Oleh karena itu, motivasi kerja sangat erat kaitannya dengan peningkatan kinerja karyawan.

PT Dagsap Endura Eatore Jakarta, merupakan sebuah perusahaan manufaktur olahan makanan seperti nugget, sosis, baso dan daging asap.

PT Dagsap Endura Eatore berawal dari home industry yang berdiri 24 Agustus 2000, dan sekarang sudah menjadi perusahaan yang cukup besar, yang memasarkan produknya hampir keseluruh Indonesia. Tentunya peningkatan kinerja di PT Dagsap Endura Eatore Jakarta sangatlah penting, karena akan berdampak positif bagi perusahaan dan meningkatkan kinerja karyawannya.

Motivasi kerja berasal dari kata motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan (Mangkunegara, 2015), sedang dalam teori lain disebutkan bahwa motivasi merupakan suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktifitas tertentu (Ainnisya & Susilowati, 2018). Teori lain menyebutkan bahwa motivasi adalah proses memengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan (Erri & Fajrin, 2018)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah energi yang menggerakkan atau mempengaruhi diri seseorang untuk melakukan suatu aktifitas tertentu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kebutuhan motivasi seseorang bisa diatur secara hierarki atau tingkat, manusia mempunyai 5 tingkat atau hierarki kebutuhan adalah sebagai berikut (Edison, Anwar, & Komariyah, 2017):

1. Kebutuhan Fisiologis (Physiological needs) adalah kebutuhan paling dasar atau kebutuhan tingkat rendah, seperti mendapatkan makanan, air, udara, istirahat, fasilitas.
2. Kebutuhan akan rasa aman (Safety need atau security needs) yaitu mencakup semua kebutuhan terhadap lingkungan yang aman dan terlindungi, baik secara fisik maupun emosi, serta terbebas dari ancaman.
3. Kebutuhan sosial (Social needs) yaitu kebutuhan akan persahabatan, afiliasi, dan interaksi yang lebih erat dengan orang lain.
4. Kebutuhan harga diri (Esteem needs) yang pada umumnya individu memiliki kebutuhan untuk berprestasi, mendapat pengakuan serta penghargaan dari orang lain.
5. Kebutuhan aktualisasi (Self-actualization) merupakan kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan keahlian dan potensi yang ada.

Ada berapa prinsip dalam memotivasi kerja karyawan, yaitu (Mangkunegara, 2015):

1. Prinsip Partisipasi; Pegawai perlu diberikan kesempatan ikut berpartisipasi dalam menentukan tujuan yang akan dicapai oleh pimpinan.
2. Prinsip Komunikasi; Pemimpin mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pencapaian tugas, dengan informasi yang jelas, pegawai akan lebih mudah dimotivasi kerja.

3. Prinsip Mengakui Andil Bawahan; Pimpinan mengakui bahwa bawahan (pegawai) mempunyai andil didalam usaha pencapaian tujuan. Dengan pengakuan tersebut, pegawai akan lebih mudah dimotivasi kerjanya.
4. Prinsip Pendelegasian Wewenang; Pimpinan yang memberikan otoritas atau wewenang kepada pegawai, untuk sewaktu-waktu dapat mengambil keputusan terhadap pekerjaan yang dilakukannya, akan membuat pegawai yang bersangkutan menjadi termotivasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh pimpinan.
5. Prinsip Memberi Perhatian; Pimpinan memberikan perhatian terhadap apa yang diinginkan pegawai, akan memotivasi pegawai bekerja apa yang diharapkan oleh pimpinan.

Setelah karyawan termotivasi untuk melakukan pekerjaannya dengan baik maka akan berpengaruh kepada kinerja. Dimana kinerja adalah catatan tentang hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan tertentu selama kurun waktu tertentu (Fattah, 2017). Teori lain menyebutkan bahwa kinerja merupakan hasil kerja seseorang yang menggambarkan kualitas dan kuantitas atas kerja yang telah dilakukan (Retnowulan, 2017). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang diperoleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya, dalam kurun waktu tertentu. Ditentukan dengan kurun waktu tertentu agar kinerja tersebut dapat terukur.

Pengukuran kinerja dilakukan melalui evaluasi sebagai berikut (Fattah, 2017):

1. Development (Pengembangan)
Digunakan untuk menentukan pegawai yang perlu ditraining dan membantu evaluasi hasil training, dan juga dapat membantu pelaksanaan konseling antara atasan dan bawahan, sehingga dapat dicapai usaha-usaha pemecahan masalah yang dihadapi pegawai.
2. Motivation (Motivasi)
Digunakan untuk memotivasi pegawai, mengembangkan inisiatif, rasa tanggung jawab sehingga mereka terdorong untuk meningkatkan kerjanya.
3. Human Resource and Employment Planning (Sumber Daya Manusia dan Perencanaan Pegawai)
Dapat bermanfaat bagi pengembangan keahlian dan keterampilan serta perencanaan SDM.
4. Communication (Komunikasi)
Evaluasi merupakan dasar untuk komunikasi yang berkelanjutan antara atasan dan bawahan yang berhubungan dengan kinerja pegawai.
5. Legal Compliance (Kepatuhan Hukum)
Dapat digunakan sebagai alasan untuk

dipertahankan secara hukum untuk promosi, mutasi, penghargaan, dan PHK.

6. HRM Research (Riset Manajemen Sumber Daya Manusia)

Hal ini dapat digunakan untuk memvalidasi alat seleksi seperti program pengujian atau rencana evaluasi kinerja.

Tujuan pengukuran kinerja memberikan informasi tentang kinerja pekerjaan yaitu penilaian kinerja masa lalu dan pengembangan kinerja pegawai yang akan datang, antara lain:

1. Pengukuran kinerja pegawai diperoleh dari masa lalu, bertujuan:
 - a. Sebagai dasar atau pedoman dalam rangka pemberian penghargaan
 - b. Sebagai dasar untuk promosi, mutasi, PHK.
 - c. Mengidentifikasi potensi pegawai yang berkinerja tinggi
 - d. Evaluasi program pelatihan sebelumnya
2. Pengukuran kinerja untuk pengembangan kinerja pegawai masa depan, bertujuan:
 - a. Membantu perkembangan dan perbaikan kerja
 - b. Mengidentifikasi pelatihan dan peluang untuk pengembangan
 - c. Mengembangkan cara-cara untuk mengatasi rintangan dan hambatan kinerja.
 - d. Menetapkan kesepakatan antara supervisor (atasan) dengan pegawai mengenai harapan atau keinginannya.

Pencapaian atau menilai kinerja, ada dimensi yang menjadi tolak ukur, yaitu

1. Kuantitas, yaitu : jumlah pekerjaan yang dihasilkan
2. Penggunaan waktu dalam bekerja, yaitu: tingkat ketidakhadiran, keterlambatan, waktu kerja efektif/jam kerja hilang.
3. Kerja sama dengan orang lain dalam bekerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana filsafat positivism sebagai landasannya untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pada umumnya menggunakan teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang kemudian dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2016)

Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini

penyusunan angket menggunakan skala likert yaitu sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, kurang setuju (KS) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 65 karyawan pada PT Dagsap Endura Eatore Jakarta Selatan. Sedangkan penentuan besarnya sampel menggunakan rumus slovin,

5%.

Adapun rumus slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + \left(\frac{e}{N} \right)^2} \dots \dots \dots (1)$$

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{65}{1 + \left(\frac{0,05}{65} \right)^2}$$

$$n = 55,913 \text{ Dibulatkan menjadi } 56.$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan Variable

Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah dua variabel yang terdiri dari motivasi (X) sebagai variabel bebas dan kinerja karyawan (Y) sebagai variabel terikat.

Adapun dimensi dan indikator masing-masing variabel dapat dilihat di table 1 dan 2 berikut ini:

Tabel 1. Dimensi dan Indikator Variabel X (Motivasi)

Dimensi	Indikator
Kebutuhan Fisiologis	Kebutuhan makanan, istirahat, fasilitas
Kebutuhan Keamanan	Keamanan terjamin, lingkungan kerja aman
Kebutuhan Sosial	Berinteraksi
Kebutuhan Harga Diri	Penghargaan, Mendapatkan pengakuan
Aktualisasi Diri	Kemampuan dan Potensi

Sumber : (Edison, 2017)

Tabel 2. Dimensi dan Variabel Y (Kinerja)

Dimensi	Indikator
Kualitas	Tingkat kesalahan Kerusakan Kecermatan
Kuantitas	Jumlah pekerjaan yang dihasilkan

Sumber : (Subariyanti, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas motivasi kerja dan kinerja karyawan dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden dengan jumlah sepuluh pertanyaan pada masing-masing variabel.

Dari hasil perhitungan semua pertanyaan dinyatakan valid dengan signifikansi hasil

korelasi lebih kecil dari 0,05 Berikut adalah tabel validitas motivasi kerja dan kinerja karyawan:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Motivasi Kerja

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Motivasi Kerja (X)	X1	0,610	0,263	Valid
	X2	0,349	0,263	Valid
	X3	0,758	0,263	Valid
	X4	0,768	0,263	Valid
	X5	0,466	0,263	Valid
	X6	0,427	0,263	Valid
	X7	0,816	0,263	Valid
	X8	0,755	0,263	Valid
	X9	0,756	0,263	Valid
	X10	0,899	0,263	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2019

Berdasarkan r uji 2 (dua) arah dengan $N = 65/df = 64$ taraf kesalahan 5% diperoleh r tabel sebesar 0,263. Karena berdasarkan tabel 3. r hitung lebih besar dari r tabel untuk taraf kesalahan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi kerja (x) adalah valid ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) sehingga dapat digunakan seluruhnya

Tabel 4 hasil Uji Validitas Kinerja

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kinerja (Y)	Y1	0,721	0,263	Valid
	Y2	0,730	0,263	Valid
	Y3	0,732	0,263	Valid
	Y4	0,804	0,263	Valid
	Y5	0,763	0,263	Valid
	Y6	0,642	0,263	Valid
	Y7	0,832	0,263	Valid
	Y8	0,801	0,263	Valid
	Y9	0,614	0,263	Valid
	Y10	0,557	0,263	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2019

Berdasarkan r uji 2 (dua) arah dengan $N = 65/df = 64$ taraf kesalahan 5% diperoleh r tabel sebesar 0,263. Karena berdasarkan tabel 4. r hitung lebih besar dari r tabel untuk taraf kesalahan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja (y) adalah valid ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) sehingga dapat digunakan seluruhnya.

1. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel motivasi kerja menggunakan SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Motivasi Kerja

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	10

Sumber : Hasil olah data, 2019

Ketentuan reliabel yang ditentukan dari skala *Cronbach's Alpha* yaitu 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel. Hasil yang didapat variable motivasi kerja (x) sebesar 0,868 maka hasilnya adalah sangat reliabel artinya penelitian dapat dilanjutkan. Hasil uji reliabilitas variabel kinerja karyawan menggunakan SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Karyawan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,896	10

Sumber : Hasil olah data, 2019

Ketentuan reliabel yang ditentukan dari skala *Cronbach's Alpha* yaitu 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel. Hasil yang didapat variabel kinerja karyawan (y) sebesar 0,896 maka hasilnya adalah sangat reliabel artinya penelitian dapat dilanjutkan.

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Dagsap Endura Eatore Jakarta Selatan dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Dagsap Endura Eatore Jakarta Selatan.

H_1 : Terdapat pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Dagsap Endura Eatore Jakarta Selatan.

Adapun kriteria pengujian adalah:

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Motivasi Kerja	Kinerja
Motivasi Kerja	Pearson Correlation	1	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	56	56
Kinerja	Pearson Correlation	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data, 2019

Berdasarkan tabel 7 hubungan antara variabel motivasi kerja hinerja karyawan signifikan apabila dilihat dari angka signifikan (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ maka keputusan H_1 diterima, berdasarkan ketentuan antara variable motivasi dan kinerja tersebut signifikan. Koefisien korelasi dapat diketahui bahwa 0,750 dapat diartikan bahwa hubungan motivasi kerja dan kinerja karyawan memiliki hubungan yang kuat dan searah karena bernilai positif.

4. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Dagsap Endura Eatore Jakarta Selatan, maka penulis menggunakan uji koefisien determinasi.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,563	,554	3,164

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja

Berdasarkan tabel 8. pada hasil koefisien determinasi diatas dapat diketahui nilai R square sebesar 0,563 atau sama dengan 56% sisanya (100%-56%) yaitu 44% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

5. Uji Persamaan Regresi

Untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai kinerja karyawan apabila nilai motivasi kerja diubah, maka digunakan uji persamaan regresi.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji Persamaan Regresi

Model		Unstandarized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,774	3,125		4,728	,000
	Motivasi Kerja	,650	,078	,750	8,333	,000

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Hasil olah data, 2019

Berdasarkan tabel 9 uji persamaan regresi tingkat signifikan (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, kesimpulannya adalah persamaan regresi signifikan.

Adapan untuk menentukan persamaan regresi pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *Constant* sebesar 14,774 sedangkan motivasi kerja adalah 0,650 sehingga persamaan regresi yang dapat dibentuk dari rumus:

$$Y = a + b X \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 14,774 + 0,650X$$

Artinya jika $X = 0$ atau tanpa ada motivasi kerja maka kinerja karyawan sebesar 14,774 satuan. Dan jika X naik 1 angka atau setiap kenaikan motivasi kerja sebesar 1 maka akan menaikkan kinerja karyawan sebesar 0,650satuan

KESIMPULAN

1. Hasil persamaan regresi dan pengujian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara motivasi kerja dengan kinerja karyawan pada PT dagsap Endure Jakarta Selatan. Hasil ini bisa diartikan bahwa tinggi rendahnya kinerja kerja karyawan ditentukan oleh moyivasi kerja di PT Dagsap Endure Jakarta Selatan.
2. Hasil pengujian koefisien korelasi sebesar 0,750 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara motivasi kerja dengan kinerja pada PT Dagsap Endure Jakarta Selatan.
3. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT Dagsap Endure Jakarta Selatan adalah 56,3 sisanya 43,7 dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk itu perlu penelitian lebih lanjut diluar model yang dibahas dalam penelitian ini.

REFERENSI

Ainnisya, R. N., & Susilowati, I. H. (2018). Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada Hotel Cipta Mampang Jakarta Selatan, *II*(1), 133–140.

Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.

Erri, D., & Fajrin, A. N. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Media Intan Semesta Jakarta. *Perspektif, 16 No 1*.

Fattah, H. A. H. (2017). *Kepuasan kerja & Kinerja Pegawai* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Elmatera.

Mangkunegara, A. P. (2015). *Manajemen SDM Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Retnowulan, J. (2017). Human Capital terhadap Kinerja Karyawan pada PT Barkah Jaya Mandiri. *Cakrawala, XVII*(1), 100–107.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

PROFIL PENULIS

Julia Retnowulan, SE.MM. Lahir di Medan 1975. Pada tahun 1994-1997 menempuh pendidikan di Politeknik Univesitas Indonesia jurusan Administrasi Niaga program studi Sektretaris, kemudian melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Kertanegara di Jurusan Ekonomi. Lalu menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen Universitas Krisnadwipayana. Pernah bekerja di

perusahaan Trading Company sebagai sekretaris .Dan sejak tahun 2003 aktif sebagai pengajar di Akademi Sekretari dan manajemen BSI Jakarta. Penulis juga owner laik dish, usaha yang bergerak dibidang kuliner.

Isnurrini Hidayat Susilowati, SE.MM. lahir di Magelang Jawa Tengah menyelesaikan studi S1 di FE Universitas Sebelas Maret (UNS) Solo dan S2 Magister Manajemen di Institut Pertanian Bogor (IPB) Bogor. Pernah bekerja di PT.Bank Danamon Indonesia, Tbk Bone dan Pare-Pare Sulawesi Selatan sebagai Kepala Operasional dan Administrasi dan di PT. Bank Niaga, Tbk pada Divisi Marketing Komunikasi sebagai Koordinator Marketing Even. Saat ini aktif sebagai dosen pada AMIK BSI Bogor sejak tahun 2010 dan menjadi anggota konsorsium Akademi Manajemen Keuangan (AMK) BSI Jakarta.

Wiwik Widiyanti, SP.MM., Dilahirkan di Purworejo, 11 Mei 1977. Pada tahun 1995 -2001 menempuh pendidikan di jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dan pada tahun 2010-2012 melanjutkan pendidikan di jurusan Magister Manajemen Universitas BSI Bandung. Sejak tahun 2003 aktif sebagai pengajar di Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta.

Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT Wahyu Promo Citra Jakarta

Nurlaela Eva Puji Lestari

Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Administrasi Bisnis
e-mail: nurlaela.nep@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Lestari, N. E. P. (2019). Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT Wahyu Promo Citra Jakarta. *Cakrawala*, 19(2), 201–206. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract – *Human resource management can also produce a good performance in a company by assessing, giving rewards for each individual member of the organization or company in accordance with their respective work capabilities. The human resources department that designs and administers incentive policies as one part of compensation. If a company is able to provide incentives precisely and precisely, it will be one of the most appropriate ways for employees to improve their work performance. Samples used for collection the data in this research are 44 employees at PT Wahyu Promo Citra Jakarta. The purpose of this study is to find out and analyze the relationship between Giving Incentives (X) on Employee Performance (Y) at PT Wahyu Promo Citra Jakarta. Based on the analysis and processing of data based on the calculation of the correlation coefficient, it can be seen that Giving Incentives has a strong relationship that is equal to 0.664 and according to the calculation results the coefficient of determination can be known which is 44.1%, so the relationship between Giving Incentives (X) and Employee Performance (Y) it can be concluded that there is a strong relationship.*

Keywords: *Incentives, Employee Performance*

PENDAHULUAN

Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu bidang ilmu manajemen yang mempelajari peranan dan hubungan manusia dalam suatu organisasi. Sumber daya manusia merupakan salah satu bagian yang cukup penting bagi organisasi agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Manajemen sumber daya manusia juga dapat menghasilkan sebuah kinerja yang bagus dalam suatu perusahaan dengan cara menilai, pemberian balas jasa bagi setiap individu anggota organisasi atau perusahaan sesuai dengan kemampuan kerjanya masing-masing.

Sebuah perusahaan tidak dapat dipisahkan dari tenaga kerja manusia, walaupun perusahaan yang sudah menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi sekalipun, sebab untuk dapat mengoperasikan mesin-mesin yang ada dalam perusahaan tersebut butuh seorang tenaga kerja manusia. Sumber daya manusia sangat penting untuk diberikan arahan dan bimbingan dari manajemen perusahaan pada umumnya serta manajemen sumber daya pada khususnya.

Departemen sumberdaya manusia yang merancang serta mengadministrasikan kebijakan insentif sebagai salah satu bagian dari kompensasi. Kompensasi tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan prestasi kerja karyawan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan insentif secara tepat dan tepat, itu akan menjadi salah satu cara yang paling tepat agar prestasi kerja karyawan di perusahaan tersebut meningkat. Tujuan dilakukan pemberian insentif

yaitu penghargaan kepada karyawan atas sumbangan jasanya kepada organisasi yang tercermin dari prestasi kerjanya. Kompensasi atau insentif penting bagi karyawan, karena salah satu cara manajemen untuk meningkatkan prestasi kerja, memotivasi dan meningkatkan kinerja para karyawan adalah melalui kompensasi atau pemberian insentif menurut (Oktiyani, 2016).

Insentif yang didapatkan dapat berupa insentif finansial dan insentif non finansial. Jika perusahaan dapat adil terhadap pemberian insentif karyawannya maka karyawan akan bekerja dengan tekun karena sadar akan keadilan upah yang diberikan sesuai dengan kinerja karyawan masing-masing agar prestasi kerja karyawan dapat tercapai. Untuk mencapai tujuan perusahaan maka perlu adanya sebuah motivasi agar karyawan mampu bekerja dengan baik.

Salah satu motivasinya adalah dengan memenuhi keinginan karyawan antara lain: gaji atau upah yang baik, pekerjaan yang aman, suasana yang kondusif, dengan mengupayakan insentif yang besarnya seimbang dan bersifat progresif yaitu artinya sesuai dengan jenjang karir, karena pemberian insentif sangat diperlukan agar dapat memacu prestasi kerja para karyawannya agar selalu menjadi yang terbaik bagi perusahaannya.

PT Wahyu Promo Citra Jakarta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa MICE, maka dalam hal pemberian insentif memiliki berbagai macam penilaian. Keadilan

dalam hal ini perlu diperhatikan agar karyawan merasakan kesesuaian antara yang telah mereka lakukan dengan upah serta insentif yang mereka terima sesuai sehingga prestasi kerja karyawan yang diperoleh dapat lebih maksimal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian Insentif

Menurut (Sutrisno, 2013) mengemukakan pengertian insentif adalah tambahan balas jasa yang diberikan kepada karyawan tertentu yang prestasinya di atas prestasi standar. Insentif merupakan alat yang dipergunakan sebagai pendukung prinsip yang adil di dalam pemberian kompensasi.

Sedangkan menurut (Sihombing, Sarinah, 2015) "Insentif merupakan penghargaan dalam bentuk uang yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan kepada karyawannya atas dasar prestasi kerja yang tinggi atau pada karyawan yang bekerja melampaui standar yang telah ditentukan".

Jenis-Jenis Insentif

Menurut (Sihombing, Sarinah, 2015) menjelaskan tentang dua jenis insentif, sebagai berikut:

1. Insentif Material

Pada umumnya, jenis insentif material yang diberikan oleh organisasi bagi pegawainya sebagai berikut:

a. Uang

Insentif material yang berbentuk uang dapat diberikan dalam beberapa macam:

- 1) Bonus. Bonus adalah uang yang dibayarkan sebagai balas jasa atau hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan, diberikan secara selektif dan khusus diberikan tanpa ikatan di masa yang akan datang.
- 2) Komisi. Komisi adalah sejenis bonus yang dibayarkan kepada pihak yang menghasilkan pekerjaan yang baik. Umumnya, komisi dibayarkan sebagai bagian dari penjualan dan diterima pada pekerjaan bagian penjualan.
- 3) Pembagian keuntungan. Model pembagi keuntungan biasanya bermacam-macam, tetapi mencakup pembayaran berupa sebagian dari laba bersih yang disetorkan ke dalam sebuah dana dan kemudian dimasukan ke dalam daftar pendapatan setiap pegawai.
- 4) Kompensasi yang ditangguhkan. Terdapat dua macam program kompensasi yang mencakup pembayarannya di kemudian hari, yaitu pensiun dan pembayaran kontraktual. Pensiun mempunyai nilai insentif yang tinggi karena memenuhi salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu menyediakan jaminan sosial ekonomi setelah berhenti bekerja nanti. Pembayaran kontekstual adalah pelaksanaan perjanjian antara organisasi dan pegawai, yang pegawai

adalah pelaksanaan perjanjian antara organisasi dan pegawai, yang pegawai setelah selesai masa kerja akan dibayarkan sejumlah uang tertentu selama periode waktu yang telah ditentukan.

b. Jaminan Sosial

Insentif material yang diberikan dalam bentuk jaminan sosial yang lazimnya diberikan secara kolektif, tidak ada unsur kompetitif atau persaingan, setiap pegawai dapat memperolehnya sama rata dan otomatis. Bentuk jaminan sosial ada beberapa macam antara lain:

- 1) Pemberian rumah dinas
- 2) Pengobatan secara cuma-cuma
- 3) Berlangganan surat kabar atau majalah secara gratis
- 4) Cuti sakit dan melahirkan dengan tetap mendapatkan pembayaran gaji
- 5) Pemberian tugas belajar (pendidikan dan pelatihan)
- 6) Pemberian piagam pembayaran
- 7) Kemungkinan untuk membayar secara angsuran oleh pegawai atas pembelian barang-barang dari koperasi organisasi

2. Insentif Non Material

Insentif non material dapat diberikan dalam berbagai macam bentuk, diantaranya:

- a. Pemberian gelar (*title*) secara resmi
- b. Pemberian balas jasa
- c. Pemberian piagam penghargaan
- d. Pemberian promosi
- e. Pemberian hak untuk mempergunakan sesuatu atribut dan fasilitas organisasi
- f. Pemberian pujian atau ucapan terima kasih secara formal maupun informal.

Tujuan Pemberian Insentif

Pemberian insentif memiliki tujuan-tujuan tertentu menurut (Sihombing, Sarinah, 2015), yaitu:

- a. Untuk memberikan penghargaan kepada karyawan yang telah berprestasi.
- b. Untuk memberikan tanggung jawab dan dorongan kepada karyawan.
- c. Untuk menjamin bahwa karyawan akan mengerahkan usahanya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.
- d. Untuk mengukur usaha karyawan melalui kinerjanya.
- e. Untuk meningkatkan produktivitas kerja individu maupun kelompok.

Sedangkan Menurut (Zainal, 2015) tujuan insentif adalah untuk memberikan tanggung jawab dan dorongan kepada karyawan dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil kerjanya. Sedangkan bagi perusahaan, insentif merupakan strategi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam

menghadapi persaingan yang semakin ketat, di mana produktivitas menjadi satu hal yang sangat penting.

Prestasi Kerja

“Prestasi kerja yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai di dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya, hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya itu yang dimaksud dengan prestasi kerja” menurut (Mangkunegara, 2011).

Sedangkan menurut (Sutrisno, 2013), “Prestasi kerja merupakan hasil upaya seseorang yang ditentukan oleh kemampuan karakteristik pribadinya serta persepsi terhadap perannya terhadap pekerjaan”.

Indikator Prestasi Kerja

Menurut (Sutrisno, 2013), menyatakan bahwa indikator prestasi kerja, yaitu:

1. Kualitas kerja (quality) adalah taraf kesempurnaan proses kerja atau pemenuhan aktivitas kerja yang ideal dan diharapkan.
2. Kuantitas kerja (quantity) yaitu jumlah yang dihasilkan dalam konteks nilai uang, jumlah unit atau jumlah penyelesaian suatu siklus aktivitas.
3. Jangka waktu (timeliness) yaitu tingkat penyesuaian suatu aktivitas yang dikerjakan atau suatu hasil yang dicapai dengan waktu yang tersingkat yang diharapkan sehingga dapat memaksimalkan pemanfaatan waktu untuk aktivitas lainnya.
4. Efektivitas biaya (cost efectivness) yaitu tingkat memaksimalkan sumber daya organisasi untuk memperoleh hasil terbanyak atau menekan kerugian.

Cara Mengukur Prestasi Kerja

Menurut (Flippo, 2013) prestasi kerja seorang dapat diukur melalui:

1. Mutu kerja: yaitu berkaitan dengan ketepatan waktu, keterampilan dan kepribadian dalam melakukan pekerjaan.
2. Kualtas kerja: berkaitan dengan pemberian tugas-tugas tambahan yang diberikan oleh atasan kepada bawahannya.
3. Ketangguhan: berkaitan dengan tingkat kehadiran, pemberian waktu libur, dan jadwal keterlambatan hadir di tempat kerja.
4. Sikap: merupakan sikap yang ada pada karyawan yang menunjukkan seberapa jauh tingkat kerja sama dalam menyelesaikan pekerjaan.

Manfaat Penilaian Prestasi Kerja

Menurut (Sunyoto, 2013) mengatakan bahwa kegunaan penilaian prestasi kerja adalah:

1. Perbaikan prestasi kerja dalam hal ini ada umpan balik pelaksanaan kerja memungkinkan karyawan, manajer, dan departemen dapat memperbaiki kegiatan-kegiatan para karyawan.
2. Keputusan-keputusan penempatan; Prestasi kerja seseorang dimasa lalu merupakan dasar bagi pengambilan keputusan promosi, transfer dan penurunan pangkat.
3. Kebutuhan pelatihan dan pengembangannya; Dengan adanya prestasi kerja yang rendah berarti memungkinkan untuk diadakan latihan untuk mengatasi berbagai kekurangan dan kelemahan dan mampu untuk mengembangkan potensi karyawan yang belum sepenuhnya.
4. Perencanaan dan pengembangan karir; Untuk meyakinkan umpan balik bagi seorang karyawan, maka karyawan harus ditunjang pengembangan diri dan karir dengan demikian dapat menjamin efektivitas instansi.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Kerja

Menurut Supardi dalam (Mangkunegara, 2011) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi kerja, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kualitas kerja
Faktor ini meliputi akurasi ketelitian, kerapian dalam melaksanakan tugas, mempergunakan memelihara alat kerja serta kecakapan dalam melakukan pekerjaan.
2. Kuantitas kerja
Faktor yang meliputi output atau keluaran dan target kerja dalam kuantitas kerja.
3. Pengetahuan
Merupakan kemampuan seorang dinilai dari pengetahuan mengenai sesuatu hal yang berhubungan dengan tugas dan prosedur kerja, penggunaan alat kerja maupun kemampuan teknis atas pekerjaannya.
4. Penyesuaian pekerjaan
Merupakan indikator penilaian kerja yang ditinjau dari kemampuan guru dalam melaksanakan tugas diluar pekerjaan maupun adanya tugas baru, kecepatan berpikir dan bertindak dalam bekerja.
5. Hubungan kerja
Hubungan kerja yang penilaiannya berdasarkan sikap guru terhadap atasan serta kemudian menerima perubahan dalam bekerja.
6. Inisiatif kerja
Inisiatif kerja dilaksanakan bila guru mempunyai ide dan berani mengemukakan. Hal ini dapat diketahui melalui beberapa hal yaitu seperti mengikuti konsumsi kerja, kecepatan berfikir dalam bekerja, disiplin dalam menyelesaikan pekerjaan dan kehati-hatian dalam bekerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Data penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner, observasi dan studi pustaka yang kemudian diolah dengan menggunakan uji statistik. Data penelitian ini terdiri dari data variabel X (Insentif) dan data variabel Y (Prestasi Kerja Karyawan). Untuk mengetahui korelasi pemberian insentif terhadap prestasi kerja karyawan pada PT Wahyu Promo Citra Jakarta maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan program SPSS V.23

Metode pengumpulan sampel data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *probability sampling*, serta menggunakan rumus Slovin .

Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 44 orang responden, yang merupakan karyawan dari PT Wahyu Promo Citra Jakarta. Berikut penjelasan karakteristik responden tersebut:

Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 20 responden atau sekitar 45% yang berjenis kelamin laki-laki serta untuk responden perempuan sebanyak 24 responden atau dengan presentase 55%.

Usia

Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-27 tahun sebesar 45% atau sebanyak 20 orang responden, usia 28-37 tahun sebesar 23% atau sebanyak 10 orang responden, usia 38-47 tahun sebesar 18% atau berjumlah 8 orang responden serta usia 48-57 tahun sebesar 14% atau sebanyak 4 orang responden.

Pendidikan

Dari jumlah 44 responden, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 12 orang atau sekitar 27%, untuk pendidikan D1 sebanyak 3 orang atau sebesar 7%, yang berpendidikan D3 sebanyak 10 orang atau sebesar 23%, pendidikan S1 sebanyak 15 orang atau sebesar 34%, serta untuk pendidikan S2 sebanyak 4 orang atau sekitar 9%.

Masa Bekerja

Dari jumlah 44 responden yang ada dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa masa kerja dari 0-10 tahun sebesar 68% atau sebanyak 30 orang responden, masa kerja 11-20 tahun sebesar 18% atau sebanyak 8 orang, dan masa kerja 21-30 tahun sebesar 14% atau sebanyak 6 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini populasi yang dijadikan objek penelitiannya adalah seluruh karyawan PT Wahyu Promo Citra Jakarta yang berjumlah 50 orang, dan didapatkan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 44 orang responden. Penelitian ini menganalisa dua variabel yaitu variabel bebas (X) adalah Insentif dan variabel terikat (Y) adalah prestasi kerja karyawan.

Uji Instumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden tiap-tiap pernyataan di setiap variabelnya yang dianalisis dengan program SPSS dan output bernama *Corrected Item Corelation*. Besarnya r tabel dengan taraf signifikan 5% adalah 0,2973.

Hasil uji validitas variabel insentif (X) pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Insentif (X)

No	r hitung	r tabel	Ket
X1	0.544	0,2973	Valid
X2	0.528	0,2973	Valid
X3	0.468	0,2973	Valid
X4	0.424	0,2973	Valid
X5	0.472	0,2973	Valid
X6	0.487	0,2973	Valid
X7	0.767	0,2973	Valid
X8	0.510	0,2973	Valid
X9	0.332	0,2973	Valid
X10	0.437	0,2973	Valid
X11	0.534	0,2973	Valid

Sumber: Data yang diolah, SPSS V.23

Berdasarkan tabel 1 di atas r uji 2 (dua) arah dengan $n=44/df=42$, taraf kesalahan sebesar 5% diperoleh 0.2973. Karena r hitung lebih besar dari r tabel untuk taraf kesalahan 5% maka dapat disimpulkan indikator insentif tersebut valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Sedangkan hasil uji validitas untuk variabel Prestasi Kerja (Y) yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Prestasi Kerja (Y)

No	r hitung	r tabel	Ket
Y1	0.522	0,2973	Valid
Y2	0.514	0,2973	Valid
Y3	0.480	0,2973	Valid
Y4	0.478	0,2973	Valid
Y5	0.478	0,2973	Valid
Y6	0.612	0,2973	Valid

Y7	0.650	0,2973	Valid
Y8	0.635	0,2973	Valid
Y9	0.554	0,2973	Valid
Y10	0.442	0,2973	Valid
Y11	0.512	0,2973	Valid

Sumber: Data yang diolah, SPSS V.23

Berdasarkan Tabel 2. di atas, r uji 2 (dua) arah dengan $n=44/df=42$, taraf kesalahan 5% diperoleh 0.2973. Karena r hitung lebih besar dari r tabel untuk taraf kesalahan 5%, maka dapat disimpulkan indikator prestasi kerja tersebut valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Korelasi Product Momen Koefisien Korelasi

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel Insentif (X) terhadap Prestasi Kerja (Y) serta untuk mengetahui seberapa besar hitungan dan interpretasi kedua variabel tersebut.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS versi 23 sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Koefisien Korelasi

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Dara SPSS V.23 yang diolah

	Insentif	Kinerja
Insentif Pearson Correlation	1	.664**
Sig. (2-tailed)		.000
N	44	44
Kinerja Pearson Correlation	.664**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	44	44

Berdasarkan tabel 3 di atas, uji koefisien korelasi dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,664 atau 66,4% maka keputusan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara insentif terhadap prestasi kerja karyawan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.428	2.655

a. Predictors: (Constant), Insentif
Sumber: Data SPSS V.23 yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel III.4 di atas, Tabel Model Summary dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 44,1% atau 0.44 yang artinya prestasi kerja karyawan dipengaruhi oleh pemberian insentif, sedangkan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak dijelaskan lebih lanjut oleh model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh pemberian insentif terhadap prestasi kerja karyawan pada PT Wahyu Promo Citra Jakarta, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi diperoleh hasil sebesar 0.664 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara pemberian insentif dengan prestasi kerja karyawan pada PT Wahyu Promo Citra Jakarta.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil 44,1% yang menunjukkan bahwa pengaruh pemberian insentif terhadap prestasi kerja karyawan, dan selebihnya 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak dijelaskan lebih lanjut oleh model penelitian ini.
3. Berdasarkan perhitungan persamaan regresi dapat diperoleh persamaan $Y = 18,446 + 0,614X$, yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh pemberian insentif terhadap prestasi kerja karyawan. Jika pemberian insentif mengalami kenaikan 1% maka akan menaikkan prestasi kerja karyawan sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif atau searah antara variabel pemberian insentif terhadap prestasi kerja karyawan pada PT Wahyu Promo Citra Jakarta. Oleh karena itu, persamaannya menjadi $Y = 18,446 + 0,614X$.

REFERENSI

- Flippo, E. B. (2013). *Personel Management (Manajemen Personalia)*, Edisi. VII Jilid II, Terjemahan Alponso S. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2011). *Manajemen Sumber*

- Daya Manusia Perusahaan. Edisi Kesepuluh.*
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oktiyani, R. & K. N. (2016). Analisis Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru Di Sma Negeri 1 Klaten. *Ecodemica*, 4(2), 136–145. <http://doi.org/10.31311/jeco.v4i2.445>
- Sihombing, Sarinah, R. S. G. dan S. S. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: IN MEDIA dengan STMT Trisakti.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunoyo, D. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Sutrisno, E. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Zainal, V. R. dkk. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.

PROFIL PENULIS

Nurlaela Eva Puji Lestari adalah Dosen di Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta. Penulis lahir di Tegal pada tanggal 15 April 1990 di Tegal. Mendapat gelar S.E pada Universitas BSI Bandung yang lulus pada tahun 2014. Tahun 2016 mendapat gelar S2 Magister Manajamen dari Universitas Budi Luhur pada bidang Ilmu Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia

Analisis Isi Buku Teks Teknologi Media Pembelajaran Sebagai Sumber Belajar Mahasiswa

Fifit Fitriansyah

Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika
fifit.ffy@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Fitriansyah, F. (2019). Analisis Isi Buku Teks Teknologi Pembelajaran Sebagai Sumber Belajar Mahasiswa. *Cakrawala*, 19(2), 207–212. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - *In a textbook learning has an important role. Textbooks can also be seen as learning media, more than that textbooks can also be interpreted as the nutrient of learning, so that the existence of a textbook cannot be underestimated. Textbooks or textbooks are a significant learning tool for almost all subjects in the curriculum. Thus, in managing textbooks it is necessary to have an analysis of the contents of the book in order to see the advantages and disadvantages of this book. The method used in this research is Content Analysis which is commonly used in analyzing a text or book. The results of this study are that this book is very interesting and relevant to be used by teachers or educators in designing learning in accordance with the needs and learning objectives.*

Keywords: *Content Analysis, Text Books, Instructional Media*

PENDAHULUAN

Pada prinsipnya, bahan ajar adalah seperangkat alat atau sarana pembelajaran yang di dalamnya mencakup materi pembelajaran, metode, batasan-batasan serta cara mengevaluasi yang dirancang secara sistematis dan menarik guna tercapainya tujuan yang diharapkan yaitu mencapai kompetensi dasar (Widodo & Jasmadi STP, 2008, p. 40).

Bahan ajar umumnya sering disebut sebagai materi pelajaran yang dengan kata lain sebagai suatu kebulatan pengetahuan yang tersusun secara sistematis dari satuan-satuan materi pelajaran, sehingga bahan ajar dapat dikatakan sebagai alat dan media yang memberi peluang kepada siswa untuk memperoleh pengalaman belajar (Nurjaya, 2012, p. 104)

Bahan ajar atau materi pembelajaran secara garis besar terdiri dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang harus dipelajari peserta didik dalam rangka mencapai standar kompetensi yang telah ditentukan. Adapun secara terperinci, jenis-jenis materi pembelajaran terdiri dari pengetahuan yang meliputi fakta, konsep, prinsip, prosedur, keterampilan, dan sikap atau nilai.

Bahan ajar juga merupakan seperangkat materi atau substansi pembelajaran (teaching material) yang telah disusun secara sistematis, mengurai berbagai kompetensi yang akan dikuasai oleh siswa dalam kegiatan pembelajaran, yang pada dasarnya berisi tentang pengetahuan, nilai, sikap, tindakan, dan ketrampilan yang berisi pesan, informasi, dan ilustrasi berupa fakta, konsep, prinsip, dan proses yang terkait dengan pokok bahasan

tertentu yang diarahkan guna mencapai tujuan pembelajaran.

Dalam melakukan pengembangannya, bahan ajar juga perlu disusun untuk menjadi salah satu referensi yang akan mendukung perkembangan peserta didik agar ada keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan rohani. Sebab, bahan ajar sebagai alat bantu belajar yang termasuk salah satu unsur dinamis dalam belajar, sehingga kedudukan alat bantu memiliki peranan yang penting karena dapat membantu proses belajar siswa (Kusumam, Mukhidin, & Hasan, 2016, p. 29)

Fungsi bahan ajar sendiri adalah: 1) sebagai pedoman bagi pendidik yang akan mengarahkan semua aktivitasnya dalam proses pembelajaran; 2) sebagai pedoman bagi peserta didik yang akan mengarahkan semua aktivitasnya dalam proses pembelajaran; 3) sebagai alat evaluasi pencapaian dan penguasaan hasil pembelajaran.

Dengan demikian, fungsi dari bahan ajar dalam pembelajaran sendiri merupakan komponen yang tidak terpisahkan dalam kegiatan pembelajaran. Sebab, tanpa bahan ajar atau modul, maka pembelajaran akan tidak terarah sehingga tujuan pembelajaran tidak akan tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga fungsi bahan ajar dalam pembelajaran merupakan fungsi yang esensial.

Selanjutnya, dalam mengembangkan bahan ajar, dapat dibuat dalam bentuk buku ajar atau yang biasa dikenal dengan buku teks. Buku ajar/teks sendiri merupakan sumber belajar yang dapat digunakan bagi peserta didik dalam memenuhi kompetensi belajar tertentu sesuai dengan tujuan pembelajaran.

Buku teks atau Text book mempunyai padanan kata buku pelajaran yang dapat dijelaskan sebagai “*a book giving instruction in a subject used especially in schools*” di mana buku teks adalah buku yang memberikan petunjuk dalam sebuah pelajaran khususnya di sekolah. Atau dengan kata lain buku yang dapat memberi arahan atau petunjuk dalam sebuah proses pembelajaran. (Arif Liputo, 2013).

Dalam pembelajaran, buku teks/ajar digunakan untuk mata pelajaran tertentu. Penggunaan buku teks tersebut didasarkan pada tujuan pembelajaran yang mengacu pada kurikulum. Selain menggunakan buku teks, pengajar dapat menggunakan sarana-sarana ataupun teknik yang sesuai dengan tujuan yang sudah dibuat sebelumnya. Penggunaan yang memadukan buku teks, teknik serta sarana lain ditujukan untuk mempermudah pemakai buku teks terutama peserta didik dalam memahami materi pembelajaran.

Dalam sebuah pembelajaran buku teks memiliki peranan yang cukup penting. Buku teks dapat juga dipandang sebagai media pembelajaran, lebih dari itu buku teks dapat juga diartikan sebagai nutrisinya pembelajaran, sehingga keberadaan sebuah buku teks tidak dapat dipandang sebelah mata. Buku teks atau buku ajar merupakan sarana pembelajaran yang signifikan untuk hampir semua mata pelajaran dalam kurikulum. Aplikasi buku teks oleh guru memiliki arti luas, terutama pada informasi yang disajikan dalam mata pelajaran tertentu. Buku teks juga memberikan pengaruh dalam pengembangan mata pelajaran. Sayangnya, banyak penulis kurang menaruh perhatian terhadap buku teks, karena penyiapannya memerlukan kurikulum, kebutuhan guru dan siswa dalam pembelajaran, dan harus selalu up to date. (Arif Liputo, 2013)

Ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam penyusunan buku teks antara lain prinsip relevansi, konsistensi dan kecukupan. Prinsip relevansi artinya keterkaitan, materi yang ditulis hendaknya relevan dengan pencapaian standar kompetensi yang ingin dicapai Prinsip konsistensi artinya keajegan, jika kompetensi dasar yang harus dikuasai empat macam maka bahasan yang ada pada buku juga harus meliputi empat macam. Prinsip kecukupan artinya materi yang diajarkan hendaknya mencukupi dalam membantu peserta didik menguasai kompetensi yang akan diajarkan, materi tidak boleh terlalu sedikit dan tidak boleh terlalu banyak, jika terlalu sedikit akan kurang membantu mencapai kompetensi standar sebaliknya jika terlalu banyak akan membuang waktu dan tenaga yang tidak perlu untuk mempelajarinya.

Dalam pelaksanaannya, buku teks yang ada baik di sekolah-sekolah maupun di perguruan tinggi dari masa kemasa selalu bermasalah. Pada tingkat sekolah permasalahan itu timbul bersamaan dengan pergeseran atau pergantian kurikulum dari satu kurikulum-kekurikulum lainnya, sementara pada Pendidikan tinggi permasalahan lebih mengacu kepada

sedikitnya sumber belajar baik yang dikembangkan oleh dosen maupun yang dimanfaatkan. Keterbatasan sumber belajar yang relevan dengan tujuan pembelajaran menjadi permasalahan dalam pembelajaran pada Pendidikan tinggi pada umumnya.

Sumber belajar sendiri merupakan sarana pembelajaran baik yang dimanfaatkan atau sengaja dirancang dalam memenuhi kebutuhan pembelajaran. Sumber belajar tidak hanya terbatas pada bahan dan alat, tetapi juga mencakup tenaga, biaya dan fasilitas, sehingga pada prosesnya, sumber belajar dapat digunakan secara terpisah maupun terkombinasi,

Ditinjau dari pendaftarannya, AECT membedakan sumber belajar menjadi dua macam yaitu: (1) sumber belajar yang sengaja dirancang (by design) untuk digunakan dalam kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pembelajaran tertentu. Sumber belajar yang dirancang tersebut dapat berupa teks, buku paket, slide, media, video, dan sebagainya yang sengaja dirancang untuk membantu mencapai tujuan pembelajaran tertentu. (2) sumber belajar yang dimanfaatkan (by utilization) untuk membantu mencapai tujuan pembelajaran tertentu, misalnya tokoh masyarakat, toko, pasar, dan museum (Darmono, 2006, pp. 6–7)

Pemanfaatan serta pemilihan sumber belajar yang tepat sangat mempengaruhi proses pembelajaran. Sebab, “sumber belajar merupakan aspek pendukung keberhasilan proses pembelajaran. Sumber belajar pada istilah ini dipahami berupa alat-alat, bahan, peralatan, pengaturan dan orang-orang yang berinteraksi dengan peserta didik untuk memfasilitasi pembelajaran dan meningkatkan kinerja” (Januszewski & Michael Molenda, 2008, p. 1)

Dalam proses pembelajaran, sumber belajar sebagai salah satu komponen atau unsur pembelajaran (learning) memegang peranan penting dalam rangka terselenggaranya kegiatan pembelajaran yang menarik dan bermakna bagi siswa. Hal ini mengingat, keberadaan sumber belajar memungkinkan tumbuhnya budaya belajar peserta didik secara mandiri sebagai dasar untuk pembiasaan dalam kehidupan dikemudian hari, serta menciptakan komunikasi antara siswa dengan orang dewasa dan teman sebayanya. Dengan demikian, pada gilirannya sumber belajar menjadi salah satu faktor keberhasilan proses pembelajaran, dan sumber belajar sendiri di dalamnya terdapat media pembelajaran yang dapat digunakan dalam pembelajaran.

Kata media berasal dari bahasa Latin “*medium*” yang secara harfiah berarti tengah atau pengantar (Arsyad, 2004, p. 3). Pengertian media menurut AECT sebagaimana yang dikutip Miarso adalah segala bentuk dan saluran untuk proses transmisi informasi (Miarso, 2009, p. 457).

Smaldino: *Media the plural of medium, are means of communication. Derived from the latin medium (between), the term refers to anything that carries information between a source and receiver.*

Six basic categories of media are text, audio, visuals, video, manipulatives (object), and people. The purpose to media is to facilitate communication and learning (Smaldino, Lowther, & James D. Rusell, 2008, p. 6). Kata media merupakan jamak dari medium, yang berarti sarana komunikasi. Kata media berasal bentuk *Latin* (antara). Istilah ini mengacu pada sesuatu yang membawa informasi antara sumber dan penerima. Media memiliki enam kategori dasar dari yakni, teks, audio, visual, video, manipulatif (objek), serta orang-orang, di mana tujuan media adalah untuk memfasilitasi komunikasi dan pembelajaran.

Gerlanch & Ely dalam Arsyad, mengatakan bahwa media secara garis besar merupakan manusia, materi dan kejadian yang membangun suatu kondisi di mana siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap. Dalam pengertian ini, pendidik, bahan ajar dan lingkungan merupakan media. Dalam proses pembelajaran, secara lebih khusus media diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis, dan elektronis yang digunakan untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi baik visual ataupun verbal (Arsyad, 2004, p. 3).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa media adalah alat yang dapat membantu proses pembelajaran dengan fungsi memperjelas makna pesan yang disampaikan oleh pendidik kepada peserta didik sehingga tujuan pembelajaran dapat tersampaikan dengan lebih baik dan sempurna.

Istilah pembelajaran sendiri digunakan untuk menunjukkan usaha pendidikan yang dilaksanakan secara sengaja, dengan tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses dilaksanakan serta yang pelaksanaannya terkendali. Dengan demikian, media pembelajaran adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menyalurkan pesan serta dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan kemauan, si belajar sehingga dapat mendorong terjadinya proses belajar yang disengaja, bertujuan dan terkendali (Miarso, 2009, p. 457).

Fungsi Media Pembelajaran dalam proses pembelajaran adalah sebagai pembawa informasi dari sumber (guru) menuju penerima (siswa). Sedangkan metode adalah prosedur untuk membantu siswa dalam menerima dan mengolah informasi guna mencapai tujuan pembelajaran.

Dengan demikian, jika melihat kepada gambar di atas, bahwa penggunaan media dalam proses pembelajaran menjadi satu kesatuan dalam sistem pembelajaran. Dengan media membantu guru dalam menyampaikan pesan pembelajaran kepada siswa. Posisi media dalam pembelajaran adalah sebagai salah satu komponen komunikasi.

Menurut Kemp dan Dayton dalam Raymond, peran media pembelajaran yakni, (1) penyampaian pesan pembelajaran dapat lebih memenuhi standar; (2) pembelajaran dapat lebih

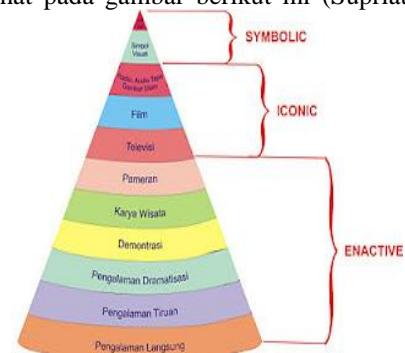
menarik; (3) pembelajaran menjadi lebih interaktif dengan menerapkan teori belajar; (4) kualitas pembelajaran dapat ditingkatkan; (5) penggunaan waktu pembelajaran dapat lebih dipersingkat; (6) proses pembelajaran dapat berlangsung kapan pun dan di mana pun diperlukan (Simamora, 2009, p. 66).

Penggunaan media pembelajaran dalam proses pembelajaran dapat membangkitkan keinginan dan minat baru, membangkitkan motivasi dan semangat belajar, bahkan memberikan pengaruh-pengaruh psikologis terhadap siswa. Penggunaan media pembelajaran pada tahap orientasi pembelajaran akan sangat membantu keefektifan proses pembelajaran dan penyampaian pesan serta isi pada saat itu.

Dengan demikian, manfaat penggunaan media dalam proses pembelajaran adalah : (1) proses pembelajaran dapat terjadi dalam dua arah sehingga menjadi lebih interaktif; (2) proses pembelajaran menjadi lebih efisien; (3) proses pembelajaran menjadi lebih menarik, dan diharapkan dengan adanya media pembelajaran kualitas belajar peserta didik menjadi lebih meningkat; (4) tempat berlangsungnya proses pembelajaran dapat terjadi di mana saja dan kapan saja; (5) dalam hal ini, peran pendidik berfungsi sebagai fasilitator (Widodo & Jasmadi STP, 2008, p. 30).

Penggunaan media dalam pembelajaran dapat membantu siswa dalam memberikan pengalaman yang bermakna, serta mempermudah siswa dalam memahami sesuatu yang abstrak menjadi lebih konkrit. Hal ini senada dengan pernyataan Jerome S Bruner di mana siswa belajar melalui tiga tahapan yaitu enaktif, ikonik, dan simbolik (Supriatna, 2009). Tahap enaktif yakni tahap di mana siswa belajar dengan cara memanipulasi benda-benda konkrit, kemudian tahap ikonik yakni siswa belajar melalui penggunaan gambar atau *videotapes*. Sementara pada tahap simbolik, siswa belajar dengan menggunakan simbol-simbol.

Prinsip tahapan pembelajaran Jerome S Bruner ini dapat kita terapkan dalam “Kerucut Pengalaman” atau “*cone of experience*” yang dikemukakan Edgar Dale pada tahun 1946, seperti yang dapat kita lihat pada gambar berikut ini (Supriatna, 2009, p. 3):



Gambar 1: Edgar Dale's" Cone of Experience (google.pic)

Dapat disimpulkan manfaat media pembelajaran dalam proses pembelajaran adalah sebagai alat bantu yang digunakan dalam proses penyampaian pesan/pengetahuan, membantu siswa berinteraksi langsung dengan pengalaman-pengalaman nyata.

Berdasarkan pemikiran Edgar Dale tentang Kerucut Pengalaman (*Cone of Experience*) ini merupakan upaya awal sebagai dasar pijakan tentang keterkaitan antara teori belajar dengan komunikasi audiovisual. Kerucut pengalaman Dale memperlihatkan rentangan tingkat pengalaman dari yang bersifat langsung kepada pengalaman melalui simbol-simbol komunikasi, yang merentang dari yang bersifat kongkrit ke abstrak. Pengalaman tersebut jelas memberikan implikasi tertentu terhadap pemilihan metode, media dan bahan pembelajaran, khususnya dalam pengembangan Teknologi Pembelajaran.

Macam media pembelajaran yang dapat digunakan antara lain televisi, radio, film, video, foto, poster, OHT (*Overhead Transparansi*) /OHP (*Overhead Projector*), papan tulis, buku bacaan, modul ajar, internet dan lainnya. Dengan adanya media pembelajaran akan memungkinkan proses interaksi antara peserta didik dan pendidik dapat berjalan dengan lancar (Widodo & Jasmadi STP, 2008, p. 30).

Berdasarkan perkembangannya, media pembelajaran dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok, yaitu : (1) media hasil teknologi cetak, seperti buku, modul, gambar, teks, grafik, dan foto; (2) media hasil teknologi audio-visual seperti film, dan video; (3) media hasil teknologi computer seperti CAI (*Computer Aided Instruction*) dan CBT (*Computer Based Training*); (4) media hasil gabungan antara komputer dan cetak (Arsyad, 2004, p. 29).

Macam-macam media pembelajaran jika ditinjau dari bentuknya yakni berupa media auditif atau suara, media bentuk visual dan media gerak (audio-visual). Sementara jika berdasarkan kategori audiens-nya (peserta didik), media yang digunakan pada audiens besar dapat menggunakan media televisi dan radio. Jika audiens-nya dalam jumlah kecil, maka dapat menggunakan papan tulis, poster dan lain sebagainya (Widodo & Jasmadi STP, 2008, p. 31).

Heinich and Molenda dalam tulisan Dadang Supriatna mengenai "Pengenalan Media Pembelajaran Bahan ajar untuk Diklat E-Training PPPPTK TK dan PLB tahun 2009, secara garib besar terdapat enam macam dari media pembelajaran yaitu:

- a. Teks. Yakni berupa elemen dasar bagi menyampaikan suatu informasi yang mempunyai berbagai jenis dan bentuk tulisan yang berupaya memberi daya tarik dalam penyampaian informasi;
- b. Media Audio, yakni dapat membantu menyampaikan maklumat dengan lebih berkesan

membantu meningkatkan daya tarikan terhadap sesuatu persembahan. Jenis audio termasuk suara latar, musik, atau rekaman suara dan lainnya;

- c. Media Visual yakni media yang dapat memberikan rangsangan-rangsangan visual seperti gambar/foto, sketsa, diagram, bagan, grafik, kartun, poster, papan buletin dan lainnya;
- d. Media Proyeksi Gerak, termasuk di dalamnya film gerak, film gelang, program TV, video kaset (CD, VCD, atau DVD);
- e. Benda-benda Tiruan/miniature. Seperti benda-benda tiga dimensi yang dapat disentuh dan diraba oleh siswa. Media ini dibuat untuk mengatasi keterbatasan baik obyek maupun situasi sehingga proses pembelajaran tetap berjalan dengan baik.
- f. Manusia. Termasuk di dalamnya guru, siswa, atau pakar/ahli di bidang/materi tertentu (Supriatna, 2009, p. 4).

Menurut Kochhar macam-macam media pembelajaran dapat diklasifikasikan menjadi empat tipe yakni:

1. Media cetak
 - a. Terbitan berkala;
 - b. Buku;
 - c. Surat kabar;
2. Media visual
 - a. *Slide*;
 - b. *Filmstrip*;
 - c. Model;
 - d. Grafik dan gambar;
 - e. Bahan-bahan bergambar;
 - i. Globe dan peta.
3. Media audio
 - a. *Tipe recorder*, kaset;
 - b. *Disc*;
 - c. Radio;
4. Media audio-visual
 - a. Gambar gerak (video);
 - b. Televisi (Kochhar, 2008, p. 217).

Dengan demikian, macam-macam media yang digunakan dalam proses pembelajaran menjadi salah satu komponen utama dalam keberhasilan tujuan pembelajaran. Dengan menggunakan media, pendidik dapat menyampaikan pesan pembelajaran dengan lebih mudah dan efektif.

Menarik, dalam penelitian ini di mana adanya buku teks teknologi media pembelajaran yang ditulis oleh Aryadillah, M.I.Kom dan Fifit Fitriansyah, M.Pd ini menjadi buku teks yang digunakan sebagai sumber belajar mahasiswa yang sedang mempelajari bagaimana membuat media pembelajaran. Untuk itu, peneliti bermaksud melakukan analisis isi terhadap isi buku teks teknologi media pembelajaran ini sebagai sumber belajar yang relevan bagi mahasiswa, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah bahwa mahasiswa dapat memperoleh gambaran mengenai buku teks teknologi media pembelajaran ini hingga nantinya dapat

dijadikan referensi dalam membuat media pembelajaran baik secara teoritis maupun praktis.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi. Di mana dalam metode ini digunakan untuk memahami isi, dan apa yang terkandung dalam isi dokumen. Metode analisis isi, umumnya digunakan dalam meneliti dokumen baik cetak maupun visual seperti, surat kabar, buku, selebaran, media, radio, televisi, graffiti iklan dan lain sebagainya (Eriyanto, 2011, p. 1).

Analisis isi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis isi kualitatif di mana analisis Isi ditekankan pada bagaimana peneliti melihat keajekan isi komunikasi yang dalam hal ini adalah isi buku teks teknologi media pembelajaran secara kualitatif, pada bagaimana peneliti memaknakan isi buku teks, membaca simbol-simbol, memaknakan isi serta melihat kebermanfaatan isi buku teks tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dalam membaca buku teks teknologi media pembelajaran terdapat beberapa konten yang dianalisis, dimulai pada 1) cover buku teks, 2) relevansi/kebaruan buku 3) isi perbab dalam setiap buku, 4) kebermanfaatan, 5) sumber belajar bagi mahasiswa.

1. Cover Buku Teks

Pemilihan font, warna, gambar, tata letak dalam cover buku teknologi media pembelajaran yang di desain sudah sesuai dan bagus. Judul buku yang ditulis sudah sesuai. Keterbaruan cover, keterbacaan font judul hingga pemilihan warna yang sesuai. Berikut merupakan gambar cover buku teknologi media pembelajaran:



Gambar 2: Cover Buku Teks (Sumber: Pribadi)

Melihat kepada cover buku teks teknologi media pembelajaran di atas, di mana tata letak judul dibuat align left dengan font 20 dan pemilihan background dasar biru dengan warna font judul putih, dapat terlihat dengan jelas

sehingga mudah terbaca.

Pemilihan jenis font, warna dan tata letak menyiratkan bahwa penulis buku menginginkan bahwa buku ini dapat terbaca dengan mudah oleh semua kalangan, dan terkesan serius namun dapat memenuhi kebutuhan pembaca akan referensi terkait pengembangan media pembelajaran yang diperlukannya.

2. Synopsis

Dalam buku ini penulis ingin menyampaikan bahwa keberhasilan sebuah pembelajaran tidak hanya diukur dari kuantitas pertemuan antara peserta didik dan pendidik saja, melainkan juga kualitas yang diciptakan dalam pembelajaran itu sendiri. Dengan demikian, penggunaan teknologi atau media dalam pembelajaran merupakan salah satu solusi dalam menciptakan kualitas pembelajaran yang lebih efektif, beragam, dan menyenangkan bagi peserta didik.

Penulis berharap dengan adanya sentuhan teknologi media dalam pembelajaran maka keberhasilan pembelajaran akan meningkat dengan menjadi efektif dan efisien seperti prinsip teknologi pendidikan.

Dalam bukunya, penulis mencoba menyampaikan bahwa buku ini diperuntukan bagi pendidik, tutor, pengembang pembelajaran, guru dan lain sebagainya untuk dapat mengembangkan pembelajarannya menjadi lebih menyenangkan dan sesuai dengan tujuan pembelajaran yang hendak dicapainya.

Dengan adanya buku teknologi media pembelajaran ini diharapkan pembaca akan memiliki rancangan dalam mengembangkan pembelajarannya sesuai dengan harapannya dengan bantuan teknologi media dalam pembelajaran.

3. Kelebihan Buku

Adapun kelebihan dari buku teknologi media pembelajaran ini adalah:

- 1) Cover bukunya menarik sesuai dengan tema buku;
- 2) Mampu memberikan contoh-contoh dari setiap unsur pembentuk media dengan disertai ilustrasi dan referensi media. Contoh-contoh tersebut akan memudahkan pembaca;
- 3) Menjelaskan detail topik yang dibahas dalam buku seperti; produksi media power point, produksi video pembelajaran, gambar dan lain sebagainya;
- 4) Mampu membantu pembuat media baru yang masih dalam tahap pengenalan alat-alat dan proses produksi media, karena buku ini sangat ringan dan menuntun bagi pemula.
- 5) Buku ini terlalu segmented, sehingga yang membaca buku ini sebisa mungkin hanyalah guru, pendidik atau pengembang

- pembelajaran;
- 6) Buku ini sangat dijelaskan secara detail setiap langkah-langkah dan produksi yang ditempuh;
 - 7) Mudah ditemukan di toko buku mana saja;
 - 8) Dapat digunakan acuan untuk semua kampus.

4. Kekurangan Buku

Adapun kekurangan yang dimiliki dalam buku ini adalah:

- 1) Buku ini masih memiliki beberapa bab yang diulas tidak secara detail atau bersifat teoritis;
- 2) Ada beberapa istilah asing yang tidak dijelaskan secara detail dalam buku ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis isi pada buku teknologi media pembelajaran dapat disimpulkan bahwa penulis ingin menyajikan buku secara utuh bagi guru, pengembang pembelajaran untuk dapat merancang pembelajarannya sesuai dengan kebutuhan dengan menggunakan sentuhan media dan teknologi. Buku ini sangat relevan dan menarik untuk digunakan sebagai bahan rujukan dalam mengelola kelas dan pembelajaran.

REFERENSI

- Arif Liputo, M. (2013). *Buku Teks Kurikulum 2013 dalam Delema*. Jakarta.
- Arsyad, A. (2004). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darmono. (2006). *Perpustakaan Sekolah Pendekatan Aspek Manajemen dan Tata Kerja*. Jakarta: Grasindo.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Ilmu Lainnya* (1st ed.). Jakarta: PRENADAMEDIA GRUP.
- Januszewski, A., & Michael Molenda. (2008). *Educational Technology: A Definition with Commentary*. New York: Lawrence Erlbaum Associates Taylor & Francis Group.
- Kochhar, S. K. (2008). *Pembelajaran Sejarah : Teaching of History*. Jakarta: Grasindo
- Kusumam, A., Mukhidin, & Hasan, B. (2016). Pengembangan Bahan Ajar Mata Pelajaran Dasar dan Pengukuran Listrik Untuk Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 23, 28–39.
- Miarso, Y. (2009). *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Nurjaya, G. (2012). Pengembangan Bahan Ajar Metode Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia Berbasis Pembelajaran Kooperatif Jigsaw dan Kemampuan Aplikatif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 1(2), 102–111.
- Simamora, N. R. H. (2009). *Buku Ajar Pendidikan Keperawatan*. Jakarta: EGC
- Smaldino, S. E., Lowther, D. L., & James D. Rusell. (2008). *Instructional Technology and Media For*

Learning. Colombus Ohaio: Pearson Education.

Supriatna, D. (2009). *“Pengenalan Media Pembelajaran Bahan ajar untuk Diklat E-Training PPPPTK TK dan PLB”*.

Widodo, C. S., & Jasmadi STP. (2008). *Panduan Menyusun Bahan Ajar Berbasis Kompetensi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

PROFIL PENULIS

Fifit Fitriansyah, S.Sos.I, M.Pd, lahir di Bekasi, 24 Mei 1987 ini yang merupakan Staf Akademik Program Studi Hubungan Masyarakat AKOM BSI Jakarta. Saat ini sedang menyelesaikan Studi Doktorat (S3) Program Studi Teknologi Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta sejak 2013 dan sedang dalam proses penulisan Disertasi. Kegiatan organisasi lain dalam menunjang karirnya sebagai dosen, ia juga terlibat sebagai anggota di IPTPI (Ikatan Profesi Teknologi Pendidikan Indonesia) dan membership di AECT (Association of Educational Communication and Technology)”. Sebagai pengajar, saya juga aktif mengikuti berbagai kegiatan ilmiah guna menunjang profesi sebagai dosen dan telah memperoleh sertifikasi pendidik serta sertifikasi kompetensi di bidang MC (*Master of Ceremony*)

Penerapan Program Bimbingan Menggunakan Teknik Sociodrama Untuk Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Mahasiswa Yang Memiliki Kecenderungan Adiksi Jejaring Sosial

Fanny Septiany Rahayu¹ Muhibbu Abivian²

¹Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC)
e-mail: fanny.septiany@umc.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC)
e-mail: muhibbu.abivian@umc.ac.id

Cara Sitasi: Rahayu, F. S., Abivian, M. (2019). Penerapan Program Bimbingan Menggunakan Teknik Sociodrama Untuk Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Mahasiswa Yang Memiliki Kecenderungan Adiksi Jejaring Sosial. *Cakrawala*, 19(2), 213–218. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - This study is based on a phenomenon experienced by students who have low intrpersonal communication. Therefore, The problem of this study is focus onthe effectiveness of sociodrama technique to improve students' communication skill. This study used quasi experiment with nonequivalent pretest-posttest control group design. While, this study used kuantitatif approach with the subject was students of 6th semester in 2018-2019 academic year. Data used by collected non-tes instrument that questionare of likert model. The analysis of data using propotional technique between pretes and posttest. Beside that, the technique of data analysis using t-test to measure the dependent of two sample. This study showed that the technique of sociodrama was effective to improve interpersonal communication skill and decrease sosial network addiction tendencies of 6th semester students in PGSD Departement of FKIP UMC 2018 to 2019 academic year who was in low category. As for, the result recommendation of this study is for the next researcher can control the other conditions which influence interpersonal communication so student can have full interpersonal communication.

Keywords: Sociodrama, Interpersonal Communication, Social Network Addiction

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial tentu akan selalu berinteraksi dengan lingkungannya. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap interaksi manusia dengan lingkungannya tersebut adalah komunikasi. Wisnuwardhani dan Mashoedi (2012, hlm.37) menyatakan manusia melakukan komunikasi dengan orang lain merupakan aspek yang signifikan dan sangat penting bagi kehidupan. Bahkan, Tubbs dan Moss (2001) menyatakan sebanyak 75 persen waktu manusia digunakan untuk berkomunikasi.

Begitupun dengan mahasiswa, sebagai makhluk sosial kehidupan mahasiswa tidak hanya melulu pada masalah akademik namun juga nonakademik. Munculnya hambatan-hambatan tersebut akan dapat diminimalisir atau bahkan diatasi manakala mereka memiliki keterampilan komunikasi yang efektif. Salah satu jenis komunikasi yang penting dimiliki seseorang adalah komunikasi interpersonal (Suranto, 2011, hlm.2). Suranto (2011, hlm.6) menyatakan untuk saat ini komunikasi interpersonal tidak hanya dilakukan secara langsung (face to face) namun, juga dengan menggunakan media internet seperti situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial merupakan situs yang paling diminati pengguna internet di seluruh dunia (Cam dan Isbulan, 2012, hlm.14).

Mahasiswa yang memiliki keterampilan komunikasi interepersonal rendah mencoba untuk berkomunikasi dengan menggunakan media teknologi lebih sering salah satunya dengan situs jejaring sosial. Mahasiswa yang hanya mengandalkan kemampuan komunikasi interpersonal dengan menggunakan media teknologi merupakan motif untuk mempertahankan atau untuk memperbesar skala interaksi sosial yang tidak didapatkan secara langsung (Hwang, 2014, hlm.50). Padahal menurut Suranto (2011, hlm.7) melakukan komunikasi secara langsung tanpa media perantara seperti jejaring sosial memiliki manfaat yang lebih besar, karena masing-masing pihak yang terlibat melalui komunikasi langsung dapat merasakan dan mengetahui umpan balik dari patner komunikasi baik secara verbal maupun non verbal sehingga kesalahpaman dapat diminimalisir.

Keterampilan komunikasi interpersonal yang harus dimiliki diantaranya keterampilan non verbal seperti ekspresi wajah, arah pandangan mata, dan penampilan. Selanjutnya keterampilan berkomunikasi dengan memberikan penguatan seperti pemberian pujian dan pemberian dukungan secara langsung, keterampilan bertanya seperti mengajukan pertanyaan terbuka yang memperluas jawaban dan pertanyaan tertutup yang mendorong orang berbicara langsung, keterampilan

merefleksikan seperti memaknai percakapan dari beberapa aspek yang telah dikatakan secara langsung, keterampilan membuka dan menutup pembicaraan dengan orang lain, keterampilan berkomunikasi dengan menjadi pendengar yang aktif dengan menangkap pesan yang diterima pada saat berkomunikasi dan memberikan respon dengan jelas yang menunjukkan memperhatikan, dan keterampilan berkomunikasi untuk melakukan keterbukaan diri dengan berbagi informasi diri sendiri kepada orang lain (Hartley, 2001, hlm. 53-60).

Sebagai salah satu upaya bantuan yang dapat dilakukan untuk membantu mahasiswa dalam meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonalnya adalah dengan menggunakan teknik layanan bimbingan kelompok melalui teknik sosiodrama (Moreno, dalam Kellermen, 2007, hlm. 15).

Teknik sosiodrama merupakan dramatisasi dari persoalan-persoalan yang dapat timbul dari pergaulan dengan orang-orang lain, termasuk konflik yang sering dialami dari pergaulan sosial seperti kurangnya keterampilan komunikasi interpersonal. Teknik sosiodrama dimaksudkan untuk mencegah berkembangnya masalah atau kesulitan pada diri mahasiswa sehingga mereka dapat membuat rencana dan keputusan yang tepat untuk dapat menguasai keterampilan komunikasi interpersonal secara langsung sehingga mampu menjalin hubungan dengan orang lain bukan hanya di dunia maya melainkan lebih memilih menjalin hubungan di dunia nyata (Winkel, W. S. 2012, hlm. 571).

Pada teknik sosiodrama, mahasiswa juga diharapkan memperoleh suatu dorongan atau kekuatan untuk menjaga hubungan interaksi dengan sesama melalui keterampilan komunikasi interpersonal secara langsung tanpa media perantara seperti situs jejaring sosial, selain itu teknik sosiodrama juga dimaksudkan agar mahasiswa memiliki keterampilan komunikasi interpersonal sehingga dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungan sekitar secara nyata (Natawidjaja, R. 1987, hlm. 33).

Teknik sosiodrama yang digunakan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal mahasiswa pada penelitian ini menggunakan teknik *sculpting* yaitu sutradara mengarahkan bagaimana pemeran menunjukkan hubungan pemeran satu sama lain seperti bergandengan tangan, dan bagaimana cara pemeran melihat satu sama lain, dan teknik *soliloquy* yaitu sutradara menghentikan tindakan untuk memberikan ruang dan waktu untuk pemeran mengatakan apa yang terjadi pada diri siswa sehingga membantu individu mengeksplorasi peran (Eckloff, 2006, hlm. 269).

Fokus utama dari intervensi pada penelitian adalah untuk meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal sehingga mahasiswa tidak terfokus pada menjalin komunikasi dengan menggunakan media

seperti situs jejaring sosial melainkan juga dapat melakukan komunikasi interpersonal secara langsung.

Konten dari intervensi teknik sosiodrama untuk meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal terdiri dari komunikasi verbal dan nonverbal (Suranto, 2011; Enjang, 2009). Komunikasi verbal berfungsi untuk menyampaikan makna dengan menggunakan kata-kata sebagai pengungkap perasaan, emosi, pemikiran, dan gagasan, sedangkan komunikasi non verbal berfungsi untuk memperjelas informasi dari makna kata-kata yang disampaikan (Wisnuardhani & Mashoedi, 2012, hlm. 42-49).

Pada penelitian ini dibandingkan seberapa efektif teknik sosiodrama dapat meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal yang dimiliki mahasiswa dengan kecenderungan adiksi jejaring sosial. Maka rumusan permasalahan yang diangkat peneliti adalah Apakah teknik sosiodrama efektif untuk meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal sehingga dapat mengurangi kecenderungan adiksi jejaring sosial mahasiswa?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji keefektifan teknik sosiodrama dalam meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal mahasiswa. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksperimen kuasi. Metode penelitian eksperimen kuasi digunakan untuk mengetahui efektivitas teknik sosiodrama untuk meningkatkan komunikasi interpersonal mahasiswa yang memiliki kecenderungan adiksi jejaring sosial antara sebelum dan sesudah mendapatkan layanan teknik sosiodrama. Desain penelitian yang digunakan adalah *nonequivalent (pre-test and post-test) Control-Group Design (pre-test and post-test)*, yaitu kelompok eksperimen (kelompok A) dan kelompok kontrol (kelompok B). Rancangan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol diseleksi tanpa prosedur penempatan acak (*without random assignment*), artinya tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi subyek penelitian (Creswell, 2012, hlm. 309).

Pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, sama-sama dilakukan *pre-test* dan *post-test*, selanjutnya kelompok eksperimen diberikan perlakuan atau *treatment* sedangkan kelompok kontrol hanya sebagai kelompok pembanding dan tidak diberi perlakuan atau *treatment*.

Mahasiswa yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa Prodi PGSD FKIP UMC Semester 6 Tahun Akademik 2018-2019 yang memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang rendah dan juga memiliki kecenderungan adiksi jejaring sosial. Mahasiswa dengan karakteristik adiksi jejaring sosial diartikan sebagai mahasiswa yang memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan aktivitas-

aktivitas yang hanya dilakukan sendiri tanpa melibatkan orang lain (Griffiths, 2013, hlm. 1) .

Kedua kelompok menjalankan tes awal (pretest) dan tes akhir (posttest) dengan tujuan menguji dampak variabel independen X (teknik sosiodrama) yang terefleksikan dalam perbedaan pada variabel dependen (komunikasi interpersonal). Pre test dan post test menggunakan instrumen penelitian berupa angket yang mengukur keterampilan komunikasi interpersonal dan angket untuk mengukur kecenderungan adiksi situs jejaring sosial. Data dianalisis dengan teknik membandingkan antara skor tes awal (pretest) dan tes akhir (posttest). Teknik analisis data menggunakan rumus uji-t untuk mengukur uji beda dua rata-rata berpasangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Keterampilan Komunikasi Interpersonal Mahasiswa dan Kecenderungan Adiksi Jejaring Sosial

Gambaran keterampilan komunikasi interpersonal mahasiswa pada kelas eksperimen yang berjumlah delapan orang sebelum diberikan intervensi berada pada kategori rendah yang artinya mahasiswa masih belum memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang meliputi kurangnya keterampilan non verbal: ekspresi wajah, arah pandangan mata, gerakan tubuh dan nada bicara, keterampilan memberikan penguatan: mahasiswa masih sulit memberikan pujian dan dukungan secara langsung, kurangnya keterampilan bertanya: masih sulit menentukan untuk memilih pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup, kurangnya keterampilan merefleksikan: mahasiswa masih sulit mengajukan pertanyaan menggunakan refleksi percakapan dari beberapa aspek yang telah dikatakan secara langsung, kurangnya keterampilan membuka dan menutup pembicaraan dengan orang lain, kurangnya keterampilan menjadi pendengar yang aktif dengan menangkap pesan yang diterima pada saat berkomunikasi dan memberikan respon dengan jelas yang menunjukkan memperhatikan, dan kurangnya keterampilan keterbukaan diri dengan berbagi informasi diri sendiri kepada orang lain.

Berdasarkan hasil setiap aspek pada keterampilan komunikasi interpersonal, didapatkan aspek keterampilan komunikasi non-verbal mahasiswa kelas eksperimen yang berada pada kategori rendah sebanyak empat mahasiswa, artinya mahasiswa masih sulit untuk menentukan ekspresi wajah, arah pandangan mata, gerakan tubuh dan nada bicara yang tepat. Empat mahasiswa kelas eksperimen berada pada kategori sedang, artinya mahasiswa sudah menunjukkan ekspresi wajah, arah pandangan mata, gerakan tubuh dan nada bicara yang sesuai tetapi masih dilakukan pada teman akrab dengan dirinya dan tidak selalu dilakukan setiap saat.

Aspek keterampilan untuk memberikan dukungan positif didapatkan semua mahasiswa kelas

eksperimen berada pada kategori sedang, yang artinya mahasiswa sudah dapat memberikan pujian kepada orang lain tetapi masih dilakukan hanya kepada teman akrab, dan mahasiswa sudah mampu memberikan dukungan kepada orang lain tetapi masih dilakukan hanya kepada teman akrab.

Aspek keterampilan untuk bertanya didapatkan empat mahasiswa berada pada kategori rendah, artinya mahasiswa belum dapat untuk mengajukan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan jawaban yang luas sesuai dengan kondisi, dan mahasiswa belum dapat untuk mengajukan pertanyaan tertutup untuk mendapatkan jawaban langsung sesuai dengan kondisi. Empat mahasiswa berada pada kategori sedang, artinya mahasiswa masih bingung untuk mengajukan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan jawaban yang luas sesuai dengan kondisi dan mahasiswa masih bingung untuk mengajukan pertanyaan tertutup untuk mendapatkan jawaban langsung sesuai dengan kondisi.

Aspek keterampilan untuk merefleksikan percakapan didapatkan dua mahasiswa berada pada kategori rendah, artinya mahasiswa belum mampu memaknai percakapan dari beberapa aspek yang diutarakan. Enam mahasiswa berada kategori sedang, artinya mahasiswa masih bingung untuk memaknai percakapan dari beberapa aspek yang diutarakan.

Aspek keterampilan untuk memulai dan mengakhiri percakapan didapatkan dua mahasiswa berada pada kategori rendah artinya mahasiswa masih malu untuk memulai percakapan dan mahasiswa masih bingung bagaimana cara mengakhiri percakapan yang sesuai, enam mahasiswa berada pada kategori sedang artinya mahasiswa sudah dapat memulai percakapan dan dapat mengakhiri percakapan yang sesuai tetapi hanya sebatas orang yang akrab dengan dirinya,.

Aspek keterampilan menjadi pendengar yang aktif didapatkan tiga mahasiswa yang berada kategori rendah, artinya mahasiswa belum dapat merespon dengan tepat pesan yang diterima dan belum dapat memberikan respon yang menunjukkan perhatian. Lima mahasiswa berada pada kategori sedang, artinya mahasiswa sudah mampu tetapi masih bingung untuk merespon dengan tepat pesan yang diterima dan memberikan respon yang menunjukkan perhatian.

Aspek keterampilan untuk dapat membuka diri pada kelas eksperimen didapatkan semua mahasiswa berada pada kategori sedang, artinya mahasiswa sudah mampu berbagi informasi diri sendiri kepada orang lain tetapi hanya sebatas teman dekat saja.

Selain memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang rendah mahasiswa yang berada pada kelas eksperimen juga memiliki karakteristik kecenderungan adiksi jejaring sosial yang merupakan suatu kecenderungan mahasiswa untuk mengakses situs jejaring sosial dengan ciri-ciri sebagai berikut: (a) *salience* (dominasi situs jejaring sosial pada pikiran dan tingkah laku siswa); (b) *mood*

modification (siswa mendapatkan kesenangan dari aktivitas online situs jejaring sosial); (c) *tolerance* (aktivitas online situs jejaring sosial mengalami peningkatan secara progresif selama rentang periode untuk mendapatkan efek kepuasan); (d) *withdrawal* (perasaan tidak menyenangkan pada saat mahasiswa tidak melakukan aktivitas online situs jejaring sosial); (e) *conflict* (pertentangan yang muncul dari diri mahasiswa sendiri tentang tingkat kegemarannya online situs jejaring sosial yang berlebihan maupun konflik yang terjadi antara mahasiswa dengan orang lain sebagai akibat perilaku online pada situs jejaring sosial); (f) *relapse* (kecenderungan perilaku mahasiswa untuk mengulangi pola yang sempat dilakukan pada awal mengenal situs jejaring sosial dan telah mencoba melakukan kontrol pada dirinya. Sehingga mahasiswa menghabiskan waktu secara berlebihan untuk mengakses situs jejaring sosial yang akan mempengaruhi pertentangan dengan lingkungan dan akan mengakibatkan perasaan tidak nyaman yang membuat mahasiswa memiliki perasaan tidak nyaman dengan lingkungan sekitar membuat siswa akan lebih memilih berkomunikasi menggunakan situs jejaring sosial).

Mahasiswa semester 6 prodi PGSD FKIP UMC Cirebon merupakan mahasiswa yang mengalami masa peralihan dari masa remaja menuju ke masa dewasa awal. Perubahan yang terjadi pada masa ini akan mempengaruhi kehidupan mahasiswa siswa dalam berkomunikasi khususnya dalam proses belajar mengajar, karena mereka memang dipersiapkan untuk menjadi seorang pendidikan pada jenjang sekolah dasar. Namun pada kenyataannya kemampuan berkomunikasi mahasiswa belum bisa dikatakan maksimal. Kenyataan di lapangan, masih banyak mahasiswa yang kurang mampu mengekspresikan diri lewat kegiatan berkomunikasi.

Mahasiswa yang kurang memiliki keterampilan komunikasi interpersonal akan cenderung lebih banyak menghabiskan waktu secara online di situs jejaring sosial, sehingga menyebabkan menyediakan waktu yang lebih sedikit untuk melakukan komunikasi secara langsung (Majorsy dkk, 2013, hlm.79). Komunikasi interpersonal secara langsung direkomendasikan menjadi pilihan utama untuk keefektifan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan secara langsung tanpa media perantara seperti jejaring sosial, dengan cara tatap muka langsung (face to face) bermanfaat lebih memahami informasi yang disampaikan dan lebih mengenal karakteristik lawan bicara, sehingga resiko salah faham dapat diminimalisir (Suranto, 2011, hlm.6).

Mahasiswa sering tidak menyadari dirinya turut andil dalam menciptakan kegagalan melakukan komunikasi interpersonal, yaitu terkait peran remaja sebagai pengirim ataupun penerima pesan. Mahasiswa butuh keterampilan untuk dapat berkomunikasi interpersonal secara langsung dan

tidak hanya mengandalkan komunikasi dengan menggunakan situs jejaring sosial. Keterampilan berkomunikasi bukanlah merupakan bawaan, melainkan harus dipelajari agar dapat menjalin hubungannya dengan orang lain secara berkualitas. Wisnuwardhani dan Mashoedi (2012, hlm.37) menyatakan bahwa mahasiswa yang telah melakukan aktivitas berkomunikasi dengan menggunakan situs jejaring sosial, belum tentu dapat berkomunikasi secara efektif secara langsung.

Kurangnya keterampilan komunikasi interpersonal secara langsung perlu memperoleh perhatian khusus dari semua pihak, termasuk lingkungan FKIP PGSD UMC Cirebon. Upaya bantuan tersebut diharapkan mampu meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal, sehingga mahasiswa mampu membina hubungan dengan orang lain. Tarmidzi (Hamid, 2018, hlm. 4) mengungkapkan hubungan interpersonal yang baik tercipta apabila ada komunikasi yang baik. Untuk menumbuhkan komunikasi interpersonal yang baik, diperlukansikap terbuka, sikap percaya, sikap mendukung yang mendorong timbulnya sikap saling memahami, menghargai dan mengembangkan kualitas.

Terdapat berbagai layanan yang dapat digunakan untuk mengembangkan keterampilan komunikasi Interpersonal, diantaranya dengan cara layanan bimbingan dan konseling. Menurut Moreno (Kellermen, 2007, hlm. 15) menyatakan bahwa salah satu bantuan yang layanan bimbingan dan konseling adalah dengan menggunakan teknik layanan bimbingan kelompok untuk meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal mahasiswa yang tidak didapatkan melalui media seperti situs jejaring sosial adalah dengan menggunakan teknik sosiodrama.

Penerapan layanan dengan menggunakan teknik sosiodrama, peneliti selaku pemimpin kelompok menyediakan skenario drama yang akan dilakukan kepada mahasiswa yang terpilih menjadi pemain maupun penonton dengan cara menampilkan jati diri secara utuh, tepat, dan berarti serta membangun hubungan dengan anggota kelompok secara harmonis, dinamis, persuasif, dan kreatif sehingga layanan bimbingan dapat menjadi penggerak keberhasilan layanan teknik sosiodrama yang diterapkan.

2. Efektivitas Teknik Sosiodrama untuk Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Interpersonal Mahasiswa dan Kecenderungan Adiksi Jejaring Sosial

Berdasarkan hasil data sebelum dan sesudah pelaksanaan layanan bimbingan kelompok dengan menggunakan teknik sosiodrama, secara keseluruhan terjadi peningkatan keterampilan komunikasi interpersonal, berdasarkan perubahan skor sebelum dan sesudah pelaksanaan treatment dilakukan

Tabel 2 Perubahan Skor Tingkat Keterampilan Komunikasi Interpersonal dan Kecenderungan Adiksi Siswa Kelas Eksperimen Sebelum dan Sesudah Memperoleh Intervensi

No	Nama	Keterampilan Komunikasi Interpersonal		Nilai Beda (D)	Ket	Kecenderungan Adiksi Jejaring Sosial		Nilai Beda (D)	Ket
		Skor Pre-test	Skor Post-test			Skor Pre-test	Skor Post-test		
1.	SE 1	45	75	30	Meningkat	100	60	40	Menurun
2.	SE 2	49	78	29	Meningkat	98	78	20	Menurun
3.	SE 3	58	88	30	Meningkat	102	67	35	Menurun
4.	SE 4	58	81	23	Meningkat	97	61	36	Menurun
5.	SE 5	59	91	32	Meningkat	95	59	36	Menurun
6.	SE 6	61	81	20	Meningkat	94	75	39	Menurun
7.	SE 7	52	82	30	Meningkat	94	65	29	Menurun
8.	SE 8	48	85	37	Meningkat	95	60	35	Menurun

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat skor perolehan pre-test dan post-test kelas eksperimen didapatkan perubahan skor pada keterampilan komunikasi interpersonal, semua mahasiswa yang memperoleh intervensi mengalami peningkatan dan tidak ada subjek penelitian yang mengalami penurunan skor. Perubahan perolehan skor pada kecenderungan adiksi jejaring sosial mengalami penurunan skor. Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi keterampilan komunikasi interpersonal mahasiswa, memiliki pengaruh terhadap penurunan kecenderungan adiksi kelas eksperimen sebesar 32,4 %, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Jadi teknik sosiodrama dapat digunakan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal, karena mahasiswa memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang baik, dapat mencegah mahasiswa mengalami adiksi jejaring sosial.

Hasil penelitian, teknik sosiodrama efektif meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan pendapat Moreno (Kellermen, 2007, hlm. 15) menyatakan bahwa teknik sosiodrama dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan sosial serta dapat meningkatkan atau mengembangkan keterampilan-keterampilan individu yang dibutuhkan untuk menunjang keefektifan interaksi dengan lingkungan sosialnya. Salah satu keterampilan interaksi sosial yang dibutuhkan adalah keterampilan komunikasi interpersonal.

Langdon (Nurhayati, 2011, hlm. 24) menyatakan teknik sosiodrama memiliki keunggulan dibandingkan dengan teknik lainnya, seperti mahasiswa mendapatkan berbagai pengalaman situasi sosial yang bersifat problematik, sehingga mereka menyadari pentingnya melakukan komunikasi interpersonal secara langsung tanpa menggunakan media perantara seperti situs jejaring sosial, siswa mendapatkan pengetahuan dan pengalaman mengenai cara memecahkan masalah

terkait pentingnya keterampilan komunikasi interpersonal.

Teknik sosiodrama merupakan dramatisasi dari persoalan-persoalan yang dapat timbul dari pergaulan dengan orang-orang lain, termasuk konflik yang sering dialami dari pergaulan sosial, seperti kurangnya keterampilan komunikasi interpersonal. Teknik sosiodrama dimaksudkan untuk mencegah berkembangnya masalah atau kesulitan pada diri siswa sehingga siswa dapat membuat rencana dan keputusan yang tepat untuk dapat menguasai keterampilan komunikasi interpersonal secara langsung, sehingga siswa dapat menjalin hubungan dengan orang lain bukan hanya di dunia maya melainkan lebih memilih menjalin hubungan di dunia nyata.

Pada teknik sosiodrama, mahasiswa juga diharapkan memperoleh suatu dorongan atau kekuatan untuk menjaga hubungan interaksi dengan sesama melalui keterampilan komunikasi interpersonal secara langsung, tanpa media prantara seperti situs jejaring sosial, selain itu teknik sosiodrama juga dimaksudkan agar mahasiswa memiliki keterampilan komunikasi interpersonal, sehingga mahasiswa dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungan sekitar secara nyata (Natawidjaja, R. 1987, hlm. 33).

Teknik sosiodrama selain dapat meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal, secara tidak langsung dengan meningkatnya keterampilan komunikasi interpersonal maka akan mereduksi kecenderungan adiksi jejaring sosial pada mahasiswa. Hasil penelitian yang menunjukkan keefektifan teknik sosiodrama dapat menjadi rujukan bagi pihak kampus untuk dapat mengimplikasinya di lingkungan Universitas Muhammadiyah Cirebon, khususnya bagi mahasiswa baru yang perlu beradaptasi dengan lingkungan belajar yang tentu berbeda dengan di jenjang sekolah menengah atas/ sederajat.

KESIMPULAN

Secara umum hasil penelitian menunjukkan teknik sosiodrama efektif untuk meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal mahasiswa PGSD FKIP UMC Semester 6 Tahun 2019 yang berada pada kategori rendah. Hasil penelitian juga menunjukkan keterampilan komunikasi interpersonal pada mahasiswa yang memiliki kecenderungan adiksi jejaring sosial dan tidak memiliki kecenderungan adiksi dapat ditingkatkan melalui teknik sosiodrama. Keefektifan layanan teknik sosiodrama selain didukung oleh sistematisa layanan yang dicapai, terdapat faktor lain yang mempengaruhi seperti kualitas pribadi guru fasilitator (konselor) itu sendiri dengan karakteristik sebagai berikut (1) resource person, artinya fasilitator (konselor) adalah orang yang banyak mempunyai informasi dan senang memberikan dan menjelaskan informasi; (2) model of communication, artinya terampil berkomunikasi, mampu menjadi pendengar yang baik dan komunikator yang terampil.

Dari hasil tersebut, ke depannya peneliti merekomendasikan agar peneliti selanjutnya dapat mengontrol kondisi lain yang turut mempengaruhi diantaranya konsep diri, persepsi interpersonal, dan hubungan interpersonal sehingga siswa dapat memiliki keterampilan komunikasi interpersonal secara utuh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia yang telah mendanai keberlangsungan penelitian ini.

REFERENSI

- Cam, E dan Isbulan, O (2012). A new addiction for teacher candidate network. *TOJET The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11, (3), 14-19.
- Creswell, W. Jhon. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and quantitative and qualitative research (third edition)*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Eckloff, (2006). Using sociodrama to improve communication and understanding. *Journal jstor* Vol. 63, No. 3 (July 2006), pp. 259-269. Online <http://www.jstor.org/stable/42579879>.
- Griffiths MD. (2013). Social networking addiction: emerging themes and issues. *J Addict Res Ther* 4: e118. doi: 10.4172/2155-6105.1000e11
- Hamid, I. (2018). Penerapan Teknik Sosiodrama Dalam Bimbingan Kelompok Untuk Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Interpersonal Siswa SMK Negeri 8

- Makassar. *Jurnal Mimbar Kesejahteraan Sosial*, Edisi I, November 2018. 1-19.
- Hartley, P (2001). *Interpersonal communication*. London and New York. Routledge.
- Hwang, Y. (2014). Antecedents of interpersonal communication motives on twitter, hlm. Loneliness and life satisfaction international. *Journal of Cyber Society and Education*, Vol. 7, No. 1 Pages 49-70
- Kellermen, Peter Felix. (2007). *Sociodrama and collective trauma*. *Journal of personality and social psychology*. London .Jessica Kingsley Publishers.
- Marjorsy, dkk. (2013). Hubungan antara ketrampilan sosial dan kecanduan situs jejaring sosial pada masa dewasa awal. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)* Vol. 5 Oktober 2013. Bandung, ISSN: 1858-2559.
- Natawidjaja, Rochman. (1987). *Pendekatan-pendekatan dalam Penyuluhan Kelompok I*. Bandung: CV. Diponegoro.
- Nurhayati, Rika. (2011). *Teknik sosiodrama untuk mengurangi konformitas berlebihan pada siswa*. Skripsi. pada UPI Bandung: Tidak diterbitkan.
- Suranto. (2011). *Komunikasi interpersonal*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Winkel, W S. (2012). *Bimbingan dan konseling di insituisi pendidikan*. Yogyakarta: Media Abadi.
- Wisnuwardhani dan Mashoedi. (2012). *Hubungan interpersonal*. Jakarta. Salemba Humanika.

PROFIL PENULIS

Penulis pertama yaitu **Fanny Septiany Rahayu** lulusan S1 Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Jakarta dan melanjutkan S2 Bimbingan dan Konseling Universitas Pendidikan Indonesia serta lulus pada tahun 2016.

Penulis kedua yaitu Muhibbu Abivian lulusan S1 Bimbingan dan Konseling Universitas Pendidikan Indonesia dan melanjutkan S2 Bimbingan dan Konseling di Universitas Pendidikan Indonesia serta lulus pada tahun 2016.

Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo

Eigis Yani Pramularso

Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: eigis.eyp@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Pramularso, E. Y. (2019). Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo Sosial. *Cakrawala*, 19(2), 219–224. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - Increasingly tight business competition is accompanied by changes in the needs and desires of customers who always dynamically require companies to be able to adapt so that customers remain satisfied with the company's performance. Service quality and price determination offered are important parts so customer satisfaction is maintained. This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction of PT Setiajaya Mobilindo. The population in this study were customers of PT Setiajaya Mobilindo located on Jl. Raya Tole Iskandar Depok who received body & paint services and the sample was 61 respondents taken randomly. The data analysis tool uses multiple linear regression with processing techniques using SPSS. From the results of the study it is known that service quality and price together have a significant effect on customer satisfaction. Partially service quality and price also have a significant effect on customer satisfaction. The number of R square (R²) shows service quality and price contribute 58.6% to customer satisfaction, while the rest is influenced by other factors outside of this study.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus mengalami perubahan harus selalu diikuti oleh setiap perusahaan dengan penuh kreatifitas. Terhadap pelanggannya perusahaan semestinya perlu menyesuaikan dan sudah mengantisipasi perubahan yang akan terjadi ke depan. Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Harga menjadi salah satu bauran pemasaran selain produk, promosi, dan distribusi yang menjadi fokus perusahaan dalam menentukan nilai barang atau jasa yang akan ditawarkan. Berkaitan dengan harga tersebut, bagi perusahaan harga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan seperti adanya potongan harga atau harga promosi. Tetapi ada juga pelanggan yang tidak peduli dengan harga yang ditawarkan karena alasan tertentu seperti pelanggan dengan penghasilan tinggi yang menganggap harga tersebut relatif terjangkau atau produk tersebut sangat diperlukan karena tidak ada penggantinya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Alawiyah & Dkk, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Kualitas pelayanan yang optimal dan kebijakan harga yang sudah ditentukan perusahaan menjadi suatu upaya untuk bisa mewujudkan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi ukuran perusahaan terhadap kinerja yang telah dilakukan. “Kotler dalam (Tjiptono, 2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan persepsikan dibandingkan dengan harapannya”. Adanya kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diterima tentunya menjadikan pelanggan lebih mudah menyatakan kepuasannya.

PT Setiajaya Mobilindo merupakan *Authorized Dealer* resmi dari Toyota dan terletak di Jl. Margonda 348 Depok, Jawa Barat. PT Setiajaya Mobilindo adalah salah satu dealer resmi Toyota yang usahanya dalam hal penjualan kendaraan, melakukan servis, dan menjual suku cadang yang mana ketiga usaha ini ditujukan khusus untuk berbagai jenis kendaraan yang bermerek Toyota. Sampai saat ini PT Setiajaya Mobilindo memiliki 1 kantor pusat dan lima cabang yang terletak di Depok, Bogor, Cibubur, Cimanggis, dan Parung. Dari kelima cabang tersebut pada salah satu cabangnya yang terletak di Jl. Raya Tole Iskandar Depok khusus dibuka untuk menyediakan layanan *body & paint*. Dalam hal pelayanan PT Setiajaya Mobilindo tentunya berupaya berkomitmen memberikan kepuasan kepada para pelanggan dengan melakukan beberapa layanan yang

dilengkapi dengan fasilitas standar Toyota yang mengedepankan kepuasan pelanggan seperti fasilitas ruang penerimaan yang bersih dan nyaman, serta dibantu oleh *service advisor* bersertifikasi Toyota, teknisi-teknisi yang profesional yang sudah mengikuti *training* berjenjang Toyota.

Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Putra & dkk, 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk atau jasa merupakan sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.” Kotler dan Armstrong, dalam (Rachman, 2014) juga menyatakan bahwa “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”. Menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono, 2008) kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Pasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam (Tjiptono, 2008) terdapat lima dimensi utama dalam kualitas layanan yaitu reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, Swasta dan Irawan dalam (Kurniasih, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Korowa, Sumayku, & Asaloei, 2018) ada empat indikator yang harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam (Tjiptono, 2008) adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar

kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Menurut Hawkins dan Lonney menyebutkan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Priska & dkk, 2018).

(Djuhartono & dkk, 2017) melakukan penelitian tentang pendekatan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan mobil Surya Mandiri Service di Cilandak Timur Pasar Minggu Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Putra & dkk, 2018) pada bengkel AUTO 2000 Sukun Malang juga menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada bengkel AHASS 0002-Astra Motor Semarang Siliwangi (AMSS) oleh (Kurniasih, 2012) menunjukkan variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rachman, 2014) menunjukkan hasil pengujian dalam penelitiannya adalah adanya pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo.

H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo, Jl. Raya Tole Iskandar Depok yang menerima layanan body & paint. Sedangkan pelanggan yang dijadikan sampel berjumlah 61 orang. Pelanggan tersebut diperoleh dari sampel acak (random sampling) yang periode pengambilan sampelnya pada tanggal 4 Juni sampai dengan 26 Juli 2018.

Metode Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan membagi pertanyaan tertutup kepada seluruh pelanggan yang dijadikan sampel dengan skala likert dengan kisaran 1-5 jawaban yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Menurut (Riduwan & Kuncoro, 2008) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen dari hasil kuesioner yang dilakukan. Menurut (Noor, 2013) validitas adalah indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Variabel dalam penelitian ini adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat. variabel bebas terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2) sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan dengan teknik statistik uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestisitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi berganda dengan uji t dan uji F dimana teknik pengolahan datanya menggunakan program komputer SPSS versi 20.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan uji validitas melalui program SPSS versi 20.0 pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan semua ítem pertanyaan dikatakan valid sehingga semua instrumen (ítem pertanyaan) dinyatakan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas juga dapat diketahui angka *alpha cronbach* kualitas pelayanan sebesar 0,881, harga sebesar 0,814 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,842. Jadi angka tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan
N		61	61	61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25,98	15,39	25,57
	Std. Deviation	3,212	2,538	2,819
Most Extreme Differences	Absolute	,121	,160	,124
	Positive	,106	,127	,079
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	-,121	-,160	-,124
		,947	1,247	,972
Asymp. Sig. (2-tailed)		,331	,089	,302

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki Sig.= 0,331 > 0,05 yang berarti bahwa data kualitas pelayanan terdistribusi normal. Harga memiliki Sig.= 0,089 > 0,05 yang berarti bahwa data harga terdistribusi normal. Kepuasan pelanggan memiliki Sig.= 0,302 > 0,05 yang berarti bahwa data

kepuasan pelanggan juga terdistribusi normal. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa data ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

3. Uji Linieritas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan	(Combined)	292,317	11	26,574	7,054	,000
	Linearity	248,979	1	248,979	66,088	,000
Kualitas Pelayanan	Deviation from Linearity	43,337	10	4,334	1,150	,346
	Within Groups	184,601	49	3,767		
Total		476,918	60			

Berdasarkan hasil uji linearitas terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai Sig baris *Deviation from Linearity* = 0,346 > 0,05 yang berarti terdapat linearitas hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Harga dengan Kepuasan Pelanggan

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan	(Combined)	242,173	11	22,016	4,596	,000
	Linearity	151,789	1	151,789	31,684	,000
Harga	Deviation from Linearity	90,384	10	9,038	1,887	,070
	Within Groups	234,745	49	4,791		
Total		476,918	60			

Berdasarkan hasil uji linearitas terhadap variabel harga dan kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai Sig baris *Deviation from Linearity* = 0,070 > 0,05 yang berarti terdapat linearitas hubungan harga dengan kepuasan pelanggan.

4. Uji Multikolinieritas

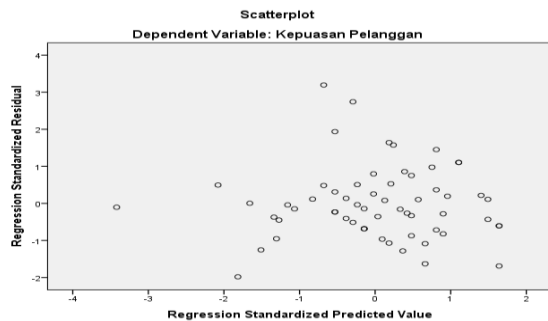
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel independent	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	,778	1,285
Harga	,778	1,285

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa hasil tolerance pada masing-masing variabel 0,778 masih dibawah angka 1 dan nilai

Varians Inflation Factor (VIF) 1,285 mendekati angka 1. Sehingga dapat dinyatakan tidak ada multikolinieritas antara kualitas pelayanan dan harga pada analisis regresi ganda pada penelitian ini.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji Heteroskedastisitas

Pada hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui titik pada garis *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan dan harga.

6. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.
1	.766 ^a	.586	.572	1,844	.586	41,124	2	58	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,766 yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,586 yang berarti kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo sebesar 58,6% dan sisanya 41,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

Tabel 6. Persamaan Linear Regresi Ganda dan Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,266	2,033		3,573	.001
1 Kualitas Pelayanan	.515	.084	.587	6,133	.000
Harga	.320	.106	.288	3,005	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah: $Y = 7,266 + 0,515 X_1 + 0,320 X_2$

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,515 yaitu bertanda positif dan signifikan, artinya tanda positif bahwa jika kualitas pelayanan meningkat satu kali maka kepuasan pelanggan meningkat 0,515 dengan asumsi harga konstan. Sedangkan koefisien regresi harga sebesar 0,320 yaitu bertanda positif dan signifikan, artinya tanda positif bahwa jika harga meningkat satu kali maka kepuasan pelanggan meningkat 0,320 dengan asumsi kualitas pelayanan konstan.

Uji t untuk melihat secara parsial pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga secara sendiri-sendiri. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 6,133 dengan nilai p-value sebesar 0,000, karena $p < 0,00$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,005 dengan nilai p-value sebesar 0,004, karena $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo.

Tabel 7. Uji Signifikansi Persamaan Regresi Linear Ganda (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	279,687	2	139,843	41,124	.000 ^b
Residual	197,231	58	3,401		
Total	476,918	60			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui F hitung adalah 41,124 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo.

Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dan kesesuaian harga yang ditetapkan maka pelanggan PT Setiajaya Mobilindo juga akan semakin puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Djuhartono & dkk, 2017) dan (Putra & dkk, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Kurniasih, 2012) dan (Rachman, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Setiajaya Mobilindo. PT Setiajaya Mobilindo diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Dalam pelayanannya tersebut perusahaan harus lebih tanggap dalam membantu dan memenuhi permintaan pelanggan. Sedangkan harga yang sudah ditetapkan sebaiknya terus disesuaikan dengan kualitas pekerjaan dan manfaat yang diterima pelanggan. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,586 yang berarti kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,6% dan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu perlu penelitian lebih lanjut dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo.

REFERENSI

- Alawiyah, S., & Dkk. (2018). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Asus (Studi Kasus Mahasiswa AMIK BSI Jakarta). *Managerial*, 1(1), 181–190.
- Djuhartono, T., & dkk. (2017). Pendekatan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mobil. *SOSIO-E-KONS*, 9(2), 101–108.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 37–45.

- Noor, J. (2013). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.
- Priska, A. A. L., & dkk. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Anggota Koperasi Mahasiswa. *JAMP: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 1(1), 107–116.
- Putra, C. F., & dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 99–107.
- Rachman, F. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan AUTO Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(11).
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

PROFIL PENULIS

Eigis Yani Pramularso, kelahiran Tegal 25 September 1980, lulusan Magister Manajemen tahun 2012 di Universitas Krisnadipayana Jakarta, sampai saat ini masih aktif menjadi dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas Bina Sarana Informatika sejak tahun 2008.

Distopia Kondisi Liberalisme Dalam Film Tiga (Studi Semiotika Roland Barthes Tentang Distopia Liberalisme di Jakarta dalam Film Tiga)

Dhefine Armelsa¹, Tuty Mutiah², Faqihar Risyan³, Agung Raharjo⁴

¹STMIK Nusa Mandiri
e-mail: dhefinearmelsa@gmail.com

²Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa
e-mail: tuty.ttt@bsi.ac.id

³Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa
e-mail : faqihar.fqr@bsi.ac.id

³Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa
e-mail : agung.ajq@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Armelsa, D., Mutiah, T., Risyan, F., & Raharjo, A. (2019). Distopia Kondisi Liberalisme Dalam Film Tiga (Studi Semiotika Roland Barthes Tentang Distopia Liberalisme Di Jakarta Dalam Film Tiga). *Cakrawala*, 19(2), 225–230. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - *Dystopia in Film Tiga Liberalism Conditions (Roland Barthes Semiotics Studies about Dystopia on Liberalism in Jakarta in Film Tiga). This study goals is to determine the meaning of dystopian condition of Jakarta in the Film Tiga through the sign, signifier and signified. Three films is a film that adopts Liberal describe the depravity of Jakarta twenty years in the future in 2036. The method used semiotic analysis of Roland 2 Bartes. The object of research is the Film Tiga were directed by Anggy Umbara and classified through five objects dystopia condition of Jakarta, dystopian condition of the state apparatus, dystopia conditions of religion, dystopia technology, and dystopias journalism to find signs and markers and meaning at the level of the first and second, the denotation, connotations and myths. These results indicate that the situation of Jakarta transformed into an increasingly metropolis marked by the increasing number of high-rise buildings, as well as demonstrations marked depicted in 2015 until 2025. In 2026, the revolution ended and became State Liberalism. Changes in the State apparatus are characterized by the wish to dominate the world to create freedom in the face of the earth. One is to get rid of religion, by damaging the face of religion. State Officials do havoc with bring into conflict of the Religion. Changes religion marked by shifting religious values, is marked by religion becomes a thing wrong choice. The lack of freedom is depicted in this film, must be eradicated in order to function in a Liberal to be ideal. Technological changes are interpreted as changes in technology that convey information quickly, as well as the ability to hacked That meaning is characterized by technological devices that undergo changes such as, mobile phones, flash, televisions, doors, computers, laptops and so forth is now transformed into transparent. The changes meant the journalistic agenda setting media that is still happening characterized by lack of freedom of the press.*

Keywords: Three Film Semiotics, Dystopia, Liberalism

PENDAHULUAN

Penggambaran kondisi Jakarta di masa depan pada 2036 M tergambar pada film Tiga. Indonesia berubah menjadi sebuah Negara yang menganut liberalisme anti kekerasan, ketika agama tidak lagi menjadi nilai yang diutamakan, kecuali oleh kaum minoritas. Tidak sampai dua puluh tahun, 232 tempat ibadah diubah menjadi gudang. Film Tiga adalah film Indonesia yang menggambarkan Distopia Indonesia. Distopia adalah sebuah karya seni yang menggambarkan kebobrokan diberbagai bidang, seperti agama, lingkungan alam, pemerintahan, masyarakat, dan lain-lain yang berlatar waktu di masa depan.

Indonesia menjadi Negara yang menganut paham liberalisme yaitu menganut kebebasan. Hak asasi manusia menjadi prioritas utama, manusia memiliki hak untuk hidup. Jika manusia melakukan tindak kejahatan, maka Aparat Negara tidak boleh menghakimi dengan kekerasan, melainkan dengan peluru karet. Peluru tajam yang bisa digunakan sebagai senjata pembunuh sudah menjadi ilegal. Aparat Negara dari segala level cukup diberikan peluru karet untuk menangkap penjahat dan teroris yang masih ada.

Kebebasan tidak hanya menjadi paham bagi pemerintah saja, namun dalam segi agama.

Kebebasan yang dimaksud bukan bebas memilih agama, melainkan menghapuskan agama. Agama dianggap memiliki berbagai aturan yang membuat manusia jadi terkotak-kotakkan dan menjadi tidak bebas. Cerita dalam film Tiga ini yaitu agama Islam yang menjadi kaum minoritas. Masyarakat yang menganut Islam menjadi dikucilkan. Pemikiran logis akan lebih diterapkan daripada norma-norma agama. Pembunuhan, tindak teroris dan aksi kriminal lainnya menggiring opini bahwa yang melakukan adalah kaum minoritas. Kaum yang berpakaian jubah panjang dan bersorban, kini menjadi pusat perhatian masyarakat karena cara berpakaianya dinilai aneh.

Perubahan teknologi pun begitu terasa dan terlihat dalam film ini. Semua perangkat teknologi seperti, *handphone*, *flashdisk*, televisi, pintu, komputer, laptop dan lain sebagainya kini bertransformasi menjadi transparan. Tidak ada warna dasar di teknologi tersebut. Selain itu para *haters* sulit terdeteksi. Ini menunjukkan, dua puluh tahun ke depan Negara sudah maju dari segi teknologinya dan kejahatan teknologi pun semakin banyak.

Pengaruh agama minoritas sangat terasa pada media Libnesia. Media sudah tidak netral dan kontrol sosial sebagaimana fungsi idealnya. Saat terjadi pengeboman di Cafe Candi, Libnesia membuat agenda *setting* berita dimana seolah-olah menyudutkan Muslim sebagai teroris.

Distopia kondisi liberalisme dalam film Tiga di masa dua puluh tahun ke depan, ditandai dengan berakhirnya masa revolusi dimana tergambar pada tahun 2015 hingga 2025 aksi demo masih mewarnai Ibu Kota. Tahun 2026, revolusi berakhir, Indonesia terlihat damai dan anti kekerasan. Tahun 2036, pemerintah sudah menetapkan bahwa Aparat Negara dalam menumpas kejahatan sudah menggunakan peluru karet untuk melumpuhkan penjahat, alasannya untuk mem-prioritaskan hak asasi manusia seperti yang diusung oleh paham Liberal. Perubahan kondisi Jakarta juga diikuti dengan perkembangan kota yang semakin metropolis dimana gedung-gedung tinggi semakin banyak.

Perubahan Aparat Negara ditandai dengan kepemimpinan yang otoriter. Terlihat Aparat Negara melakukan agenda *setting* untuk melakukan perintah yang dapat merauk keuntungan untuk menguasai dunia. Aparat Negara memanfaatkan oknum yang lemah untuk dijadikan alat akal bulusnya untuk menguasai dunia.

Aparat Negara ingin menguasai dunia untuk menciptakan kebebasan di muka bumi. Salah satunya adalah ingin menyingkirkan agama, karena agama dinilai membuat aturan yang membuat manusia tidak bebas. Dengan merusak wajah agama, Aparat Negara melakukan kekacauan dengan mengkambinghitamkan Agama. Aparat Negara adalah sebagai *eksekutor* dan agama dijadikan *tools*

untuk melangsungkan visinya.

Jika ditinjau dari konsep dasar liberalisme menurut paparan artikel Setiawan 2015 "Pengertian Dan Kebebasan Liberalism Menurut Paham Para Ahli" liberalisme yaitu paham yang menghendaki adanya kebebasan kemerdekaan individu di segala bidang, baik dalam ilmu politik, ekonomi maupun agama. Maka penggambaran dua puluh tahun ke depan pada film Tiga menyimpang dengan konsep dasar liberalisme.

Kondisi dua puluh tahun ke depan pada film Tiga sudah menganut paham liberal, namun terjadi penyimpangan dari konsep dasar liberalisme menjadi negatif sehingga Negara mengalami kebobrokan dalam dalam bidang politik, ekonomi maupun agama. Salah satu kebobrokannya adalah dari segi agama. Agama menjadi sebuah hal yang pilihan yang salah. Manusia yang seharusnya bebas memilih agama, kini menjadi lebih tidak memilih tak beragama karena agama sudah menjadi kaum minoritas yang mulai tersudutkan. Kaum minoritas yang dimaksud dalam film ini adalah agama Islam. Agama dianggap sebuah unsur yang membuat aturan sehingga membuat menganutnya tidak bebas. Ketidakebebasan tersebut yang tergambar dalam film ini, harus diberantas agar fungsi liberal dalam menjadi ideal.

Film merupakan karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video dan bahan hasil temuan teknologi lainnya. Dalam membuat film bukanlah hanya sebagai tontonan, melainkan sebuah tuntutan dimana penyampaian maksud dari pesan tersampaikan dengan baik. Film merupakan proses komunikasi yang ingin disampaikan ke khalayak luas dimana sebuah cerita dalam film sangat berkaitan dengan makna tanda dan petanda, makna denotasi, konotasi dan Mitos.

Kerangka Berfikir

Film merupakan salah satu media komunikasi dalam penyampaian pesan. Pesan yang disampaikan melalui media film mempunyai makna berdasarkan tanda yang tersirat maupun tersurat. Film Tiga merupakan salah satu film yang memiliki pesan melalui tanda-tanda. Tanda yang terdapat dalam film Tiga menggambarkan kondisi Jakarta pada dua puluh tahun kemudian.

Jakarta dikondisikan sebagai Negara yang menganut ideologi liberalisme (kebebasan). Bukan hanya dari sisi ideologi, namun juga dari sisi agama, teknologi dan jurnalistik. Makna tanda dan petanda pada distopia kondisi Jakarta, distopia ideologi liberalisme, distopia agama, distopia teknologi dan distopia jurnalistik, dijelaskan menggunakan semiotika Roland Barthes tataran pertama, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi dan konotasi menjelaskan makna sebenarnya pada film serta makna yang terjadi. Selanjutnya, makna denotasi

dan konotasi melahirkan tataran makna kedua yaitu Mitos.

Kerangka konsep dan kerangka teori menunjang dalam melakukan penelitian. Sehingga dapat dibuat kerangka pemikiran sesuai dengan alur referensi dari kerangka konsep dan kerangka teori.

Beberapa teknik analisis data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini; 1) Dokumentasi, potongan film. 2) Naratif, Menelaah petanda dan pertanda dalam narasi yang berwujud mitos. dan cerita lisan. 3) Analisis Wacana, adalah mengenai konstruktivisme realita yang terjadi pada film Tiga. Analisis pada beberapa objek penelitian, yaitu mengenai distopia kondisi Jakarta, distopia ideologi liberalisme, distopia agama, distopia teknologi dan distopia jurnalistik. 4) Konten, Melakukan pengamatan dengan menganalisis isi film yang memiliki makna petanda dan pertanda yang akan melahirkan tataran kedua yaitu Mitos.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan yaitu menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell konstruktivisme sosial meneguhkan asumsi bahwa individu-individu selalu berusaha memahami dunia di mana mereka hidup dan bekerja. Paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, melainkan hasil dari konstruksi. (Creswell, 2016)

Konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana realitas dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. (Eriyanto, 2002)

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. (Creswell, 2016)

Pendekatan analisis kualitatif umumnya tidak digunakan untuk mencari data dalam arti frekuensi, tetapi digunakan untuk menganalisis makna dari data yang tampak pada permukaan, dengan demikian analisis kualitatif digunakan untuk memahami sebuah fakta, bukan untuk menjelaskan fakta tersebut. (Bungin, 2011)

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika komunikasi. Menurut Moleong semiotik adalah ilmu yang mempelajari sederetan luar objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena data yang digunakan adalah kualitatif (data yang tidak berupa angka-angka). (Moleong, 2017)

Objek Penelitian

Objek penelitian berupa Distopia Liberalisme pada Film Tiga (Analisa Semiotika Roland Barthes). Objek penelitian pada film tersebut dapat diklasifikasikan yaitu Distopia Kondisi Jakarta, Distopia Aparat Negara, Distopia Agama, Distopia Teknologi, Distopia Jurnalistik.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengetahui menganalisis data sesuai dengan objek penelitian. Ada beberapa teknik analisis data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini; 1) Dokumentasi, potongan film. 2) Naratif, Menelaah petanda dan pertanda dalam narasi yang berwujud mitos. dan cerita lisan. 3) Analisis Wacana, adalah mengenai konstruktivisme realita yang terjadi pada film Tiga. Analisis pada beberapa objek penelitian, yaitu mengenai distopia kondisi Jakarta, distopia ideologi liberalisme, distopia agama, distopia teknologi dan distopia jurnalistik. 4) Konten, Melakukan pengamatan dengan menganalisis isi film yang memiliki makna petanda dan pertanda yang akan melahirkan tataran kedua yaitu Mitos.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Film Tiga adalah film yang bercerita tentang penggambaran kondisi Jakarta pada dua puluh tahun ke depan. Jakarta berubah menjadi sebuah negara yang menganut liberalisme anti kekerasan. Film Tiga adalah film Indonesia yang menggambarkan distopia Jakarta. Penggambaran distopia ditandai dengan perubahan kondisi Jakarta dalam berbagai bidang, yakni kondisi Aparat Negara, agama, teknologi dan jurnalistik.

Awal perubahan diceritakan mengenai kondisi Jakarta. Jakarta berubah menjadi kota yang semakin metropolis, ditandai dengan gedung-gedung bertingkat yang semakin banyak. Perubahan dari kondisi Jakarta tahun 2016 yang masih ada aksi demo dimana-mana hingga pada tahun 2026 revolusi berakhir dan tahun 2036 Indonesia menjadi Negara Liberal yang terlihat damai dan anti kekerasan.

Distopia Aparat Negara juga mengalami perubahan. Aparat Negara adalah instransi keamanan Negara yang dipandang tinggi. Dibawah pimpinan Kolonel Mason, Aparat Negara melakukan pemberantasan tindak kriminal yang masih ter-sisa di Negara. Tergambar sosok Alif sebagai anggota Aparat Negara yang tegas dan tuntas dalam membasmi kejahatan. Aparat Negara sedang melakukan peng-gerebekan gembong kriminal di sebuah gedung. Dengan bermodal peluru karet dan bela diri, Alif berhasil melumpuhkan para kriminal. Perubahan yang ditandai dengan penggunaan peluru karet dan bela diri dalam melumpuhkan kriminal untuk memprioritaskan hak asasi manusia, hanya sebuah kedok yang diciptakan oleh Aparat Negara.

Sebuah pengeboman terjadi di Cafe Candi, setelah diselidiki, yang melakukan adalah oknum Aparat Negara. Pengakuan tersebut dibongkar oleh Kol. Mason, bahwa Aparat Negara ingin

menyingsingkan ada dua belas tikus politik yang sedang melakukan strategi kudeta, lima belas orang mahasiswa penganut sistem komunis, sepuluh orang anak koruptor pemilik bisnis ilegal, serta sekumpulan kaum agamawan bersorban yang melakukan pertemuan dengan rekan bisnisnya, termasuk Alif yang dianggap akan menghalangi rencana busuk oknum Aparat Negara. Tujuannya untuk menyingsirkan orang-orang yang akan menghalangi langkahnya untuk menguasai dunia, menjadi pimpinan otoriter. Sehingga Aparat Negara melakukan agenda *setting* untuk melangsungkan visinya.

Bom pun terjadi, memporak-porandakan bangunan Cafe Candi. Kaum agamawan yang menjadi target pengeboman, lolos dalam aksi maut tersebut karena sempat diusir oleh petugas. Tanpa sengaja, tas milik mereka tertinggal dan dijadikan bukti yang akurat bahwa mereka yang melakukan aksi pengeboman tersebut. Hal tersebut menjadi alasan mengkambinghitamkan agama sebagai pelaku dari aksi teror tersebut. Wajah agama tercoreng dengan hal yang sebenarnya tidak mereka lakukan. Aparat Negara langsung melakukan eksekusi ke Pondok Al-Ikhlash, tempat singgah kaum agamawan.

Perubahan agama ditandai dengan berubah kaum beragama yang awalnya menjadi kaum mayoritas kini menjadi kaum minoritas. Pada awalnya, pada masa dua puluh tahun sebelumnya, manusia mayoritas masih beragama. Perubahan sistem menjadi Liberal, manusia mulai meninggalkan agama karena agama dianggap sebagai sumber yang membuat banyak peraturan sehingga membuat manusia menjadi tidak bebas. Sebagai kaum yang minoritas, wajah agama semakin terinjak dengan isu yang mengatakan agama adalah teroris. Jika ditinjau dari konsep dasar Liberal yang mengusung ide kemerdekaan dan kebebasan, salah satunya dengan memilih dan memeluk agama, apabila dikaitkan dengan penelitian penulis tentunya hal tersebut tidak sesuai dengan konsep dasar Liberal.

Kondisi masa depan, juga terlihat pada perubahan teknologi dalam film ini, yang dimaknai sebagai perubahan teknologi yang menyampaikan informasi secara cepat, serta kemampuan *hack* yang mumpuni. Makna tersebut ditandai dengan perangkat teknologi yang mengalami perubahan seperti, *handphone*, *flashdisk*, televisi, pintu, komputer, laptop dan lain sebagainya kini bertransformasi menjadi transparan. Tidak ada warna dasar di teknologi tersebut.

Kemajuan teknologi, tidak dibarengi dengan kemajuan pers di media. Tak hanya sampai disana, agenda *setting* yang dibuat oleh Aparat Negara juga terlihat dengan melakukan *press release* ke media tentang fakta bahwa agamalah yang melakukan tindak pengeboman di Cafe Candi. Dimana yang mengantar *press release* adalah Kolonelnya sendiri, seorang yang memiliki jabatan tinggi yang tidak sepatutnya ia mengantar sebuah *press release*. Kejanggalan tersebut mulai tercium oleh Lam, salah satu jurnalis yang ditugaskan untuk mengusut kasus bom Cafe Candi, bahwa fakta yang berhasil dikumpulkan Lam tidak

sesimpel *press release* yang dibuat oleh Aparat Negara.

Kebebasan pers, menjadi terkunci. Pers yang menganut sistem Liberal seharusnya bisa objektif dalam membuat sebuah berita. Makna distopia Jurnalistik pada film ini, ditandai dengan masih ada unsur subjektifitas yang kental. Hal tersebut menandakan, unsur agenda *setting* media dan unsur subjektifitas media terasa semakin menjadi pada masa dimana sudah menganut sistem Liberal.

Film Tiga yang menggambarkan sebuah gambaran kondisi Liberalisme dua puluh tahun ke depan, adalah sebuah prediksi keadaan yang belum terjadi dan disebut sebagai mitos. Relevansi dengan teori, materi-materi dalam wacana mistis (bahasa, fotografi, lukisan, poster, ritus, objek dan seterusnya), meskipun berbeda pada awalnya, direduksi menjadi suatu fungsi penanda yang murni begitu materi-materi itu tertangkap oleh Mitos. Mitos, melihat dalam materi-materi itu hanya bahan mentah yang sama, kesatuan mereka bahwa mereka adalah semua turunan pada status sekedar suatu bahasa. (Sobur, 2013)

Melihat dari hasil penelitian penulis yang menggambarkan distopia kondisi liberalisme dalam film Tiga, apabila dilihat dari konsep dasar liberalisme dalam artikel Setiawan 2015 maka dapat dipahami bahwa liberalisme merupakan paham yang menghendaki adanya kebebasan kemerdekaan individu di segala bidang, baik dalam ilmu politik, ekonomi maupun agama. Maka penggambaran dua puluh tahun ke depan pada film Tiga menyimpang dengan konsep dasar liberalisme. Negara Liberal yang seharusnya ideal, justru malah mengalami kebobrokan dalam bidang politik, ekonomi dan juga agama.

Kemudian, inti dari film ini adalah ketika oknum Aparat Negara yang melakukan kekacauan terbongkar dan fakta tersaji dengan kecepatan informasi yang menyiarkan beberapa sudut kota. Makna yang terkandung dalam film ini adalah agenda *setting* yang dibuat oleh Aparat Negara dengan motif ingin menguasai dunia dengan menghalalkan segala cara, dengan mengkambinghitamkan hal yang menghalangi niat bulusnya.

Distopia yang terjadi pada kondisi Liberal terasa perubahan yang sangat sengit pada Aparat Negara. Sebagai instansi yang mengusung keamanan, sudah sepatutnya Aparat Negara menjaga keamanan Negera, bukan malah mendalangi kekacauan dimana-mana, yang menjadi imbasnya adalah agama, menjadi kambinghitam atas segala kejahatan yang terjadi. Agenda *setting* yang sudah ada, kini semakin menjadi terasa pada masa dua puluh tahun ke depan. Aparat Negara mendesain kekacauan di muka bumi. Oknum Aparat Negara butuh musuh, butuh perang, butuh kekacauan dan butuh semua fanatik semua ini, untuk tujuan menjaga kestabilan di dunia ini. Semua dilakukan demi terciptanya keseimbangan, ada musuh, ada kekacauan, ada pahlawan. Selain itu juga dilakukan demi terciptanya pemerintahan tertinggi di muka bumi ini.

Seharusnya Aparat Negara yang seharusnya menjaga keamanan Negara, justru malah melakukan

kekacauan dimana-mana. Menjadi dalang, dan memprovokasi kaum yang lemah untuk menjadi kafir dan melakukan terror dimana-mana. Agama, teknologi dan media jurnalistik hanyalah sebagai alat yang dimanfaatkan oleh Aparat Negara yang sebagai eksekutor dalam tindak kekacauan.

KESIMPULAN

Penggambaran kondisi Jakarta 2036 pada Kondisi liberalisme dalam Film Tiga, menggambarkan prediksi masa depan Jakarta dua puluh tahun ke depan. Perubahan kondisi Jakarta pada 2036 juga sangat terasa. Tidak sampai dua puluh tahun 232 tempat ibadah diubah menjadi gudang. Banyak gedung-gedung yang berdiri kokoh, namun ada beberapa gedung yang sudah runtuh akibat tindak teroris.

Selain itu juga terasa dalam perubahan Aparat Negara yang menggunakan peluru karet untuk menangkap penjahat. Alasannya Hak asasi manusia menjadi prioritas utama, manusia memiliki hak untuk hidup. Jika manusia melakukan tindak kejahatan, maka Aparat Negara tidak boleh menghakimi dengan kekerasan, melainkan dengan peluru karet. Peluru tajam yang bisa digunakan sebagai senjata pembunuh sudah menjadi ilegal. Aparat Negara dari segala level cukup diberikan peluru karet untuk menangkap penjahat dan teroris yang masih ada.

Perkembangan jaman membawa pikiran kolot peradaman di masa revolusi harus dihapuskan. Pemikiran tersebut khususnya dalam segi agama. Agama yang dimaksud dalam film ini adalah agama Islam yang sudah menjadi kaum minoritas pada masa dua puluh tahun ke depan. Liberal yang artinya bebas, tidak membebaskan masyarakatnya untuk memilih agama. Agama justru dianggap sebagai hal yang tidak memerdekakan umatnya, karena agama dinilai berkotak-kotakkan umatnya sehingga memiliki aturan dan tidak bebas.

Segi teknologi juga terlihat semakin berkembang. Semua perangkat teknologi seperti, *handphone*, *flashdisk*, televisi, pintu, komputer, laptop dan lain sebagainya kini bertransformasi menjadi transparan. Selain itu para *haters* sulit terdeteksi. Ini menunjukkan, 20 tahun ke depan Negara sudah maju dari segi teknologinya dan kejahatan teknologi pun semakin banyak.

Perubahan paham Liberal tidak terasa dalam segi Jurnalistik. Para jurnalis sudah *disetting* oleh media untuk menulis arah pemberitaan yang harus pro kepada kebenaran Aparat Negara dan kontra terhadap agama yang banyak di bully oleh masyarakat luas. Masih sangat terasa control dari kaum kapitalis yang ingin meraih keuntungan dengan menaruh harapan pada media.

Paparan di atas dapat disimpulkan bahwa, paham liberalisme di kondisi 2036 M di Indonesia adalah tidak lebih baik dari pada

paham yang sedang kita anut saat ini. Banyak yang mengalami kebobrokan, seperti dari segi memilih agama, Aparat Negara, teknologi dan dunia jurnalis. Pesan moral yang dapat dipetik pelajarannya adalah bahwa kita harus tetap merasakan kepedulian terhadap ling-kungan, terhadap orang-orang disekitar untuk tetap menjaga kestabilan di dunia.

REFERENSI

- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana. <https://doi.org/10.1002/jcc.21776>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. SAGE Publication.
- Eriyanto. (2002) *Analisa Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKiS. Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). In *PT. Remaja Rosda Karya* (p. 424).
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Online:

- Setiawan, Parta (Online). <http://www.gurupendidikan.com/pengertian-dan-kebebasan-liberalisme-menurut-paham-para-ahli/>. Diposting pada 2015. Diakses pada 11 April 2015, 15:07
- Souhuwat, Billy Amacora (Online). <http://geheimniser.com/dystopian-film/>. Diposting pada 2014. Diakses pada 28 Maret 2016, 11:28

PROFIL PENULIS

Dhefine Armelsa, latar belakang akademik sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan tamat Program Pascasarjana dengan konsentrasi Management Pemasaran di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Selain masih aktif sebagai penyiar di Radio Elangga Bekasi, saat ini tercatat sebagai salah satu pengajar di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas BSI Jakarta untuk mata kuliah Produksi Radio Berita, Perencanaan Program Televisi serta produksi Radio Non Berita.

Tuty Mutiah, Menamatkan program strata satu di Universitas BSI Bandung jurusan Komunikasi. Dan program strata dua di Universitas BSI Bandung jurusan komunikasi. Saat ini *freelancer* di production house sebagai *Casting Director* dan *Talent Coordinator* untuk layar lebar. Sedangkan untuk iklan sebagai Manager unit, juga merupakan penulis naskah Drama reality. Dan saat ini menjadi Pengajar di Universitas BSI Jurusan Penyiaran dengan

mengajar matakuliah Produksi TV Berita, Penyutradaraan Multi Came, Perencanaan Program Televisi, dan Produksi Radio Berita.

Faqihar Risyan, Menamatkan program strata satu di Universitas BSI Bandung jurusan Komunikasi. Dan program strata dua di Universitas BSI Bandung jurusan Management. Selain masih aktif sebagai tenaga ahli bidang videografi dan fotografi yang sudah bekerja sama dengan production house dan stasiun televisi swasta, saat ini tercatat salah satu pengajar di Universitas BSI Jakarta Fakultas Komunikasi dan Bahasa

Program Studi Penyiaran untuk mata kuliah Dokumenter, Teknik Kamera Tata Cahaya serta Peyutradaraan Multi Came.

Agung Raharjo, Menamatkan program strata satu di Universitas BSI Bandung jurusan komunikasi. Dan program strata dua di Universitas BSI Bandung jurusan komunikasi. Saat ini bekerja di MNC TV sebagai penata kamera dan juga menjadi salah satu pengajar di Universitas BSI Fakultas Komunikasi dan Bahasa Jurusan penyiaran dengan mengajar mata kuliah dokumenter.

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Fast Food Indonesia Tbk KFC Cabang Ramayana cibubur Jakarta Timur

Bilgah

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail : bilgah.bgh@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Bilgah. (2019). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Fast Food Indonesia Tbk KFC Cabang Ramayana cibubur Jakarta Timur. *Cakrawala*, 19(2), 231-236. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - *The best service the company provides to customers can create customer satisfaction. In this research, the method used is a quantitative method and using software SPSS 22.0. The data used are observation, interview, questionnaire, and literature study. The number of samples as many as 100 respondents on KFC customers RAMAYANA CIBUBUR Branch. The result of the correlation calculation of 0.771 means a strong relationship between excellent service to customer loyalty. In determination coefficient test is known that the value of R Square is 59.3% and the remaining 40.7% influenced by other factors that affect customer satisfaction such as suitability, endurance, and ease. And then the result regression analysis obtained $Y = 14.447 + 0.926X$ which indicates that if the excellent service is considered constant, then customer loyalty will be positive and significant.*

Keywords: *Excellent Service, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Salah satu usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif adalah dengan mengembangkan pelayanan pelanggan yang baik. Pelayanan prima (*service excellence*) juga faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini pelayanan prima harus dilakukan secara baik dalam keadaan apapun, sebab perusahaan saat ini harus menyediakan jasa yang harus tumbuh dan berkembang agar tetap bisa bertahan melayani masyarakat Indonesia sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Setiap perusahaan harus memiliki standar pelayanan yang baik agar mencapai hasil yang memuaskan, sehingga berdampak baik untuk perusahaan. Pelayanan prima harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, kecepatan, memperlihatkan gairah kerja, kemampuan dan keramahan dan sikap selalu siap dalam melayani.

Pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan dapat menciptakan Loyalitas pada pelanggan. Bila Loyalitas pelanggan telah tercapai, perusahaan pun harus mampu mempertahankan. Loyalitas pelanggan juga merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepetingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian selain itu Loyalitas pelanggan juga merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan. Hal ini karena, Loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong profitabilitas suatu perusahaan.

Pelayanan jasa yang baik akan lebih diminati dan akan mempunyai daya saing yang tinggi di pasar, bila perusahaan mampu menciptakan Loyalitas pelanggan melalui berbagai aktivitas dari program pemasaran maka akan menjadi penentu keberhasilan bisnis perusahaan. Oleh karena itu bisnis perusahaan akan selalu berupaya untuk menjaga hal yang terbaik bagi pemberian pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, penulis menggunakan metode Kuantitatif dan Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Nonprobability Sampling, sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2016:84) yang dimaksud dengan teknik Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi 57 peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Sugiyono (2016:85). Dengan pengambilan sampel ini dapat membantu penulis dalam melakukan penghitungan statistik untuk menentukan hubungan kedua variabel yang akan diteliti. Mengolah data penelitian kuantitatif dengan spss, analisis data penelitian dengan statistik, mengukur kepuasan pemustaka menggunakan metode libqualTM, meningkatkan Pelayanan Prima

terhadap Loyalitas Pelanggan teknik praktis analisis data penelitian sosial dan bisnis dengan spss, metode penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi adalah pelanggan yang pernah datang dan membeli. Penentuan penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin dan dengan persentase batas toleransi error (e) sebesar 10%. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi dengan menggunakan rumus slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Rangkuti (2017:49) Pelayanan prima adalah, "suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan". Dengan kata lain pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan.

Pelayanan prima yang baik dibutuhkan semua anggota perusahaan, tanpa kecuali. Apakah mereka berhubungan langsung dengan pelanggan atau tidak, melaksanakan tugas dengan bekerja bersama orang lain, dibutuhkan rasa percaya diri untuk menyesuaikan dan mempertimbangkan kepercayaan dan rahasia pelanggan pada kita.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima atau *service excellence* bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian kepada pelanggan.

3.1.1. Tujuan Pelayanan Prima

Menurut Rangkuti (2017:49) tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam rangka:

1. Memberdayakan masyarakat sebagai pelanggan pelayanan publik.
2. Membangun dan menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

3.1.2. Loyalitas Pelanggan

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : "A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior." dan rekannya."Definisi tersebut sejalan dengan definisi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Yi dalam jurnal Iddrisu,

Nooni, Fianko dan Mensah (2015:19) yaitu sebagai berikut: "Customer loyalty can be defined in two distinct ways. First, loyalty is attitude. Different feelings create an individual's verall attachment to a product, service, or organization. These feelings define the individual's 64 (purely cognitive) degree of loyalty. The second definition of loyalty is behavioural. Examples of loyalty behaviour include continuing to purchase services from the same supplier, increasing the scale and or scope of relationship, or the act of recommendation."Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

3.1.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Satisfaction : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
 2. Repeat purchase : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
 3. Word of Mouth/Buzz : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
 4. Evangelism : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
 5. Ownership : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.
- Karakteristik loyalitas pelanggan di atas

menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan

3.1.4. Kegiatan Usaha

KFC merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang restoran cepat saji dengan menu utama yang terkenal yaitu ayam goreng. Perusahaan ini berhasil membangun citra merek KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. produk utama yang sangat terkenal dari KFC adalah colonel's original recipe dan hot & crispy, produk ini tetap menjual ayam goreng paling disukai konsumen di antara semua merek restoran cepat saji di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai sebagai ayam goreng paling enak versi berbagai survei konsumen di Indonesia. kategori ayam goreng cepat saji, tidak ada merek lain yang dapat mengalahkan KFC. Produk KFC dibedakan dalam beberapa kategori antara lain menu goreng, menu praktis, dan menu paket kombinasi lainnya.

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{28000}{1 + 28000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{28000}{1 + 28000(0.01)}$$

$$n = \frac{28000}{1 + 280}$$

$$n = \frac{28000}{281}$$

$$n = 99.64$$

Dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden, diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak atau yang disebut teknik *random sampling*.

3.1.5. Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Profil responden terdiri atas jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan usia.

Tabel III.1

Pramuniaga selalu menawarkan kembali produk yang lain

Kategori	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	60	60%
Setuju	35	35%
Ragu-ragu	3	3%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel III.2

Pramuniaga selalu menegaskan kembali kepada pelanggan tentang produk yang dibeli

Kategori	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	60	60%
Setuju	34	34%
Ragu-ragu	10	10%
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0, Mei 2018

Pada tabel III.2 menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan sangat setuju, 34% responden menyatakan setuju, dan 10% responden menyatakan ragu-ragu.. Berdasarkan perhitungan data diatas, dapat dikatakan bahwa pramuniaga selalu menegaskan kembali kepada pelanggan tentang produk yang dibeli sudah menunjukkan hasil yang sangat baik.

Tabel III.3

Pramuniaga selalu cepat dalam memberikan produk yang diinginkan pelanggan

Kategori	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	58	58%
Setuju	30	30%
Ragu-ragu	10	10%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0, Mei 2018

Pada tabel III.3 menunjukkan bahwa 58% responden menyatakan sangat setuju, 30% responden menyatakan setuju, dan 10% responden menyatakan ragu-ragu, tidak setuju 1%. Berdasarkan hasil diatas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju atas pelayanan pramuniaga selalu cepat dalam memberikan dalam memberikan produk yang diinginkan pelanggan, sudah menunjukkan hasil yang sangat baik

Tabel III.4

Pramuniaga selalu mengucapkan terima kasih pada akhir pelayanan

Kategori	Jumlah	Persentase %
Sangat Setuju	54	54%
Setuju	33	33%
Ragu-ragu	12	12%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0, Mei 2018

Pada tabel III.4 menunjukkan bahwa 54% responden menyatakan sangat setuju, 33% responden menyatakan setuju, 12% responden menyatakan ragu-ragu dan 1% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan perhitungan data diatas, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju atas pelayanan pramuniaga selalu mengucapkan terima kasih pada akhir pelayanan, meskipun ada responden yang menyatakan tidak setuju. Akan tetapi pelayanan pramuniaga sudah menunjukkan hasil yang sangat baik.

Dari hasil uji *Pearson Correlation* tersebut dapat dilihat antara variabel pelayanan prima (X) dan variabel Loyalitas pelanggan (Y), dengan angka yang tertera yaitu sebesar 0,771.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.593	.581	2,581

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima
b. Dependent Variable, Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji tersebut, dapat diketahui pengaruhnya antara variabel X dan variabel Y termasuk dalam kategori kuat, karena berada dalam rentang nilai 0,60 – 079. bahwa adanya pengaruh besar dari variabel pelayanan prima (X):

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,771^2 \times 100\% = 59,3\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh pelayanan prima adalah sebesar 59,3% terhadap Loyalitas pelanggan, dimana sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini menurut Rahayuningsih (2015:18) seperti *conformance* (kesesuaian), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemudahan).

didapatkan keterangan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,447 + 0,926X$$

Nilai konstanta a adalah 14,447 yang berarti jika tidak ada variabel pelayanan prima maka nilai Loyalitas pelanggan adalah sebesar 14,447. Koefisien regresi sebesar 0,926 menyatakan bahwa setiap penambahan 1, pelayanan prima akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,926. Jadi, tanda positif menyatakan arah hubungan searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel dependen (Y).

KESIMPULAN

1. Pada perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh hasil sebesar 0,771. Dari hasil uji tersebut, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan prima terhadap Loyalitas pelanggan pada KFC Cabang Ramayana Cibubur

2. Pada Perhitungan Uji Koefisien determinasi dapat diketahui Nilai R Square adalah 0,593 atau 59,3%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan variabel pengaruh pelayanan prima adalah sebesar 59,3% sedangkan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis, seperti Harga yang terjangkau, kepuasan dan *conformance* (kesesuaian), serta *Serviceability* (kemudahan).
3. Bila pelayanan prima sudah dipertahankan, sebaiknya pihak KFC Cabang Ramayana Cibubur meningkatkan kembali strategi dalam mencapai Loyalitas pelanggan,
4. Sebaiknya teknik mempertahankan pelayanan prima dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan yang dimiliki perusahaan perlu diperhatikan lagi atau mencari tahu lebih mendalam lagi. Hal ini dikarenakan ada beberapa pelanggan yang menjadi responden menjawab kurang setuju dan tidak setuju mengenai harga untuk produk KFC dinilai kurang terjangkau. menunjukkan bahwa pelanggan pasti akan menjadi loyalitas.

REFERENSI

- Algifari. 2017. Analisis Regresi. Yogyakarta: BPFE.
- Andi Riyanto. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi, 2(1), 117–124. Diambil dari: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2911/pdf>.
- Jakaria, Yaya. 2018. Mengolah Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller (2016) Loyalitas Pelanggan. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Misbahuddin., dan Iqbal Hasan. 2013. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad Rheza Alfin, S. N. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 249–258. Diambil dari: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2277/pdf>.
- Nurhidayati, K. Y. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Ramayana Cibubur II(1), 69–75. Diambil dari: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/2918/2036>
- Nooni, Fianko dan Mensah (2015:19) dalam jurnal Iddrisu, jakarata.
- Rahayuningsih, Fransisca. 2015. Mengukur Kepuasan Pemustaka Menggunakan Metode LibQUAL+™. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahman, A. (2017). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Penyet KQ5 Mayestik

- Jakarta Selatan). *Cakrawala*, XVII(2), 237–242.
Diambil dari: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/2504/1799>.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Meningkatkan Kinerja Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Budi. (2015). Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial Dan Bisnis Dengan SPSS. Yogyakarta: ANDI
- Sujarweni, V Wiratna. (2016). Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono (2016:84) Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Wahjono, Sentot Imam. (2013). Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Windasuri, Heria., Hyacintha Susanti., dan *Business Growth Team*. (2016). *Excellence Service*. Jakarta: PT Gramedia Utama

PROFIL PENULIS

Bilgah, dengan NIP 200903127, Saya sering di panggil bu BGH, Saya dosen Manajemen Universitas BSI yang saat masih aktif mengajar hingga sekarang, menulis jurnal, membuat slide mata kuliah, mengikuti pengabdian pada masyarakat, menajgi dosen penasehat akedemik, membimbing mahasiswa tugas Akhir dan menguji Mahasiwa untuk mendapatkan gelar D3 yang mendi kegiatan Tridharma setiap semester, besar harapan saya ingin melajutan jenjang pendidikan ke S3, Smoga secepatnya dapat saya raih,, Aamiin yra.. dan terus berjuang di dunia pendidikan tuk menjdi bagian dalam mencrdasakan anak bangsa,, Aamiin yra

Strategi Public Relations PT Indotama Karya Gemilang Dalam Meningkatkan Pemahaman Proses Prosedural Tenaga Kerja Indonesia

Mareta Puri Rahastine¹, Silvina Mayasari², Natasha Sasmita³

¹Universitas Bina Sarana Informatika/Fakultas Komunikasi Dan Bahasa
mareta.mpr@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika/Fakultas Komunikasi Dan Bahasa
silvina.svm@bsi.ac.id

³Universitas Bina Sarana Informatika/Fakultas Komunikasi Dan Bahasa
anastashasmita@gmail.com

Cara Sitasi: Rahastine, M.P., Mayasari, S., Sasmita, N. (2019). Strategi Public Relations PT Indotama Karya Gemilang Dalam Meningkatkan Pemahaman Proses Prosedural Tenaga Kerja Indonesia. *Cakrawala*, 19(2), 237-242. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - Indonesian Workers (TKI) are domestic workers who work abroad. TKI is the largest foreign exchange earner for Indonesia. For official migrant workers, they will receive employment training conducted at the Overseas Employment Training Center which is managed by Indonesian Manpower Services Distributors as their suppliers abroad. Since the height of the news about Human Trafficking / non-procedural human trafficking has become a special concern by the Indonesian government, various ways of prevention are carried out by the government together with related official institutions. The author uses descriptive-qualitative research method, which is done by direct observation and in-depth interviews with the parties concerned, and the data collected later on analysis by descriptive analysis by describing the results of research in the form of research reports. With the holding of campaigns by the government and related institutions such as that carried out by PT Indotama Karya Gemilang about understanding the importance of the procedural process for migrant workers, they can add their understanding of the process procedurally.

Key Word: Strategy, Public Relations, Indonesian Workers

PENDAHULUAN

Tenaga Kerja Indonesia atau yang sering kita dengar dengan sebutan TKI adalah tenaga kerja dalam negeri yang bekerja di luar negeri. TKI merupakan salah satu penghasil devisa terbesar untuk Indonesia.

Jika dilihat dari tahun ke tahun jumlah minat masyarakat Indonesia untuk bekerja di luar negeri meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dihimpun oleh *World Bank*, ada sekitar 9 juta penduduk Indonesia yang telah bekerja di luar negeri. (Putera, 2018)

Bank Indonesia telah mencatat total remintasi Tenaga Kerja Indonesia pada tahun 2015 mencapai hingga 119 triliun rupiah. Adapun, pada 2016 hingga oktober jumlahnya mencapai 97,5 triliun rupiah. Kepastian jumlah totalnya dilaporkan pada febuari 2016. (Sitorus, 2017)

Berbagai faktor yang menyebabkan rakyat Indonesia memilih untuk bekerja di luar negeri, diantaranya ingin mendapatkan penghasilan lebih, ingin mencari pengalaman kerja, kurangnya lapangan kerja di wilayah tertentu (Indonesia) dan masih banyak lagi.

Sayangnya tidak semua masyarakat Indonesia yang ingin bekerja ke luar negeri memahami tentang prosedur- prosedur yang berlaku, banyak dari mereka yang memilih jalan pintas untuk dapat bekerja ke

luar negeri. Hal ini yang menjadi permasalahan terpenting yang perlu diatasi oleh pemerintah dan instansi- instansi terkait, bagaimana dapat memberikan pengetahuannya tentang pentingnya proses procedural.

Menurut data Kementerian Sosial RI, sebanyak 56 ribu tenaga kerja Indonesia sudah dipulangkan dari Malaysia. Berdasarkan data Kemensos, jumlah TKI bermasalah itu dihitung sejak 2015 sampai Juli 2018. Sementara itu, Direktur Rehabilitasi Sosial Tuna Sosial dan Korban Perdagangan Orang. Kementerian Sosial Sonny W Manalu mengatakan, selain mengalami masalah mental sehubungan dengan lingkungan sosial, TKI dideportasi karena terkena masalah hukum dan mayoritas karena tak punya dokumen lengkap.

Dari latar belakang masalah di atas, penulis yang menamakan diri sebagai ABHINAYA bekerjasama dengan PT Indotama Karya Gemilang untuk menyelenggarakan kampanye *public relations* dengan tema “Strategi Public Relations PT Indotama Karya Gemilang Dalam Meningkatkan Pemahaman Proses Prosedural Tenaga Kerja Indonesia”, penulis berharap dengan diadakannya kampanye *public relations* ini akan ada respon yang positif antara kedua belah pihak yang sama- sama peduli akan pentingnya proses procedural bagi masyarakat Indonesia.

Dalam penelitian ini penulis menguraikan beberapa konsep yang terkait dengan penelitian, sebagai berikut:

Menurut Dr. Rex Harlow dalam (Inoue, 2018) Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama

Jenis Kampanye

Menurut Larson dalam (USMAN, 2015) membagi jenis kampanye dalam tiga kategori, yakni: *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideology or cause oriented campaigns*. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk, *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat dan *Ideology or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Media

Kata media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti 'tengah', 'perantara' atau 'pengantar'. Dalam bahasa Arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Satrianawati, 2018).

Jenis-jenis Media

Menurut Djamarah dalam (Mokhammad, 2018) media dibagi menjadi 3 jenis, yakni :

1. Media auditif, yaitu media yang mengandalkan kemampuan suara saja (radio, kaset rekorder).
2. Media Visual, yaitu media yang hanya mengandalkan indera penglihatan karena hanya menampilkan gambar diam (film, bingkai, foto, gambar, atau lukisan).
3. Media Audiovisual, yaitu media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik.

Prosedur

Ismail Masya berpendapat bahwa prosedur merupakan suatu rangkaian tugas-tugas yang saling terkait dan diatur dengan urutan dan tata cara tertentu, yang sengaja dibuat atau direncanakan untuk mempermudah pelaksanaan pekerjaan yang dikerjakan secara berulang-ulang (PANCA, 2016).

Sedangkan pengetahuan prosedur menurut Sutabri dalam (Reika Happy Sugiastuti, Moch. Dzulkriom, & Dwiatmanto, 2014) menyimpulkan

bahwa, "Prosedur merupakan urutan kegiatan klerikal. Kegiatan klerikal dilakukan untuk mencatat informasi dalam formulir, buku jurnal, dan buku besar, kegiatan tersebut terdiri dari kegiatan menulis, menggandakan, menghitung, memberi kode, mendaftar, memilih, memindahkan, dan membandingkan."

Tenaga Kerja

Menurut Suparmoko dan Icuik Ranggabawonodalam (BITAR, 2019) menyatakan bahwa tenaga kerja ialah penduduk yang sudah memasuki usia kerja dan mempunyai pekerjaan, yang sedang mencari pekerjaan, dan yang melakukan suatu kegiatan lain seperti sekolah, kuliah dan mengurus rumah tangga.

Calon Tenaga Kerja Indonesia yang selanjutnya disebut calon TKI adalah warga negara Indonesia yang memenuhi syarat sebagai pencari kerja yang akan bekerja di luar negeri dan terdaftar di instansi pemerintah kabupaten/kota yang bertanggung jawab di bidang ketenagakerjaan. (S. Rahardjo, 2017)

Perlindungan TKI adalah segala upaya untuk melindungi kepentingan calon TKI dalam mewujudkan terjaminnya pemenuhan hak-haknya sesuai dengan peraturan perundang-undangan, baik sebelum, selama, maupun sesudah bekerja. (S. Rahardjo, 2017)

METODE PENELITIAN

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data adalah langkah yang strategis dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan ABHINAYA selaku penulis dalam mencari beberapa informasi berasal dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian, berbagai sumber tersebut sebagai berikut:

- a. Observasi; Menurut Nawawi dan Martini (Edra, 2017) Observasi ialah kegiatan mengamati, yang diikuti dengan pencatatan yang berurutan, terdiri dari beberapa unsur yang muncul dalam beberapa fenomena yang terjadi didalam objek yang sedang diteliti. Hasil dari proses tersebut kemudian dilaporkan didalam laporan yang sistematis sesuai dengan kaidah yang berlaku.
- b. Wawancara; Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Esterberg dalam Sugiyono (Sugiyono, 2014). Penulis menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan informasi secara lebih jelas.
- c. Kepustakaan; Cooper dalam Creswell mengemukakan bahwa kajian pustaka memiliki beberapa tujuan yakni; menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan

saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya. (Huda, 2017). Penulis menggunakan metode studi pustaka dengan cara pengumpulan data dengan menggunakan teori-teori dan buku-buku dari beberapa tokoh.

- d. Dokumentasi; Menurut Encyclopedia Britanica, pengertian dokumentasi adalah semacam pengawasan dan penyusunan bibliografi yang menggunakan alat-alat seperti indeks, sari karangan dan isi bibliografi disamping memakai cara tradisionl “klasik dan katalogisasi”, untuk membuat informasi itu dapat dicapai.(Manis, 2017). Penulis mengumpulkan data dokumentasi-dokumentasi saat melakukan penelitian dan perancangan media publikasi.

Metode Analisa Data

Ada beberapa pengertian tentang metode penelitian, diantaranya :

1. Penelitian Deskriptif; Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan mengumpulkan data atau informasi mengenai suatu gejala atau kejadian yang ada pada saat melakukan penelitian. Penelitian deskriptif bukan bertujuan untuk menguji suatu hipotesis tetapi menggambarkan apa adanya tentang suatu keadaan, variable atau keadaan. (Cut Medika Zellatifanny dan Bambang Mudjiyanto, 2018)
2. Penelitian Kualitatif; Menurut Denzin & Licoln dalam Albi Anggito dan Johan Setiawan, S.Pd. (Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang dilakukan dan terjadi dengan cara melibatkan berbagai metode yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalukan wawancara dan observasi, penulis menggunakan kampanye sebagai alat penyampaian informasinya yang di dukung dengan media-media publikasi yang telah disesuaikan dengan target khalayak dan kebutuhan informasinya.

Dalam perancangan pembuatan desain spanduk, poster dan *X Banner*, kami memperhatikan dari beberapa unsur, yang diantaranya warna, warna yang kami ambil sebagai dasar dalam desain spanduk, poster dan *X Banner* ini adalah hijau dan oranye, hijau dan oranyesebagai gambaran dari identitas perusahaan/ logo perusahaan. Dalam desain yang kami buat ada sebuah ilustrasi gambar dua orang perempuan yang kami gambarkan sebagai calon pekerja/ TKW yang ingin proses bekerja keluar negeri, salah satu dari mereka tergiur dengan tawaran calo untuk proses secara non prosedural tetapi salah satu dari wanita tersebut berusaha mengingatkan

temannya untuk tidak proses bersama calo tersebut karena PMI Cerdas Stop Ilegalitas.

Elemen desain yang terdapat pada desain kami adalah teks dan gambar. Dalam segi tipografi, desain spanduk, poster dan *x-banner* kami menggunakan huruf *Kollektif* dan *Arvo* yang memiliki karakter *regular*, *bold* (tebal) dan memiliki berbagai ukuran agar tidak terlihat monoton.

Dalam kampanye ini kami mengambil judul “PMI Cerdas Stop Ilegalitas” alasan kami mengambil judul ini sebagai tema kampanye kami karena menurut informasi yang kami dapatkan melalui wawancara langsung dengan direktur utama PT Indotama Karya Gemilang dan Tenaga Kerja Indonesia yang sedang bekerja di Hong Kong bahwa yang menjadi permasalahan terbesar dalam perekrutan tenaga kerja Indonesia adalah proses secara legal/ resmi. Banyaknya calon tenaga kerja yang tergiur oleh ajakan calo-calo nakal untuk proses secara ilegal. Karena itu kami mengambil judul ini untuk membantu para calon tenaga kerja untuk memahami pentingnya proses secara legal/resmi.

a. Media Kampanye Spanduk

Media kampanye spanduk yang kami gunakan berukuran 180 cm x 80 cm, yang berisi pesan kampanye dipasang di area depan PT QAFCO Beji, Depok, digunakan sebagai pemberitahuan penting mengenai pesan kampanye “TKI Resmi Stop Ilegalitas” pada saat pelaksanaan kampanye yang ingin kami sampaikan.



Gambar 1 (Spanduk Kegiatan) Sumber: Desain Pribadi

b. Media Kampanye Poster

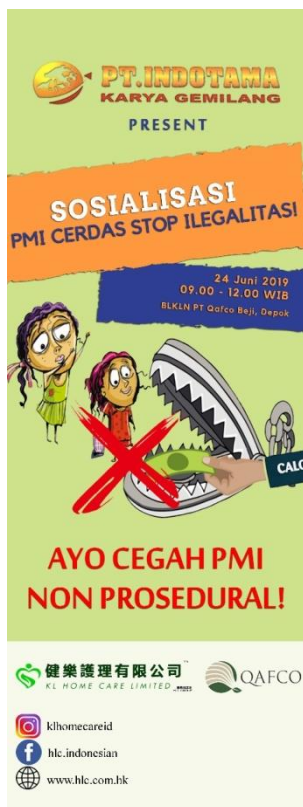
Media kampanye poster kami menggunakan ukuran 40 x 60 cm yang berisi pesan kampanye dan akun media sosial dipasang di mading BLKLN PT QAFCO Beji Depok, sebagai media publikasi penting mengenai pesan kampanye “PMI Cerdas Stop Ilegalitas” sebelum dan sesudah acara berlangsung, agar target khalayak mengetahui pesan yang akan disampaikan.



Gambar 2 (Poster Kegiatan). Sumber: Desain Pribadi

c. Media Kampanye X Banner

Media kampanye X Banner kami menggunakan ukuran 160 x 60 cm yang berisi pesan media sosial diletakan didepan disaat kampanye berlangsung agar peserta sosialisasi mengetahui kampanye yang akan disampaikan “PMI Cerdas Stop Ilegalitas” sebagai media pemberitahuan efektif.



Gambar 3 (X Banner Kegiatan) Sumber : Desain Pribadi

d. Eksekusi Kegiatan Pendukung

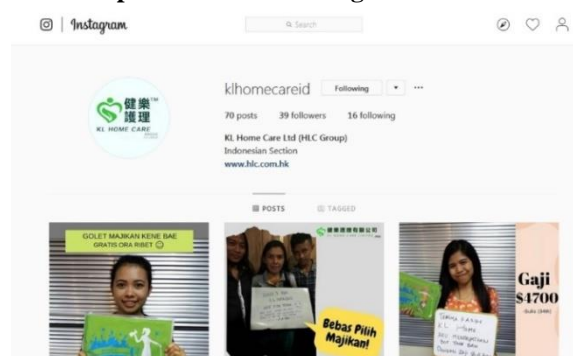
Dalam memaksimalkan media sosial untuk kegiatan kampanye kami, kami memiliki gambaran mengenai tampilan media sosial facebook dan instagram perusahaan. Berikut tampilan media publikasi yang akan kami gunakan dalam pelaksanaan kampanye.

1. Tampilan Halaman Facebook



Gambar 4 (Halaman Facebook Kl Home Care Ltd)

2. Tampilan Halaman Instagram



Gambar 5. (Halaman Instagram Kl Home Care Ltd)

Naskah-Naskah Media

Dalam perencanaan kampanye *public relations* ini kami menggunakan beberapa media dalam media publikasi, selain poster, *x banner* dan spanduk kami juga menggunakan media sosial sebagai media publikasi kami, salah satu media yang kami gunakan ialah facebook dan instragram. Dalam publikasi tersebut kami menyiapkan naskah-naskah yang akan digunakan dalam mempublikasikan kampanye kami dalam sosial media, diantaranya :

KL HOME CARE Ltd mengajak sista semua untuk hadir dalam sosialisasi pemberantasan proses ilegalitas yang bertema “PMI Cerdas Stop Ilegalitas” yang akan dilaksanakan pada hari Senin, 24 Juni 2019 pukul 09.00-12.00 WIB. Acara ini akan di selenggarakan di BLKLN PT Qafco Beji, Depok. Ayo daftarkan diri dan jadilah salah satu PMI cerdas yang menolak tegas proses ilegalitas! Untuk informasi lebih lengkap sista bisa hubungi staf Indonesia kami melalui whatsapp berikut +6281310982619 atau klik link <https://wa.me/6281310982619> . Ayo cegah PMI non prosedural!

KESIMPULAN

Tenaga Kerja Indonesia (disingkat TKI) adalah sebutan bagi warga negara Indonesia yang bekerja di luar negeri (seperti Malaysia, Timur Tengah, Taiwan, Australia) dalam hubungan kerja untuk jangka waktu tertentu dengan menerima upah. Namun, istilah TKI seringkali dikonotasikan dengan pekerja kasar karena TKI sejatinya memang adalah kumpulan tenaga kerja unskilled yang merupakan program pemerintah untuk menekan angka pengangguran. TKI perempuan seringkali disebut Tenaga Kerja Wanita (TKW). TKI sering disebut sebagai pahlawan devisa karena dalam setahun bisa menghasilkan devisa 60 triliun rupiah (2006), tetapi dalam kenyataannya, TKI menjadi ajang pungli bagi para pejabat dan agen terkait.

Pungli didalam proses perekrutan TKI kerap terjadi di dalam proses non prosedural / ilegal, yang seakan menjanjikan calon TKI bisa bekerja diluar negeri secara cepat tanpa mengikuti proses yang

sudah diatur oleh pemerintah. Tanpa disadari, proses perekrutan tanpa proses prosedural justru akan menjadi *boomerang* ketika timbul suatu masalah. Perlindungan hukum yang seharusnya memayungi para TKI tidak akan di dapatkan apabila TKI tersebut masuk secara ilegal. Hal ini membuat kasus-kasus TKI di luar negeri mengalami peningkatan.

Dalam hal ini, sebenarnya pemerintah Indonesia sudah menggandeng beberapa instansi resmi penyalur TKI yang ingin bekerja diluar negeri. Mereka yang melewati proses prosedural / legal akan diberikan pembelajaran, arahan, serta payung hukum yang melindungi TKI ketika mereka bekerja di luar negeri. Alangkah baiknya jika semua calon TKI mengikuti proses secara legal demi kesejahteraan pribadi serta tetap menjadi pahlawan devisa yang baik bagi Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- 2, D. P. (2019). Kampanye : Pengertian Menurut Para Ahli, Fungsi, Tujuan, Bentuk, Jenis Dan Mediana. Retrieved May 19, 2019, from dosenpendidikan.com website: <https://www.dosenpendidikan.com/pengertian-kampanye-menurut-para-ahli/#!>
- Albi Anggito & Johan Setiawan, S. P. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (E. D. Lestari, Ed.). sukabumi: CV Jejak.
- BITAR. (2019). Tenaga Kerja: 13 Pengertian Menurut Para Ahli, Dan Jenis-Jenisnya Beserta Contohnya Secara Lengkap. Retrieved May 19, 2019, from gurupendidikan.com website: <https://www.gurupendidikan.co.id/tenaga-kerja-13-pengertian-menurut-para-ahli-dan-jenis-jenisnya-beserta-contohnya-secara-lengkap/#!>
- Cut Medika Zellatifanny dan Bambang Mudjiyanto. (2018). TIPE PENELITIAN DESKRIPSI DALAM ILMU KOMUNIKASI. *Jurnal Diakom*, 1(Desember 2018), 83-90. Retrieved from <https://jurnaldiakom.kominfo.go.id/index.php/mediakom/article/view/20/14>
- Davie, A. A. (2017). Apa yang dimaksud dengan Kampanye atau campaign?
- Derina Holtzhausen, A. Z. (Ed.). (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*.
- Dr.Khumaidi. (2015). *Paradigma Sains Integratif Alfarabi* (Pertama). JAKARTA: Sadra Press.
- Dra. Fullchis Nurtjahjani, MM & Shinta Maharani Trivena, S. (2018). *PUBLIC RELATIONS CITRA & PRAKTEK* (F. NURIANSYAH, Ed.). Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=EDNyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fungsi+dan+tugas+public+relations&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwj26vaD4KXiAhWFdn0KHxsUBOAQ6AEIMjAC#v=onepage&q=fungsi+dan+tugas+public+relations&f=false>
- Dra. Fullchis Nurtjahjani, M. &, & Shinta Maharani Trivena, SAB., M. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek* (1st ed.). Malang: POLINEMA PRESS.
- Edra, R. (2017). 10 Pengertian Observasi Menurut Para Ahli. Retrieved April 6, 2019, from ruangguru.com website: <https://blog.ruangguru.com/10-pengertian-observasi-menurut-para-ahli>
- Firmandus. (2018). Pengertian Desain Menurut Para Ahli. Retrieved June 23, 2019, from <https://www.firmandus.com/> website: <https://www.firmandus.com/pengertian-desain-menurut-para-ahli/>
- FSP, I. (2015). Peran dan Fungsi Public Relation. Retrieved May 19, 2019, from irmanfsp.com website: <http://www.irmanfsp.com/2015/08/peren-dan-fungsi-public-relation.html>
- Huda, F. A. (2017). Pengertian dan Definisi Kajian Pustaka. Retrieved May 19, 2019, from fatkhan.web.id website: <http://fatkhan.web.id/pengertian-dan-definisi-kajian-pustaka/>
- Inoue, T. (2018). *Public Relations in Hyper-globalization*. London.
- KIMBAL, R. W. (2015). *MODAL SOSIAL DAN EKONOMI INDUSTRI KECIL SEBUAH STUDI KUALITATIF*. YOGYAKARTA: DEEPUBLISH.
- Manis, S. (2017). Pengertian Dokumentasi, Fungsi, Tujuan, Peranan dan Kegiatan Dokumentasi Menurut Para Ahli Terlengkap. Retrieved May 19, 2019, from pelajaran.co.id website: <https://www.pelajaran.id/2017/28/pengertian-dokumentasi-menurut-para-ahli-fungsi-tujuan-peranan-kegiatan-dokumentasi.html>
- Mokhammad. (2018). Jenis-Jenis Media Pembelajaran Menurut Para Ahli dan Contohnya. Retrieved May 19, 2019, from haruspintar.com website: <https://www.haruspintar.com/jenis-jenis-media-pembelajaran/>
- Nasution, A. D. (2017). *LOGO SEBAGAI TANDA : ANALISIS MAKNA BENTUK DAN PERANAN WARNA PADA HASIL*.
- Nurisma, R. A. (2015). Definisi Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Barang Dagang Menurut Beberapa Ahli. Retrieved May 19, 2019, from kompasiana.com website: <https://www.kompasiana.com/rizaadinurisma/563d898e9597736e07a63fdd/definisi-perancangan-sistem-informasi-akuntansi-persediaan-barang-dagang-menurut-beberapa-ahli?page=all>
- PANCA, A. (2016). Arti Prosedur Menurut KBBI dan Pandangan Ahli. Retrieved from any.web.id website: <https://any.web.id/arti->

- prosedur-menurut-kbbi-dan-pandangan-ahli.info
- PENGAREP, H. (2016). *PUBLIC RELATIONS YANG KREDIBEL* (T. P., Ed.). Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=J6R-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=TUGAS+PUBLIC+RELATIONS&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjDm8Sm5aXiAhWW4nMBHfzUCiYQ6AEISjAH#v=onepage&q=TUGAS PUBLIC RELATIONS&f=false>
- Putera, A. D. (2018). Ini Data TKA di Indonesia dan Perbandingan dengan TKI di Luar Negeri. Retrieved from [kompas.com website: https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/23/154732226/ini-data-tka-di-indonesia-dan-perbandingan-dengan-tki-di-luar-negeri](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/23/154732226/ini-data-tka-di-indonesia-dan-perbandingan-dengan-tki-di-luar-negeri)
- Rahardjo, S. (2017). *Himpunan Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia Tentang Ketenagakerjaan* (Pertama; S. Rahardjo, Ed.). JAKARTA: Penerbit Buana Ilmu Populer.
- Rahardjo, S. T., & Hayuningsih, L. W. (2019). Tinjauan Tiga Desain Kaus Khas Tegal. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(01), 25–41. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i01.1609>
- Reika Happy Sugiastuti, Moch. Dzulkhirom, & Dwiatmanto. (2014). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 13 No. 1 Agustus 2014|administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 1 ANALISIS SISTEM DAN PROSEDUR PEMBAYARAN KLAIM KECELAKAAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENGENDALIAN INTERN (Studi Kasus pada PT.Jasa Raharja(Persero) Kantor. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1 august 2014), 2. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/529/728>
- Satrianawati. (2018). *MEDIA DAN SUMBER BELAJAR (PERTAMA)*. DEEPUBLISH.
- Sholikhah, O. H., & Pradana, L. N. (2018). *Geometri Untuk Pendidikan Dasar* (Pertama; Darmadi, Ed.). Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=5n-WDwAAQBAJ&pg=PA2&dq=definisi+titik&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi8-8yb44jjAhWEX80KHW3jDgIQ6AEINjAC#v=onepage&q=definisi titik&f=false>
- Sugiyono. (2014). PERSPEKTIF METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF. In *Metodelogi Penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- USMAN, A. (2015). JURNAL TUGAS AKHIR UNIVERSITAS TELKOM. *E-Proceeding of Art & Design*, 2(DESEMBER 2015), 1013. Retrieved from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=67&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiB1r6Z86XiAhXR7nMBH SBwBkc4PBAWMAZ6BAGHEAI&url=https%3A%2F%2Fopenlibrary.telkomuniversity.ac.id%2Fpustaka%2Ffiles%2F104038%2Fjurnal_eproc%2Fperancangan-kampanye-meng

PROFIL PENULIS

Silvina Mayasari, S.Sos, M.Si lahir di Padang, 12 Maret 1981 adalah seorang Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI). Memulai karirnya di Universitas BSI sejak September 2009. Menyelesaikan Pendidikan S1 di Jurusan Jurnalistik Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta pada tahun 2003, dan menyelesaikan Pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid pada tahun 2016. Penulis saat ini juga tergabung dalam Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI).

Mareta Puri rahastine S.Sn, M.I.Kom lahir di Jakarta, 15 Maret 1988 adalah seorang dosen Program Studi Hubungan Masyarakat di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) sejak Maret 2012. Menyelesaikan S1 di Universitas Pasundan Bandung Jurusan Design Komunikasi Visual (DKV) pada tahun 2011. Dan Selesai S2 di Universitas Mercubuana Jurusan Komunikasi konsentrasi Corporate And Marketing Communication pada tahun 2015.

Natasha Sasmita adalah mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bahasa Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas BSI Jakarta. Lahir di Jakarta, 12 September 1997. Penulis giat dalam melakukan pendidikan akademik dan melakukan penelitian.

Membangun Karakter Anak Bangsa Melalui Pendidikan Islam Dan Keluarga

Dian Mohamad Anwar

Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika
dian.dmn@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Anwar. D. M. (2019). Membangun Karakter Anak Bangsa Melalui Pendidikan Islam Dan Keluarga. *Cakrawala*, 19(2), 243-248. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - *This research discusses about the importance of Islamic education and education in the family. This study is important because in the development of the progress and characteristics of a country must be supported by the quality of the character and morals of its people, in this case especially teenagers as the heir to the leadership baton and the progress of the Indonesian state. This study discusses how Islamic education and the family are able to shape the character of the nation's children who are intelligent, character and moral. The method used in this research is descriptive analytic method that is by describing the concepts of education and psychology experts about character education, the concept of Islamic education and the concept of the role of parents in the family. The author then analyzes to find the correlation between the concepts that exist in the process of character formation. The results obtained can be concluded that religious education and family education in this case parents have an important role in shaping the character of the nation's children. Islamic religious education directs every human being to positive behavior and character, and the concept of the role of parents in family education plays a large role as a rule model in the process of habituation for the application of Islamic education, both of which are inseparable components to be able to build positive character traits of the nation's children smart and religious.*

Keywords: *Character, Islamic Education, Family*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah sebuah negara yang sangat besar dan luas dengan jumlah penduduk terbanyak nomor 4 didunia (economy.okezone.com) dengan kemajemukan sosial budaya yang beraneka ragam. Karenanya bangsa Indonesia memiliki modal dan peluang yang sangat besar untuk menjadi negara yang maju, berdaulat, bermartabat, adil dan makmur.

Kemajuan dan karakteristik suatu negara dan bangsa yang maju dan bernilai positif disetiap lini kehidupan masyarakat harus ditopang dengan kualitas karakter dan moral rakyatnya. Semakin buruk moral suatu bangsa walaupun itu adalah negara maju maka akan semakin hancur dan terpuruk negara tersebut dan semakin baik kualitas moral suatu negara walau negara tersebut adalah negara yang sedang berkembang, maka negara itu akan menjadi suatu negara yang maju dan berperadaban tinggi dengan kualitas terbaik. Hal itu bisa dilihat dari sejarah Andalusia diabad ke 7 sampai abad 13 di saat pendidikan dan nilai-nilai islam diterapkan di dalam keluarga dan masyarakat sebagai perekat universal dengan saling menghargai serta nilai toleransi yang telah diajarkan oleh rasulullah dan sahabat-sahabatnya, maka Andalusia yang saat itu terjajah akhirnya berubah menjadi negara adidaya yang maju pesat dan menjadi referensi pertama dalam kemoderenisasian ilmu pengetahuan dan teknologi sampai saat ini.

Sejarah Andalusia adalah kisah tentang kegemilangan kaum muslim yang berhasil menaklukkan wilayah benua eropa yang kemudian mengisinya dengan tinta emas kejayaan dan keunggulan perdabannya. Jejak-jejak kecemerlangan peradaban kaum muslim menjadi rujukan bangsa-bangsa eropa. Banyak ilmuan dan ulama yang ahli dalam berbagai bidang, yang kemudian menjadi pionir ilmu pengetahuan serta menjadi acuan ilmuwan-ilmuan barat sampai kurang lebih 800 tahun lamanya. (As-Sirjani, 2013)

Seiring dengan perkembangan waktu dan semakin mudarnya nilai-nilai Islam dan perilaku berbangsa dan bernegara diwilayah Andalusia (saat ini bernama spanyol), dan setiap orang dalam keluarga sudah mengurus egonya masing-masing dan tidak ada kepedulian satu dengan yang lain, maka mulailah negara tersebut menjadi hancur luluh lantah. Kemajuan dan karakteristik ajaran Islam dan kebudayaannya hanya tinggal sejarah sampai saat ini. Keruntuhan sebuah peradaban suatu negara ditandai dengan semakin luntarnya nilai-nilai agamis dan hilangnya karakter diri serta kebudayaan yang bernilai positif walaupun keberadaan bangsa tersebut masih ada secara eksis dan di akui.

Begitu juga dengan kondisi Indonesia yang dulu begitu agamis, damai, aman, tentram, selalu terdengar suara orang yang mengaji membaca al-qur'an selepas shalat maghrib dan penuh kebaikan

dalam tiap kehidupan yang ada, sekarang menjadi suatu bangsa yang begitu mengundangkan keprihatinan yang mendalam. Dimulai dari maraknya pergaulan bebas, narkoba, korupsi, peredaran video porno, sex bebas yang menjangkiti pergaulan remaja, bullying di dunia pendidikan saat masa orientasi, games online yang marak dengan kekerasan dan aksi porno, dan lain sebagainya yang secara langsung maupun tak langsung bagi anak-anak bangsa sedikit banyak memberikan pengaruh negative terhadap hasil pendidikan mereka sebagai asset masa depan bangsa. Kenyataan tersebut sangat menyedihkan dada dan seolah mengiris hati setiap orang yang mengetahuinya. Kondisi seperti ini yang harus menutut setiap orang di negara Indonesia harus memberikan perhatian lebih pada pendidikan karakter anak bangsa.

Dampak negatif ini sebenarnya masih dapat ditangani bila anak bangsa memiliki ketahanan mental yang cukup yang berasal dari pondasi agama, moral dan budaya yang kuat. Ketahanan mental ini yang akan membentuk karakter positif yang kuat bagi anak bangsa.

Terminologi pendidikan karakter mulai ramai dibicarakan di dunia barat sejak tahun 90an. Thomas Lickona melalui karyanya "*the return Of Character Education*" memberikan kesadaran pada dunia pendidikan bahwa pendidikan karakter adalah konsep yang harus digunakan dalam kehidupan manusia dan sejak saat itulah kebangkitan pendidikan karakter menjadi lebih dikembangkan oleh banyak orang (Majid & Handayani, 2012)

Membangun Indonesia menjadi negara dan bangsa yang maju adalah impian setiap orang yang cinta dengan negara ini, dan salah satu faktor yang paling menentukan adalah generasi mudanya yang harus dioptimalkan baik secara intelektual, emosional dan spiritualnya. Dan tentunya ini memerlukan banyak bantuan dan peran serta pemerintah Indonesia, masyarakat, organisasi pemuda, lembaga dakwah, dan institusi pendidikan perguruan tinggi salah satunya adalah kampus Universitas BSI yang memiliki target dalam mengembangkan generasi Indonesia yang berilmu pengetahuan, berteknologi tinggi dan memiliki karakter positif untuk setiap lulusannya.

Pemuda adalah pewaris tongkat estafet kepemimpinan dan kemajuan negara Indonesia yang sangat perlu diperhatikan dan dibina dengan maksimal. Tolak ukur keberhasilan suatu negara dimasa mendatang diawali dengan keberhasilan generasi muda yang cerdas, berkarakter dan berakhlak yang merupakan peringkat yang menentukan dalam bangunan suatu umat, bangsa dan negara (As-Sirjani, 2016).

Bangsa Indonesia mempertaruhkan kehidupan negara ini di tangan anak-anak bangsa dengan karakter yang kini mereka miliki. Oleh karena itu, pendidikan karakter yang berkesinambungan, terarah dan bertahap menjadi sangat penting sebagai bagian

dari usaha untuk mempersiapkan mereka menjadi generasi penerus bangsa yang kompetitif selain pendidikan agama dan peran serta keluarga sangat diperlukan.

Negara Indonesia akan seperti apa masa depannya dapat dilihat dari seberapa bagus kualitas anak bangsanya. Dalam hal ini khususnya para pemuda yang harus mampu mengembangkan kemampuan diri dengan skill, teknologi, pembentukan karakter diri dan pendidikan agama sehingga Indonesia memiliki prinsip dan jati diri tanpa harus terombang ambing dengan masalah dan terbawa arus tantangan akhir zaman yang semakin buruk.

Dunia yang semakin mengglobal di era digital ini memunculkan sebuah fenomena bahwa hubungan manusia sudah mendunia dengan sangat cepat yang ditandai dengan minimnya batas negara secara teknologi. Era Globalisasi yang kebablasan bisa jadi akan sangat banyak membawa pengaruh dalam mengikis moral & akhlaq anak bangsa zaman now sehingga dengan sangat mudah mengikuti tren-tren yang ada tanpa disaring terlebih dahulu, selain juga bisa jadi mampu menggulung karakter bangsa dan budaya suatu negara yang mampu mengubah tata nilai dan cara pandang seseorang dalam mensikapi sesuatu yang sedang terjadi.

Melihat kondisi diatas maka perlu disiapkan generasi muda anak bangsa yang berjiwa nasionalis dan patriotis, cerdas dan religious melalui pendidikan karakter Islami yang mampu menjunjung tinggi nilai-nilai norma, etika dan budaya sebuah bangsa dan negara. Sehubungan dengan hal tersebut, maka tulisan ini layak dijadikan acuan untuk mengulas pembangunan karakter anak bangsa melalui pendidikan Islam dan keluarga

a. Pendidikan Karakter Bangsa

Pendidikan sebagai proses humanisasi lebih menitikberatkan kepada peran manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki otonomi moral dan sensitivitas budaya. Artinya bahwa manusia sebagai makhluk individu sekaligus sebagai makhluk sosial harus bisa dan mampu mengelola konflik serta menghargai kemajemukan berbagai budaya.

Tantangan globalisasi dan proses demokrasi yang semakin kuat dan beragam disatu pihak, dan dunia pendidikan sepertinya lebih mementingkan penguasaan dimensi pengetahuan (*kognitif*) saja dan mengabaikan pendidikan nilai/moral (*afektif*), merupakan alasan yang kuat bagi bangsa Indonesia untuk membangkitkan komitmen dan melakukan pendidikan karakter berdasarkan panduan agama. Pendidikan karakter bangsa yang religious diharapkan mampu menjadi alternatif solusi untuk mengatasi berbagai persoalan.

Efek negatif kemajuan teknologi dan era globalisasi tampaknya menuntut pendidikan karakter

perlu ditransformasikan sejak dini, yakni sejak pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi secara holistik dan berkesinambungan.

Mengapa pembentukan karakter harus dari sejak usia dini?, Para ahli pendidikan dan psikologi berpendapat bahwa tahapan-tahapan awal kehidupan seorang anak merupakan masa yang sangat penting untuk meletakkan dasar-dasar kepribadian yang akan memberi warna ketika ia menjadi dewasa (Rosadi, 2013).

Seperti yang dikatakan oleh Montessori bahwa otak anak ibarat sponge kering, apabila dicelupkan kedalam air akan mampu menyerap air dengan sangat cepat. Apabila yang diserap adalah air bagus, maka baguslah ia dan sebaliknya (Zubaedi, 2017).

Perilaku manusia dikendalikan oleh peranan otak. Perilaku yang tidak baik seperti yang dilakukan oleh sebagian anak muda bangsa Indonesia saat-saat ini menandakan bahwa pikiran yang ada dalam otak mereka adalah hal-hal yang tidak baik. Oleh karena itu, pendidikan karakter dalam membentuk akhlaq mulia sejak usia dini mutlak diperlukan, karena apabila usia anak sudah besar akan sulit diubah karena masa tercepat pertumbuhan struktur otak sudah terlewati.

Pendidikan karakter kini memang sudah menjadi wacana utama pendidikan nasional. Bertepatan dengan hari pendidikan nasional pada bulan Mei 2010, menteri pendidikan telah mencanangkan penerapan pendidikan karakter di seluruh jenjang pendidikan.

Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab. (Kurniawan, 2013).

Salah satu aspek penting dalam pendidikan karakter adalah proses pembentukan kepribadian. Tujuan pendidikan karakter adalah memunculkan kepribadian dan sikap hidup yang lebih baik pada setiap anak bangsa. Karakter yang terintegral dalam kepribadian akan terbentuk melalui proses yang bertahap dan berkesinambungan, dimulai dari penanaman nilai, munculnya sikap dan perilaku, terbentuk karakter kemudian terbentuknya kepribadian.

Karakter seseorang adalah nilai yang ada di dalam diri yang bukan watak bawaan. Proses membangun sebuah karakter adalah proses penanaman nilai pada diri seseorang sehingga ia benar-benar menjadi sifat yang menetap dalam jiwa (Sodiq, 2018).

Konsep karakter dalam kajian modern sebenarnya memiliki kaitan yang sangat erat dengan persoalan akhlaq dalam pendidikan Islam yaitu pada persoalan penanaman nilai sehingga menjadi sikap yang menetap. Nilai-nilai yang menetap pada tiap pribadi dalam Islam bukanlah sembarang nilai, tetapi nilai yang ada didalam Al-Qur'an, hadist dan nilai yang tertanam dalam pribadi Rasulullah SAW yang harus menjadi acuan dalam pendidikan karakter.

Akhirnya kita berharap bahwa proses pembentukan akhlaq dengan proses pendidikan karakter ini mampu menjawab tantangan Indonesia dimasa yang akan datang dengan munculnya pemimpin masyarakat dan pemerintah dari anak bangsa yang memiliki karakter yang baik.

b. Pendidikan Islam sebagai Pendidikan Karakter

Anak bangsa saat ini hidup pada zaman dengan kondisi ilmu pengetahuan dan kebebasan teknologi yang sangat tinggi yang mampu mengubah sendi-sendi budaya dan kehidupan sosial masyarakat bangsa secara fundamental. Durasi perubahan besar dalam kehidupan berlangsung sangat cepat karena faktor-faktor pengubahnya bekerja simultan dan cepat seperti kilat yang berefek timbulnya disorientasi dalam dunia pendidikan dan sosial bermasyarakat sehingga mampu mengubah karakter suatu bangsa jika tidak cepat dikendalikan.

Cepatnya faktor pengubah sendi-sendi kehidupan dalam bangsa terlihat dengan banyaknya orang dalam masyarakat khususnya orang tua yang tidak punya kendali atas zaman yang kelak akan dilalui anak bangsa ke depan. Bahkan bisa jadi sebagai orang tua sudah tiada disaat mereka mengalami perubahan-perubahan besar itu. Melihat begitu cepatnya perubahan dalam kehidupan, maka anak bangsa membutuhkan pegangan hidup yang bersifat permanen yang tidak ikut berubah dalam perubahan-perubahan itu, yaitu keyakinan dan nilai-nilai agama Islam. Agama Islam mengajarkan kepada manusia tentang hakikat besar kehidupan, tentang asal usul mereka, tujuan hidup, dan nilai-nilai yang harus dipegang dalam menjalani kehidupan. Apabila anak bangsa memahami semua itu dengan benar, maka akan tumbuh dalam kehidupan yang maju ber peradaban tinggi dengan nilai moral dan etika yang bagus.

Pendidikan Islam merupakan salah satu pilar pendidikan karakter yang paling utama. Pendidikan karakter akan tumbuh dengan baik jika dimulai dari tertanamnya jiwa keberagamaan pada anak. Dalam Islam terdapat nilai utama, yaitu akhlak, adab dan keteladanan. Akhlaq merujuk kepada tugas dan tanggung jawab selain syariat dan ajaran agama secara umum. Sedangkan term adab merujuk kepada sikap yang dihubungkan dengan tingkah laku yang baik. Dan keteladanan merujuk kepada kualitas karakter yang ditampilkan oleh seorang yang baik

yang mengikuti keteladanan Nabi Muhammad Saw. ketiga nilai ini yang menjadi pilar pendidikan karakter dalam Islam.

Pendidikan akhlaq merupakan salah satu dimensi penting dalam Pendidikan Islam. namun perlu dipahami bahwa pendidikan akhlaq dalam Islam lebih mulia dibanding dengan pendidikan karakter secara umum, karena akhlaq memiliki dimensi ilahiyah sedangkan karakter hanya berbicara pada lingkup baik dan buruk menurut manusia tanpa perlu menyertakan Tuhan (Tafsir, 2016).

Terlepas adanya perbedaan konsep antara karakter dengan akhlaq, agar terjadi kombinasi yang saling terhubung dalam menciptakan generasi yang berkualitas maka diperlukan gabungan keduanya yaitu pendidikan karakter berbasis al-quran dan sunnah.

Pendidikan Islam memang memiliki hubungan yang sangat erat dan mendalam dengan ilmu psikologi dalam soal pendidikan karakter dan pembinaan mental. Islam menggunakan istilah Akhlaq untuk mengekspresikan karakter manusia. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

Artinya : Sesungguhnya tiada aku di utus melainkan untuk menyempurnakan Akhlaq (H.R. Al-Baihaqi).

Dalam pandangan Islam, akhlak memang merupakan satu-satunya ukuran dan menjadi garis pemisah antara perbuatan baik perbuatan buruk. Artinya, perilaku manusia disebut berkualitas, jika perilaku tersebut disertai dengan akhlak yang baik, sebaliknya jika suatu perbuatan tidak dibarengi dengan akhlak baik, maka perbuatan itu merupakan perbuatan yang hina dan tidak berkualitas.

Sehingga jika ditinjau dari sisi pendidikan, tidak dapat dipungkiri bahwa pendidikan akhlaq merupakan prasyarat keberhasilan pendidikan lainnya, dan dari sisi social maka pendidikan karakter dalam hal ini akhlaq berperan penting dalam membangun kehidupan berkeluarga, bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

c. Pendidikan Keluarga dan Pembentukan Karakter

Pengembangan karakter positif sangatlah penting karena karakter adalah kualitas yang dibawa oleh seseorang yang akan membedakannya dengan orang lain (Darta, 2017). Karakter positif haruslah mampu dikembangkan khususnya oleh orang tua dalam keluarga karena orang tua adalah bagian dari keluarga yang paling dekat dengan anak-anaknya.

Lingkungan keluarga adalah lingkungan pertama yang dikenal oleh anak. Sebelum anak mengenal lingkungan di sekolah, kampus, dan masyarakatnya, mereka terlebih dahulu belajar segala

hal dari keluarganya. Didalam keluarga, Orang tua adalah merupakan komunitas pertama yang ditemui anak semenjak dilahirkan. Pendidikan dan pengasuhan orang tua memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk kepribadian anak. orang tualah yang pertama kali memperkenalkan anak kepada nilai-nilai moral kehidupan. Orang tua juga sebagai role model untuk anak bagaimana anak dapat berinteraksi dalam kehidupan.

Anak adalah amanah dari Allah SWT dimana orang tua memiliki kewajiban penuh dalam mempersiapkan anak menjalani kehidupan dan melindunginya dari kehinaan serta mengarahkan agar tumbuh menjadi Insan manusia yang berakhlak terpuji. Anak haruslah dibiasakan dan diajarkan untuk melakukan kebaikan, maka niscaya tingkah laku anak akan terbentuk baik dan terdidik. Bentuk ikhtiar orang tua juga adalah mendidiknya dengan ilmu pengetahuan dan agama agar tidak menjadi lemah dan tidak menjadi fitnah dan cobaan.

Keluarga yang harmonis adalah keluarga yang seluruh anggotanya merasa satu. Hubungan yang diliputi saling mengasihi, kerjasama dan saling memahami, menunjang perkembangan rasa kasih sayang dalam diri anak-anaknya. Dalam persepektif Islam secara tegas dikatakan bahwa pendidikan akhlaq anak adalah tanggung jawab orang tua, dan kelak orang tua akan dimintakan pertanggung jawabannya dihadapan Allah SWT kelak dihari akhir.

Keberhasilan pendidikan akhlaq dan karakter anak bangsa menuntut adanya pendidikan yang menggunakan pendekatan psikologi dan berpedoman pada nilai-nilai Islam sehingga harapan, tujuan dan metode pendidikan mengarahkan terbentuknya akhlaq mulia, dan karakter yang baik yang berbudi pekerti luhur.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik yaitu sebagai suatu cara bagaimana suatu data ditampilkan agar informasi yang ditampilkan dapat secara jelas diterima oleh orang lain.

Metode deskriptif analitik dalam tulisan ini digunakan dengan mengambil kondisi dan keadaan yang ada dimasyarakat dikombinasi dengan konsep teori para ahli pendidikan dan pakar psikologi tentang pendidikan karakter, teori pendidikan Islam dalam membentuk akhlaq yang mulia dan konsep peranan orang tua dalam keluarga untuk mendidikan anak bangsa sehingga memiliki kakarter yang baik

Penulis kemudian menganalisis beberapa konsep diatas untuk menemukan korelasinya dalam proses pembentukan karakter dan akhlaq anak bangsa, sehingga diharapkan mampu menjawab tantangan dimasa yang akan datang tentang kondisi Indonesia yang lebih baik dari sekarang, menjadi negara yang maju dengan pemimpin dan masyarakat yang berkarakter mulia.

HASIL PENELITIAN

Tantangan zaman yang semakin berat di era globalisasi dan teknologi modern yang kebablasan ditambah lagi fenomena negatif kehidupan dan kriminalitas yang terjadi di Indonesia disebabkan karena krisisnya pendidikan karakter bangsa Indonesia dan pendidikan agama yang mulai diremehkan dan tidak lagi menjadi pendidikan yang utama, sehingga tatanan sosial masyarakat semakin menjadi bobrok dan rusak. maraknya pergaulan bebas, narkoba, korupsi, dan lain sebagainya sedikit banyak telah memberikan pengaruh negatif terhadap hasil pendidikan mereka sebagai asset masa depan bangsa.

Karakter merupakan tema sentral dalam upaya peningkatan sumber daya manusia di segala bidang kehidupan pribadi, masyarakat, bangsa dan negara. Keberhasilan pembangunan Indonesia ditentukan oleh kualitas karakter bangsa Indonesia. Kualitas generasi penerus bangsa amat berperan dalam menentukan kualitas bangsa Indonesia mendatang.

Pendidikan karakter yang baik tidak mudah membalikkan telapak tangan. Anak bangsa seringkali terpengaruh oleh lingkungan yang kurang baik. Karenanya haruslah ada pembinaan karakter yang bernilai religi melalui konsep pendidikan Islam disetiap lingkungan masyarakat.

Konsep pendidikan karakter yang islami adalah menanamkan nilai-nilai ilahiyah dan nubuwah dalam mencetak manusia menjadi sosok *insan kamil* yang memiliki karakter yang spiritualis. Melalui panduan kitab suci alquran dan hadist, kehadiran manusia sebagai khalifah dimuka bumi benar-benar terapkan dalam kehidupan yang memiliki karakter mulia, dan membawa manusia dalam kehidupan yang bahagia di dunia dan selamat di akhirat.

Adapun Keluarga adalah sekolah pertama bagi setiap anak bangsa, dimana didalamnya setiap anak akan belajar tentang kasih sayang, kebaikan, saling menghormati, pengorbanan yang positif, kedisiplinan dan keimanan pada Dzat yang Maha Tinggi yaitu Allah SWT, sehingga dapat dikatakan bahwa keluarga adalah pondasi awal untuk pendidikan akhlaq atau moral yang melandasi semua bangunan sosial dimasyarakat.

Berkaitan dengan pembentukan karakter, Diperlukan kerjasama dan kemitraan yang sangat efektif antara pemerintah, masyarakat, lembaga agama dan pendidikan, juga keluarga dalam membangun pendidikan karakter kepada anak bangsa. Dan pendidikan keluarga adalah yang paling dominan pengaruhnya. Jika suatu rumah tangga

berhasil membangun karakter yang islami maka peran masyarakat dan sekolah hanya menjadi pelengkap saja. Wallahu'alam.

KESIMPULAN

Karakter merupakan tema sentral dalam upaya peningkatan sumber daya manusia di segala bidang kehidupan pribadi, masyarakat, bangsa dan negara. Keberhasilan pembangunan Indonesia ditentukan oleh kualitas karakter bangsa Indonesia. Kualitas generasi penerus bangsa amat berperan dalam menentukan kualitas bangsa Indonesia mendatang. Pendidikan karakter yang baik tidak mudah membalikkan telapak tangan. Anak bangsa seringkali terpengaruh oleh lingkungan yang kurang baik. Karenanya haruslah ada pembinaan karakter yang bernilai religi melalui konsep pendidikan Islam disetiap lingkungan masyarakat.

REFERENSI

- Ahmad Tafsir. (2016). Pendidikan Karakter Berbasis Wahyu. Ciputat: Gaung Persada
- Akhmad Sodik. (2018). Prophetic Character Building. Jakarta: Kencana
- Hanny Mukhtar Darta. (2017). Positive Characters with Parenting (Untuk Orang Tua Dengan Anak Usia 0-12 Tahun). Jakarta: Elex Media Computindo
- <https://economy.okezone.com/read/2018/07/21/320/1925559/indonesia-penduduk-terbanyak-nomor-4-di-dunia-siapa-juaranya>. Diunduh hari, senin 18 Februari 2019
- Majid, A. & Andayani, D. (2012). *Pendidikan Karakter Perspektif Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Raghib As-Sirjani. (2013). *Bangkit dan Runtuhnya Andalusia*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Raghib As-Sirjani. (2016). *Sumbangan Peradaban Islam pada Dunia*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Rahmat Rosyadi. (2013). Pendidikan Islam Dalam Pembentukan Karakter Anak Usia Dini (konsep dan Praktik PAUD Islam). Jakarta: Rajawali
- Yudha Kurniawan & Tri Puji Hindarsih. (2013). *Character Building (Membangun Karakter Menjadi Pemimpin)*. Yogyakarta: Pro-U Media
- Zubaedi. (2017). Strategi Taktis Pendidikan Karakter (Untuk Paud dan Sekolah). Depok: Rajawali Pers.

Migrasi Dan *Fatherhood*: Identitas Dan Perkembangan Karakter Anak Dalam Film *Solino*

Ardenia Edianti¹, Lisda Liyanti²

¹Program Studi Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia
ardenia.edianti@ui.ac.id

²Program Studi Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia
lisda.liyanti31@ui.ac.id

Cara Sitasi: Edianti. A., Liyanti. L. (2019). Migrasi Dan *Fatherhood*: Identitas Dan Perkembangan Karakter Anak Dalam Film *Solino*. *Cakrawala*, 19(2), 249-262. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - Migration is not only migrating to another land but most importantly, to the different social and cultural surrounding. This does affect not only identity development but also parenting style. The problem of identity development and parenting in the migrant family is shown in the German movie titled *Solino*. This movie shows the story of an Italian family who migrated to Germany and faced many identity problems. This research questioned the depiction of how the identity development of migrant children affected by the style of fatherhood. The question will be answered using the qualitative method and literary analysis. Identity development, parenting, and cinematography theories are used to illuminate the scenes in the movie. The result shows that the authoritarian parenting style used by father figure to his children who rise in the egalitarian German society will force the children to rebel. This movie delivers an essential message that migrant parent should open and adopts the right parenting style to raise their children in different social and cultural society.

Keywords: *Fatherhood, migrant, parenting style, identity*

PENDAHULUAN

Anak-anak yang mengalami kekerasan dari orang tua (secara verbal maupun fisik) masih sering terjadi di masyarakat. Hal ini tidak bisa dianggap remeh, karena kekerasan anak mempunyai dampak yang berkepanjangan bagi sang anak. Berdasarkan laporan “Global Report 2017: Ending Violence in Childhood” sebanyak 73,7 persen anak-anak Indonesia berumur 1-14 tahun mengalami pendisiplinan dengan kekerasan (*violent discipline*) atau agresi psikologis dan hukuman fisik di rumah (Scholastica, G). Salah satu kasus yang terjadi adalah kekerasan yang dialami seorang anak berinisial SA, berumur 13 tahun, yang diduga menjadi korban penganiayaan oleh bapak kandungnya sendiri. Kasus yang terjadi di Brebes ini tersebar secara viral di media sosial Facebook. Dimuat dalam Pantura Post, viralnya kasus ini pun terdengar oleh Satuan Tugas PPA lewat Facebook, sehingga kasus ini akhirnya ditindaklanjuti. Saat petugas melakukan pendampingan terhadap keluarga korban pada tanggal 16 Maret 2019 di RSUD Brebes, petugas menjelaskan bahwa fisik dan psikis korban mengalami trauma berat (Rahmawan, Y). Kekerasan pada anak yang dilakukan oleh ayahnya ini kembali mengangkat wacana peran ayah dalam keluarga. Menimbulkan pertanyaan, seberapa berpengaruh kah pola asuh ayah yang diterapkan pada anak-anaknya terhadap kondisi anaknya kelak. Berdasarkan pemaparan di atas, hal-hal yang berkaitan dengan

peranan seorang ayah dalam keluarga disebut sebagai *fatherhood*.

Peran ayah sebagai penanggung jawab seringkali hanya berfokus pada tanggung jawab finansial, sehingga mendorongnya untuk lebih mengejar materi agar kondisi ekonomi keluarganya menjadi lebih baik. Salah satu cara yang kerap dilakukan untuk mencari penghidupan yang lebih layak adalah dengan bermigrasi. Ketika bermigrasi, lingkungan yang baru menjadi aspek penting yang akan mempengaruhi perkembangan anak dan pola asuh orang tua, khususnya ayah terhadap anak-anaknya. Lingkungan sosial dan budaya dari tempat yang baru juga mempengaruhi pembentukan identitas tiap anggota keluarga. Identitas dapat dipandang dari dua cara, yaitu *identity as being* yang menjelaskan mengenai jati diri pokok yang mengikat seseorang (seperti asal suku), dan *identity as becoming* yang menjelaskan identitas seseorang yang diperoleh dan dibentuk seiring waktu (Hall, 1990: 223). Semakin lama seseorang berada di lingkungan yang baru, dapat mempengaruhi perkembangan karakter dan pembentukan identitas seseorang. Berdasarkan Hall, bisa dikatakan bahwa adanya lingkungan yang baru akan memberikan identitas baru terhadap seorang individu kedepannya.

Salah satu film mengenai keluarga yang bermigrasi dari satu negara ke negara lain adalah *Solino*. Film *Solino* yang disutradarai oleh Fatih Akin menceritakan keluarga Italia yang pindah ke Jerman tepatnya di Duisburg pada tahun 1964. Setelah

pindah ke Jerman, sang ayah (Romano Amato) dan ibu (Rosa Amato) membuka restoran pizza bernama Solino yang diambil dari nama kampung halaman mereka. 10 tahun kemudian, anak-anak mereka yaitu Giancarlo Amato dan Gigi Amato tumbuh bekerja di restoran keluarganya tersebut. Dalam berjalannya waktu terjadi banyak konflik dalam keluarga tersebut.

Dalam artikel ini akan dibahas mengenai konsep *fatherhood* dalam konteks migran yang terdapat di film *Solino*: Bagaimana penggambaran perkembangan identitas dan karakter anak migrant terkait dengan gaya pengasuhan tokoh orangtua. Adegan-adegan dalam film yang berfokus pada interaksi tokoh ayah dan anak-anaknya akan diteliti lebih dalam. Dalam menganalisis tokoh-tokoh dalam film, relasi antar tokoh akan dijadikan fokus analisis. Hal ini karena hampir sebagian film ini menunjukkan situasi sang ayah yang memiliki beragam konflik dengan anggota keluarganya. Tidak hanya sang ayah, anak-anaknya pun terlihat berkonflik yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh kondisi keluarga sejak kecil.

Penulis menemukan beberapa penelitian terkait tema yang berkaitan dengan penelitian di artikel ini. Yang pertama merupakan tesis yang menggunakan film *Solino* sebagai korpus data yang berjudul "A Changed Image of the 'Immigrant' in German Film? - 'Sense of Belongin' in Fatih Akin's *Solino* and *Gegen die Wand*" yang ditulis oleh Eva Finkmeier. Tesis ini menganalisis dua film yang disutradari oleh Fatih Akin, yakni film *Solino* (2002) dan *Gegen die Wand* (2004). Kedua film ini terkait dengan tema migrasi dan membahas pandangan film mengenai Jerman sebagai tempat tinggal bagi seseorang dengan latar belakang migran. Dalam film *Solino*, Finkmeier menjelaskan bahwa kehilangan "rumah" (desa Solino) bukanlah hal yang baik dan tidak dapat mengembangkan identitas seseorang. Jawaban kunci untuk tokoh-tokoh tersebut agar merasa utuh kembali adalah kembali ke kampung halamannya. Sebaliknya, film *Gegen die Wand* menunjukkan tidak adanya momen untuk kembali ke awal (pulang ke kampung halaman agar merasa utuh kembali) seperti film *Solino*. Artikel jurnal kedua dan ketiga terkait dengan tema *fatherhood*, yang menjadi tema bahasan dalam penelitian ini. Artikel kedua berjudul "Relasi Ayah dan Anak dalam Film *Oorlogswinter* (2008)" yang ditulis oleh Ajeng Larasati. Dalam jurnal ini, Ajeng Larasati menggunakan teknik sinematografi untuk menganalisis relasi ayah dan anaknya. Relasi ayah dan anak digambarkan melalui teknik pengambilan gambar dan diperjelas dengan melalui *frame* pada setiap adegan dan menunjukkan bahwa tokoh ayah dan anak tidak memiliki komunikasi yang baik dan sering mengalami konflik. Artikel ketiga berjudul "Challenging Masculinity: Father Figure in Disney Pixar's *Finding Nemo*" yang ditulis oleh Anindya Ramadhan Sadewa Putra. Jurnal ini mengangkat

permasalahan figur ayah yang terdapat dalam film tersebut dan berfokus pada bagaimana film *Finding Nemo* memberikan persepsi berbeda mengenai *fatherhood* dan maskulinitas pria dalam hal pengasuhan anak melalui tokoh-tokoh Marlin, Gill dan Crush. Berdasarkan telaah penulis, belum ditemukan bahasan mengenai migran dan *fatherhood* dalam film. Padahal film merupakan media yang cukup efektif untuk menyebarkan dan membentuk opini masyarakat terhadap satu hal. Hal ini yang mendasari penulis untuk mengangkat dengan permasalahan *fatherhood* dan migrasi dalam film *Solino*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penulis menggunakan teknik analisa pengambilan gambar sinematografi-videografi oleh Bambang Semedhi (2011) untuk menganalisis maknanya. Semedhi menganggap pengambilan gambar adalah tahap terpenting di dalam proses produksi. Teknik-teknik pengambilan gambarnya antara lain adalah teknik pergerakan gambar (gambar yang dihasilkan pergerakan kamera maupun objek), arah gambar/ *screen directio* (penjajaran gambar sesuai dengan arah, agar gambar terlihat saling terkait), dan yang terakhir adalah ukuran shot (ukuran gambar untuk menunjukkan ekspresi, gesture, dan pergerakan objek). Selain itu, penulis juga akan mendukung teknik pengambilan gambar tersebut dengan teknik pencahayaan dan tata suara. Penulis akan melakukan studi pustaka untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan menggunakan bahan bacaan pendukung yang sesuai dengan topik penelitian ini, yakni *parenting* dan pengaruhnya terhadap anak. Landasan teori yang akan digunakan adalah teori gaya pengasuhan (*parenting styles*) oleh Diana Baumrind (dalam Brooks, 1999) yang dikembangkan oleh Maccoby dan Martin (dalam *parentingforbrain.com*) mengenai empat gaya pengasuhan yaitu, *authoritative*, *authoritarian*, *permissive*, dan *neglectful* serta teori faktor perkembangan identitas milik James Marcia mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan identitas anak. Teori-teori tersebut digunakan untuk menganalisis gaya pengasuhan apa yang digunakan tokoh Romano dan juga dampaknya terhadap identitas dan perkembangan karakter anak-anaknya yaitu Gigi dan Giancarlo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ruang Sosial Budaya dan Konsep *Fatherhood* dalam Film *Solino*

Dalam film *Solino*, tokoh Romano dalam keluarga sangat berpengaruh dominan terhadap kondisi psikologis anak-anaknya, Gigi dan Giancarlo. Hal ini disebabkan kondisi psikologis dan perilaku anak mencerminkan gaya pengasuhan Romano sejak anak anaknya balita. Untuk menggambarkan

pertumbuhan anak seiring waktu, Fatih Akin selaku sutradaranya menggunakan alur *coming of age*. Alur tersebut merupakan alur cerita yang memperlihatkan perkembangan tokoh protagonis dari usia anak-anak hingga dewasa. Film ini menggunakan tiga latar waktu, tepatnya 1964 lalu berlanjut 10 tahun kemudian yaitu 1974 dan kemudian 1984. Film dimulai dengan ditunjukkannya seorang pria dewasa yang sedang memutar film di tengah-tengah lapangan yang diisi oleh banyak penonton dengan kursi-kursi layaknya bioskop. Beberapa saat kemudian sang pria meninggalkan lapangan lalu bersandar ke dinding dan mulai merokok. Adegan selanjutnya menunjukkan seorang anak kecil yang ternyata masa kecil pria dewasa tadi yang bernama Gigi Amato. Dalam film ini, Gigi sebagai salah satu tokoh utama akan dianalisa dalam relasinya terhadap ayahnya, yaitu Romano Amato.

Romano Amato merupakan seorang ayah yang menjadi tulang punggung keluarga. Ia merupakan seseorang yang mempunyai watak yang keras terhadap anggota keluarganya, tetapi juga merupakan seseorang yang penyayang karena peduli dengan istrinya dan anak-anaknya. Dalam menjalankan perannya sebagai ayah, menurut Hart (dalam Wijanarko & Setiawati, 2016) peran-peran ayah adalah sebagai berikut:

- a) *Economic Provider*: yaitu ayah dianggap sebagai pendukung finansial dan perlindungan bagi keluarga.
- b) *Friends and Playmate*: ayah dianggap sebagai "fun parent" serta memiliki waktu bermain yang lebih banyak dibandingkan dengan ibu.
- c) *Caregiver*: ayah dianggap sering memberikan stimulasi afeksi dalam berbagai bentuk, sehingga memberikan rasa nyaman dan penuh kehangatan.
- d) *Teacher and Role Model*: ayah bertanggung jawab terhadap apa saja yang dibutuhkan anak untuk masa mendatang melalui latihan dan teladan yang baik bagi anak.
- e) *Monitor and Disciplinary*: ayah memenuhi peranan penting dalam pengawasan terhadap anak, terutama begitu ada tanda-tanda awal penyimpangan, sehingga disiplin dapat ditegakkan.
- f) *Protector*: ayah mengontrol dan mengorganisasi lingkungan anak, sehingga anak terbebas dari kesulitan dan bahaya.
- g) *Advocate*: ayah menjamin kesejahteraan anaknya dalam berbagai bentuk, terutama kebutuhan anak ketika berada di institusi di luar keluarganya.
- h) *Resource*: dengan berbagai cara dan bentuk, ayah mendukung keberhasilan anak dengan memberikan dukungan di belakang layar.

Interaksi Romano dengan tokoh-tokoh lain berpengaruh dalam penggambaran peran Romano sebagai ayah yang memiliki beragam peran. Peran peran ini akan dijelaskan dalam analisa selanjutnya.

Peran ini terkait juga dengan *Parenting Style* atau gaya pengasuhan yang diterapkan terhadap anak-anaknya. Psikolog Diana Baumrind mengidentifikasi tiga gaya pengasuhan orang tua (dalam Brooks, 1999). Setiap jenis perilaku orang tua memiliki korelasi dengan gaya pengasuhan tertentu, yaitu:

- 1) *Authoritative Parents*: orang tua yang mengontrol tegas terhadap perilaku anak tetapi juga menekankan kemandirian dan individualitas pada anak.
- 2) *Authoritarian Parents*: atau bisa juga disebut orang tua otoriter yang menggunakan kontrol tetapi dengan cara yang sewenang-wenang dan berorientasi pada kekuasaan tanpa memperhatikan individualitas anak.
- 3) *Permissive Parents*: yang menetapkan beberapa batasan pada anak mereka, menerima reaksi anak itu, memberikan kebebasan sebanyak mungkin, tetapi juga sambil menjaga anak tersebut. Orang tua permisif dari luar terlihat kalem dan tidak terlibat. Orang tua ini terkadang membiarkan perilaku anak mereka yang membuat orang tua marah, tetapi mereka tidak merasa cukup nyaman untuk mengungkapkannya.
- 4) *Neglectful Parents*: merupakan tipe gaya pengasuhan yang dikembangkan oleh Maccoby dan Martin (1983). Orang tua dengan gaya pengasuhan ini tidak menetapkan batasan tegas atau standar yang tinggi. Mereka cenderung tidak terlibat dalam kehidupan anak, tidak peduli dengan kebutuhan anak-anak mereka dan memiliki komunikasi yang sangat sedikit dengan anaknya. Mereka menawarkan sedikit atau bahkan tidak memberikan aturan ataupun dukungan terhadap anaknya.

Gaya pengasuhan Romano telah digambarkan dari awal film melalui perilaku keras terhadap anak-anaknya. Saat keluarga Amato akan pindah, Romano menyuruh Gigi dan Giancarlo yang sedang menonton film di sebuah atap dengan teman-temannya untuk pulang dan segera berkemas ke Jerman.



(06:50)

Romano memaksa Giancarlo untuk pulang dan menamparnya. Giancarlo kemudian menjawab “*Ich werde nicht mitkommen*” (06:43) yang berarti “aku tidak mau ikut”. Perilaku keras Romano diperkuat dengan adegan dengan teknik kamera *medium close up*. Menurut Bambang Smedhi (2011), ukuran shot *medium close up* dimaksudkan untuk menonjolkan mimik atau raut muka seseorang dan untuk menampilkan wajah aktor atau aktris secara utuh. Dalam adegan ini, ukuran shot ini digunakan untuk fokus kepada ekspresi Romano yang menampar Giancarlo dan mengatakan:

“*Sonst du, willst du dir noch eine einfangen*”

“Jika tidak, aku akan menamparmu sekali lagi”

Tindakan ini menunjukkan bahwa Romano memiliki gaya pengasuhan dalam kategori *Authoritarian Parents* yang menuntut kepatuhan mutlak dari anak. Orang tua otoriter memiliki standar yang tinggi dan memiliki beberapa peraturan yang sewenang-wenang. Peraturan-peraturan ini tidak pernah dijelaskan mengapa harus diikuti. Dengan menggunakan justifikasi seperti “Peraturan adalah peraturan, ikuti kataku” (Benson, 1968), anak-anak dari orang tua ini diharuskan mengikuti peraturan tersebut. Berawal dari peraturan-peraturan tersebut, bisa dilihat bahwa orang tua otoriter sangat mengontrol setiap aspek dalam hidup anak tersebut karena mereka ingin anaknya bisa mencapai ekspektasinya. Jika anak-anaknya tidak bisa mencapai ekspektasi tersebut, orang tua akan memberlakukan hukuman yang cenderung kasar, bahkan dalam bentuk kekerasan fisik. Selain itu, hukuman dari orang tua juga terkadang meliputi kekerasan psikis seperti membentak, mengeluarkan kata-kata yang melukai anaknya dan menunjukkan perilaku pasif-agresif. Hal ini sesuai dengan perilaku Romano yang membentak dan menampar Giancarlo agar menurut dengannya. Dalam awal film tersebut, Romano tidak meminta persetujuan anggota keluarganya dan terlihat memaksakan keputusannya untuk pindah ke Jerman untuk memulai awal yang baru.

Iming-iming kesuksesan yang akan didapat jika bekerja di Jerman, akhirnya menjadi alasan yang jelas bagi Romano untuk pindah bersama keluarganya. Ketika keluarga Amato sudah sampai di stasiun Duisburg, Jerman, mereka pun sempat bingung dengan kondisi Duisburg yang kontras dari kampung halamannya, Solino.



(00:11:34)

Dalam adegan ini, kamera menggunakan salah satu teknik pergerakan kamera statis, yaitu *tilt* yang berarti pergerakan kamera ke atas atau ke bawah namun masih tetap bertumpu pada tempatnya (yang hanya bergerak adalah ujung lensanya) (Smedhi, 2011). Hal ini pun didukung dengan teknik kamera *long shot* yang mana menunjukkan fokus pada lingkungan sekitar sekaligus memperlihatkan reaksi gerak-gerik seluruh keluarga Amato yang kebingungan. Adegan yang diperlihatkan dalam *frame* tersebut menyajikan gambaran singkat Jerman yang bertolak belakang dengan Solino. Duisburg, Jerman dikisahkan sebagai kota yang kelabu dan kaku sedangkan Solino digambarkan sebagai tempat yang cerah dan hangat. Teknik pencahayaan dalam adegan ini berperan penting dalam menggambarkan suasana Duisburg dengan langitnya yang berwarna kelabu. Selain itu, musik *non-diegetic* digunakan pada adegan ini. Menurut situs FilmSound.org, suara *non-diegetic* merupakan sebuah efek suara dalam film yang sumbernya tidak terlihat di layar. Suara *non-diegetic* juga merupakan suara tersirat yang hadir dalam adegan yang bersumber dari luar cerita film. Petikan gitar yang digunakan dalam adegan tersebut berperan sebagai pendukung suasana dan mendramatisir gestur yang diperlihatkan oleh para tokoh.

Setelah menetap di Duisburg, Romano bekerja di pertambangan batu bara. Sesuai dengan teori Hall (1990), Pekerjaan baru Romano merupakan identitas baru yang ia dapat (*identity as becoming*) sebagai salah satu penghuni di kawasan Duisburg, Jerman. Status sosial Romano kemudian berubah menjadi seorang bagian dari kelas pekerja atau buruh. Menurut Pleck (1987), konsep peran ayah pada masa industrialisasi adalah “ayah pencari nafkah” atau disebut “*the Breadwinner*”. Romano termasuk ke dalam kategori ayah “*The Breadwinner*” karena perannya sebagai pencari nafkah bagi keluarganya. Hal ini diperlihatkan melalui perilaku Romano yang mengejar materi sampai memutuskan untuk bermigrasi ke Jerman dengan keluarganya.

Pertambangan memainkan peranan penting dalam sejarah abad ke-20 Jerman. Pada masa tersebut, industri pertambangan membutuhkan banyak sumber daya manusia. Hal tersebut kemudian

menjadi pendorong terjadinya migrasi ke Jerman, khususnya daerah Ruhr.



(13:14)

Dalam potongan adegan ketika Romano bekerja di pertambangan, ia terlihat kebingungan dengan situasi sekitarnya. Kamera menggunakan teknik *medium close up* untuk menekankan ekspresi Romano yang bingung. Hal yang ia alami saat itu terasa sangat asing, sedangkan orang-orang di sekitarnya terlihat sudah terbiasa bekerja di pertambangan tersebut. Keadaan Romano yang belum bisa menerima hal asing tersebut, menyebabkan dia segera keluar dari pekerjaan di pertambangan.

Keadaan yang serupa dengan Romano juga terjadi di adegan selanjutnya. Adegan tersebut memperlihatkan Rosa yang sedang berbelanja bahan makanan di toko bersama Gigi dan Giancarlo. Ketika Rosa melihat kondisi bahan makanan yang dijual toko tersebut, reaksi yang ditunjukkannya adalah terheran-heran.



(14:00)

Dalam adegan tersebut, ukuran *shot* yang digunakan adalah *long shot*. Menurut Semedhi (2011), ukuran *long shot* adalah ukuran shot yang memperlihatkan ukuran manusia penuh serta tampak lingkungan sekitarnya. Ukiran ini digunakan untuk menggambarkan kondisi toko tersebut sekaligus memperlihatkan sayuran-sayuran dan bahan makanan lainnya. Sayur-sayuran toko tersebut terlihat layu

dan tidak segar, serta variasinya tidak banyak. Ketika Rosa melihatnya, ia berkata kepada anak-anaknya:

“*Nicht zu glauben, habt ihr noch mal zu kleine Zwiebel gesehen?*”

“Tidak bisa dipercaya, apakah kalian pernah melihat bawang sekecil ini?”

Monolog ini menunjukkan bahwa Rosa tidak suka dengan kualitas bahan-bahan makanan di Jerman yang sangat berbeda dari Italia. Respon anak-anaknya terhadap ibunya yang sedang mengeluh berbeda-beda. Giancarlo terlihat seakan-akan tidak peduli dengan pendapat ibunya dan hanya sebatas mengikutinya ke pasar, sedangkan Gigi terlihat mempunyai respon yang lebih baik, yaitu mendengarkan dan terlihat lebih sering berinteraksi dengan ibunya.

Karakter dari Gigi dan Giancarlo sudah jelas terlihat beda dari awal film. Gigi merupakan anak yang baik hati, mudah bergaul, mudah beradaptasi dan selalu penasaran akan suatu hal yang baru, sedangkan kakaknya yaitu Giancarlo adalah anak yang licik, pembohong, dan selalu menjadi pembuat onar. Seperti dalam adegan sebelumnya, Giancarlo juga terlihat diam-diam mencuri bahan-bahan makanan toko tersebut.

Walaupun karakter anak-anak mereka bertolak belakang, kondisi keluarga Amato sebenarnya terlihat hangat pada masa itu. Romano dan Rosa tetap menyayangi anak-anak mereka walaupun mereka juga tidak jarang untuk berselisih dengan satu sama lain. Keduanya tidak segan-segan beradu argumen di hadapan anak-anak mereka. Dalam film ini, konflik yang sering terjadi diantara Romano dan Rosa umumnya berkaitan dengan perbedaan kontras antara Solino dan Duisburg. Konflik keluarga Amato dapat ditinjau dalam adegan di ruang makan berikut.



(15:27)

Romano dan Rosa berargumen di depan anak-anak mereka mengenai Romano yang keluar dari pekerjaannya. Adegan tersebut memperlihatkan Rosa memasak spageti untuk seluruh orang dalam ruangan tersebut. Adegan tersebut kembali

¹Ardenia Edianti, ²Lisda Liyanti

menekankan adanya kontras antara Jerman dengan Italia. Dalam adegan ini, tokoh Rosa seakan-akan masih ingin menekankan kepada keluarganya bahwa mereka masih orang Italia, walaupun mereka sudah pindah ke Jerman. Ukuran *knee shot* disuguhkan untuk memperlihatkan keluarga Italia yang menyantap spageti (makanan khas Italia) di sebuah apartemen Jerman. Saat itu alasan Romano keluar dari pekerjaan pertambangan adalah ia tidak ingin tangannya kotor. Rosa pun menjawab

“Dann kann jeder sehen, dass du für deine Familie arbeitest”

“Itu menunjukkan ke semua orang, bahwa kamu bekerja untuk keluargamu.”

kalimat yang diucapkan Rosa, secara kias menekankan kembali peran Romano sebagai ayah dan kepala keluarga, yaitu pencari nafkah. Kalimat tersebut juga menekankan status sosial keluarganya yaitu kelas pekerja.

Sebagai tulang punggung keluarga, Romano berusaha mencari pekerjaan lagi dengan melihat lowongan pekerjaan di koran bersama Gigi. Beberapa saat kemudian Rosa melihat sebuah tempat kosong di seberang apartemennya yang bertuliskan “zu vermieten” yang berarti “disewakan”. Kemudian Romano dan Rosa memutuskan untuk melihat tempat tersebut bersama anak-anaknya. Saat Rosa dan Romano masih melihat-lihat tempatnya, seorang gadis kecil masuk ke tempat tersebut. Gigi dan Giancarlo sebelumnya telah melihat gadis tersebut ketika mereka sedang duduk di jendela apartemen mereka. Ketika gadis tersebut masuk ke tempat itu, adegan tersebut menunjukkan Gigi mengambil tangan gadis tersebut dan mengajaknya ke lantai bawah. Adegan tersebut menggunakan ukuran *shot* yaitu *knee shot* dan juga teknik pergerakan kamera yaitu *dolly back*. *Dolly back* merupakan pergerakan kamera menjauhi objek tanpa mengubah ukuran lensa (Semedhi, 2011). Teknik tersebut digunakan untuk memperlihatkan gadis kecil yang berjalan mendekati Gigi dan memperlihatkan tangan Gigi yang menggapai tangan gadis tersebut.



(20:30)-(20:50)

Selain itu, teknik pergerakan kamera *pan left* juga digunakan. Menurut Semedhi (2011), teknik kamera *pan left* merupakan pergerakan kamera ke arah kiri untuk memperlihatkan Giancarlo yang sedang duduk di meja. Posisi kamera pada saat itu memperlihatkan Giancarlo sedang melihat ke arah Gigi dan Jo dan segera pergi keluar. Perasaan iri antar saudara, merupakan hal yang lumrah. Perasaan kesal Giancarlo ketika melihat mereka berdua bukan dilihat dari ekspresinya. Walaupun ekspresi Giancarlo tidak menunjukkan hal tersebut, kamera memberikan ukuran *shot* “*long shot*” untuk fokus pada gestur Giancarlo yang pergi keluar, sehingga penonton bisa mengambil kesimpulan bahwa Giancarlo kesal. Dalam adegan tersebut, Giancarlo jarang berbicara dan lebih sering mengekspresikan perasaannya melalui tindakan. Hal ini ditunjukkan ketika Giancarlo menghampiri mereka berdua di lantai bawah dan memukul kepala Gigi agar dapat merebut gadis itu. Hal tersebut menekankan bahwa Giancarlo iri terhadap adiknya yang bisa bergaul dengan gadis tersebut.

Masih di tempat yang sama, Romano dan Rosa akhirnya menyewa tempat kosong tersebut dan menjadikannya sebuah restoran Italia. Romano pun berdiskusi dengan Rosa mengenai nama apa yang akan digunakan sebagai nama Restoran. Beberapa saat kemudian Romano mengusulkan nama “Bei Romano”. Usulan Romano termasuk dalam kategori peran ayah, yaitu sebagai pembuat keputusan. Usulan Romano untuk memakai namanya sebagai nama restoran memberikan kesan bahwa ia merupakan orang yang mengutamakan dirinya sendiri. Setelah itu, Rosa kemudian memutuskan *Solino* menjadi nama restoran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa posisi Rosa dalam keluarga Amato tidak semata-mata dipegang hanya Romano, melainkan Rosa juga turut ikut andil dalam membuat keputusan. Rosa “membawa” kampung halamannya ke tengah-tengah wilayah yang baru, yaitu sebuah restoran Italia di tengah kawasan industri Duisburg. Bagi Rosa, hal tersebut tentu menjadikan restoran *Solino* bagaikan sebuah danau di padang gurun.

Di lain pihak, Giancarlo kembali menjahili Gigi dengan merebut box foto miliknya. Ia

melemparnya hingga rusak, sehingga Gigi segera pergi ke toko kamera yang dahulu ia lihat di sebelah toko sayur. Herr Klasen kemudian membantu memperbaiki kotak tersebut dan berbincang mengenai bidang fotografi dan videografi dengannya. Setelah kembali ke restoran tersebut, Romano bertanya kepada Gigi



(27:24)

“*Wo bist du die ganze Zeit gewesen?*”

“Di mana kamu selama ini?”

ia bertanya kepada Gigi sambil menamparnya. Rosa yang sedang berada di sebelahnya tidak melakukan apapun dan menghiraukannya. Reaksi Gigi yang diam saja ketika ditampar menunjukkan bahwa kekerasan fisik terhadap anak sudah dianggap sebagai hal yang lumrah oleh keluarga tersebut.

Melihat adanya kekerasan fisik dan psikis merupakan hal yang lumrah, Gigi tidak pernah terlihat sedih dan menangis. Gigi setidaknya tetap memaklumi perbuatan ayahnya dan mulai menemukan pengalih baginya, yaitu ketertarikannya pada film. Ia membantu seorang sutradara film Italia bernama Salvatore Baldi untuk meneruskan adegan film Jerman yang sebelumnya tidak bisa dilakukan karena kekurangan rel. Sosok Baldi direpresentasikan sebagai simbol akulturasi budaya antara Italia dan Jerman. Seorang sutradara Italia membuat film bertema Nazi dari Jerman merupakan kontras antar kedua negara lainnya yang disajikan di dalam film ini. Hal tersebut bahkan ditekankan ketika Baldi dan anggota kru filmnya yang merupakan orang-orang Jerman sering terlihat makan siang di restoran Solino yang merupakan restoran Italia. Dengan adanya sosok Baldi, ia kemudian menjadi figur idola bagi Gigi dan kemudian menginspirasinya untuk menjadi sutradara Italia di Jerman seperti Baldi. Sayangnya keinginannya untuk menekuni bidang film dilarang oleh Romano. Larangan Romano ditekankan melalui adegan ketika Gigi dituduh mencuri. Gigi bersikeras bahwa ia tidak mencuri dan pada akhirnya, Romano melarang Gigi untuk bergaul lagi dengan orang-orang film tersebut.



(37:11)

“*Du willst mir wohl mein Geschäft ruinieren? Ich will dich nicht aber diesen Film Leuten sehen. hast du mir verstanden?*”

“Apakah kamu ingin menghancurkan bisnisku? Aku tidak mau kamu bertemu dengan orang-orang film tersebut lagi. Apakah kamu mengerti?”

Sikap Romano yang sampai menarik kerah baju Gigi menunjukkan bahwa ia sangat memperdulikan bisnisnya daripada mencari tahu apakah Gigi benar-benar mencuri atau tidak. Menurut Lamb (2010), secara umum proses migrasi membuat para ayah menghadapi tantangan dalam membentuk identitas baru dan mengintegrasikannya ke dalam identitas lama. Hal ini menunjukkan bahwa proses migrasi menyebabkan Romano mengalami tantangan untuk membentuk identitas baru. Adegan tersebut menunjukkan Romano ingin mempunyai status baru, yaitu menjadi orang yang terpuja dalam lingkungan sosial di Jerman. Ia mementingkan kelangsungan restorannya daripada anaknya. Hal ini pun ditekankan melalui ukuran shot *full shot* yang membelakangi Gigi untuk menunjukkan betapa dominannya Romano sebagai ayah yang membentuk Gigi. Selain itu, Romano juga menampar Gigi dan melontarkan kalimat menyakitkan bagi Gigi hingga menangis. Gigi menangis karena ketika akhirnya ia menemukan sesuatu yang disukai, sang ayah justru melarangnya.

“*So eine uns sehen, du musst zur Schule gehen, verstehst du?*”

“Lihat kita, kamu seharusnya pergi ke sekolah, apakah kamu mengerti?”

“*So eine uns sehen*” kata-kata yang dilontarkan Romano mengandung kiasan seperti ingin berkata “inilah film mu” dan kemudian menamparnya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Romano memberikan gestur kepada Gigi agar ia sadar bahwa ketertarikannya pada film itu tidak berguna dan lebih penting untuk bersekolah. Menurut Brooks (1999), orang tua yang berada di kelas pekerja lebih mementingkan kepatuhan pada anak dan cenderung menggunakan kekuatan-asetif untuk memaksakan kepatuhan, lalu mereka juga cenderung

¹Ardenia Edianti, ²Lisda Liyanti

lebih sering menggunakan kekerasan fisik dan menyatakan “karena aku bilang seperti itu”. Perilaku-perilaku yang telah dilakukan Romano menunjukkan, bahwa Romano mempunyai gaya pengasuhan *authoritarian* dan menggunakan kekuasaannya melalui kekerasan fisik dan psikis agar anak-anaknya patuh.

Pengaruh *Fatherhood* dan Perkembangan Identitas serta Karakter Anak Migran dalam Film Solino

Setelah bermigrasi ke Jerman, peran Romano sebagai ayah dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya Jerman yang berbeda dari sebelumnya. Romano yang memiliki status sosial kelas pekerja mulai mengincar status yang lebih tinggi dalam kelas sosial di Duisburg. Restorannya semakin sukses dan membuatnya semakin mengejar materi dan lebih mementingkan usahanya daripada keluarganya. Adanya budaya baru yang diadopsi oleh anak-anak tidak terlalu disadari oleh Romano yang sibuk dengan bisnisnya. Hal ini diperparah dengan ironi yang terjadi pada diri Romano. Upayanya untuk naik pada status kelas menengah di Jerman tidak membuatnya mengerti atau peka pada perbedaan budaya lingkungan yang ada disekitarnya. Ia tetap pada gaya pengasuhannya yang otoriter. Hal ini memberikan dampak pada perkembangan pembentukan identitas pada Gigi dan Giancarlo. Menurut Marcia (1993), perkembangan pembentukan identitas diri dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

- a) Tingkat identifikasi dengan orang tua pada masa sebelum dan selama masa remaja.
- b) Gaya pengasuhan dari orang tua.
- c) Adanya seseorang yang dianggap sebagai *role model*.
- d) Harapan sosial mengenai identitas pilihan dari keluarga, sekolah dan teman sebayanya.
- e) Sejauh mana keterbukaan seseorang terhadap identitas alternatif lainnya.
- f) Sejauh mana kepribadian pada masa pra-remaja menyediakan landasan yang tepat untuk mengatasi masalah identitas.

Pembentukan identitas Gigi dan Giancarlo sangat dipengaruhi oleh identifikasi terhadap orang tuanya yaitu Romano dan Rosa. Perilaku dari orang tua merupakan sumber identifikasi dan kelak akan menjadi bagian dari identitas mereka. Romano dan Rosa diidentifikasi sebagai pasangan suami istri yang bertolak belakang, ayahnya dengan sifat yang keras sedangkan ibunya digambarkan lebih lembut. Gaya pengasuhan juga memainkan peranan penting karena orang tua merupakan sumber informasi dan figur bagi anak. Oleh karena itu, perkembangan karakter

Gigi dan Giancarlo sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku orang tua dalam mengasuh mereka.

10 tahun kemudian pada tahun 1974, Restoran keluarga Amato semakin sukses dan selalu dipadati pengunjung. Gigi dan Giancarlo membantu usaha keluarga tersebut dari kecil hingga mereka beranjak remaja. Suatu saat, Romano mengajak Gigi dan Giancarlo untuk berbicara mengenai perkuliahan Gigi. Romano menginginkan Gigi untuk berkuliah agar suatu saat Gigi dan Giancarlo bisa membuka restorannya sendiri. Gigi menolak karena ia ingin melanjutkan impiannya yaitu menekuni bidang film.



(42:01)

Giancarlo kemudian angkat bicara bahwa ia dan Gigi tidak pernah dibayar oleh Romano selama ini. Pada saat itu, Giancarlo yang saat kecil memiliki karakter yang selalu diam, mengalami perkembangan karakter seiring waktu. Ia mulai berani mengutarakan pendapatnya pada Romano dengan cara mengkritiknya dan menampilkan gestur perlawanan, yaitu dengan cara berbicara dan menatap lurus ayahnya yang memicu kemarahan Romano. Hal ini didukung dengan ekspresi Giancarlo yang memperlihatkan ia kesal dengan sifat egois Romano. Sedangkan Gigi, walaupun ia juga menunjukkan penolakan dengan mengutarakan pendapat ia tidak ingin kuliah, Gigi masih menunjukkan gestur patuh dengan hanya mendengarkan pendapatnya serta hanya menjawab seperlunya. Sebelumnya terlihat bahwa mereka bekerja murni untuk membantu keluarga, namun uraian dari Giancarlo menggeser konteks tersebut menjadi kekerasan anak dalam bentuk eksploitasi anak. Setelah itu, sifat otoriter Romano pun diperlihatkannya lagi setelah 10 tahun kemudian, yaitu dengan mengatakan:

“*Wir sind eine Familie, und deshalb musst du das tun was ich dir sage!*”

“Kita satu keluarga, dan itulah mengapa kamu harus melakukan apa yang saya katakan!”

Romano menekankan nada bicaranya pada kalimat tersebut untuk menegaskan posisinya sebagai seseorang yang memiliki kekuasaan terhadap anak-anaknya.

Akibat dari gaya pengasuhan Romano, dampak pertama yang ditunjukkan adalah perilaku Gigi dan Giancarlo yang memberontak dan mencar kebebasan. Hal ini digambarkan pada adegan ketika mereka berpesta minuman keras dan narkoba dengan teman-temannya di apartemen mereka.



(43:48)

adegan tersebut menunjukkan teknik pergerakan kamera *pan* yang menyapu sekitar apartemen untuk memperlihatkan pesta. Perilaku Gigi dan Giancarlo terlihat lebih bebas ketika tidak ada kehadiran orang tua mereka. Gaya asuh otoriter Romano menyebabkan Gigi dan Giancarlo sering mendapatkan larangan. Ketika Romano tidak ada di sekitar mereka, mereka bisa menyentuh kebebasan yang selama ini jarang didapat.

Perilaku yang ditunjukkan oleh Gigi dan Giancarlo tidak semata-mata disebabkan oleh Romano saja, melainkan lingkungan sosial. Kedua anak tersebut tumbuh besar di Duisburg, sehingga teman sebaya memainkan peranan penting terhadap perkembangan karakter mereka. Dalam film ini, teman sebaya yang paling mempengaruhi perkembangan karakter Gigi dan Giancarlo adalah teman masa kecilnya di Jerman yaitu Jo. Jo merupakan gadis kecil yang menghampiri Gigi dan Giancarlo di restoran ketika mereka kecil. Dalam pesta sebelumnya juga diperlihatkan banyak teman sebaya mereka yang merepresentasikan lingkungan sosial sekitar Gigi dan Giancarlo. Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa lingkungan sosial di Jerman digambarkan memiliki pergaulan yang bebas dan sangat terbuka. Sesudah melakukan migrasi ke Jerman, identitas Gigi dan Giancarlo sebagai orang Italia mengalami pergeseran. Hal ini sesuai dengan teori Marcia mengenai perkembangan identitas, yaitu faktor adanya harapan sosial mengenai identitas pilihan teman sebayanya serta faktor tingkat keterbukaan seseorang terhadap identitas alternatif. Pergeseran identitas ditunjukkan dengan adanya identitas alternatif yang didapat, yaitu Gigi dan Giancarlo yang sedang melakukan suatu hal yang berasosiasi dengan budaya Jerman, yakni melakukan pergaulan bebas karena adanya pengaruh teman sebaya. Dalam film ini, Italia digambarkan memiliki lingkungan sosial yang lebih konservatif, sedangkan Jerman terbuka. Oleh karena itu, perilaku Gigi dan Giancarlo

tersebut merupakan bentuk penyesuaian mereka terhadap lingkungan sosial Jerman yang lebih terbuka.

Romano dan Rosa melihat pesta di apartemennya serta kondisi Giancarlo dan Gigi yang berada di pengaruh narkoba. Hal ini menyebabkan Romano murka, sehingga ia membentak dan memukuli anak-anaknya. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa setelah 10 tahun, konflik semacam itu masih sering terjadi dalam keluarga Amato. Adanya berbagai macam konflik yang secara konstan terjadi, menimbulkan situasi emosional yang buruk bagi keluarga dan dapat mempengaruhi perkembangan anak.

Dampak kedua gaya asuh dari Romano adalah adanya peningkatan agresi dalam diri anak. Di antara Gigi dan Giancarlo, Gigi memperlihatkan perkembangan karakter yang cukup pesat pada rentang waktu 10 tahun yaitu 1964 hingga 1974.



(57:26)

Adegan tersebut menggunakan ukuran shot *long shot* untuk memperlihatkan situasi dari latar tempat dapur dan gestur Gigi yang menyilangkan tangannya di atas meja. Ia ingin membicarakan gaji dengan ayahnya, lalu Romano menjawab:

“*Ich muss über gar nicht zu mit dir sprechen*”

“tidak ada yang perlu dibicarakan denganmu”

lalu Gigi merespon

“*Warum kannst du mich nicht normal bezahlen?*”

“Mengapa kau tidak membayarku secara pantas?”

Dari dialog tersebut, bisa kita lihat bahwa Gigi bukan hanya mengutarakan pendapatnya, tetapi ia menunjukkan inisiatif dengan memulai pembicaraan terlebih dahulu. Sebelumnya Gigi mengutarakan pendapatnya hanya sebagai bentuk pembelaan diri ketika Romano menyuruhnya kuliah. Alasan Gigi membicarakan gaji dengan ayahnya adalah karena ia ingin membeli sebuah kamera, tetapi Romano masih tidak suka dengan ketertarikan Gigi

¹Ardenia Edianti, ²Lisda Liyanti

terhadap film. Setelah Romano menolak permintaan Gigi, amarah Gigi meluap dan kemudian membanting panci yang berada di sebelahnya.



(58:08)

Dengan ukuran shot *medium close up*, shot tersebut menekankan pada adegan Gigi yang membentak Romano serta memfokuskan pada ekspresi marah yang diperlihatkan Gigi. Ia pun membentak kepada ayahnya:

“Ich arbeite dafür! Ich will diese Kamera, Ich will Filme machen!”

“Aku bekerja untuk itu! Aku ingin kamera ini, aku akan membuat film!”

Intonasi tinggi yang diucapkan dari kalimat tersebut menunjukkan emosi Gigi yang memuncak dan menunjukkan bahwa ia merupakan orang yang memendam segala keluh kesahnya. Oleh karena itu, emosi Gigi yang dipendamnya selama ini akhirnya mencapai puncaknya dan akhirnya ia melakukan agresi terhadap ayahnya. Dalam adegan ini, panci tersebut terlihat di dalam *frame* dan memperlihatkan perbuatan yang dilakukan Gigi sebagai bentuk agresi. Berdasarkan adegan tersebut, bentuk agresi yang ditunjukkan Gigi tidak ditujukan untuk menyakiti Romano secara fisik, melainkan untuk mengekspresikan kekesalannya yang memuncak. Panci yang dijatuhkan Gigi merupakan simbol restoran yang dikelola Romano, sehingga perilaku Gigi merupakan ekspresi kekesalannya terhadap restoran yang menyebabkan Romano buta akan kesuksesan dan tidak peduli lagi pada keluarganya.

Situasi emosional keluarga yang tidak baik juga berdampak terhadap hubungan anak dengan saudara kandungnya sendiri. Menurut Kendrick dan Dunn (dalam Benson, 1968:257), anak-anak yang mengalami interaksi negatif dengan orang tua mereka dapat melakukan imitasi saat melakukan interaksi terhadap saudara kandungnya sendiri. Agresi yang dilakukan oleh Gigi dan Giancarlo merupakan bentuk imitasi terhadap Romano. Ketika Gigi menginginkan sebuah kamera, Giancarlo berinisiatif untuk membantunya mendapatkan kamera dan memutuskan untuk mencurinya bersama Gigi. Saat itu ia menyuruh Gigi untuk mencuri uang

di kasir, kemudian ia kabur meninggalkan Gigi ketika polisi datang. Akibatnya, hanya Gigi yang tertangkap oleh polisi. Ketika ia keluar dari penjara, Romano yang murka menendang Gigi. Melihat kejadian tersebut, Giancarlo segera berlari untuk mencegah kekerasan oleh Romano. Perkembangan karakter Giancarlo ditunjukkan ketika ia berlari ke arah mereka lalu mendorong Romano. Perbuatan yang dilakukannya merupakan sebuah bentuk perlindungan terhadap Gigi, tetapi juga sebuah bentuk perlawanan terhadap Romano. Perlawanan tersebut ditunjukkan melalui adegan Giancarlo yang menggunakan kontak fisik sama seperti Romano yang selalu menggunakan kontak fisik agar anak-anaknya patuh. Semasa kecil, ia tidak pernah terlihat sekalipun melindungi Gigi ketika Gigi dimarahi oleh Romano. Oleh karena itu, adegan tersebut merupakan adegan penentu Giancarlo mengalami perkembangan karakter.



(1:01:11)

Secara mengejutkan, Gigi pun juga melakukan imitasi terhadap ayahnya. Ketika kamera yang dicuri Giancarlo dan Gigi diuangkan oleh Giancarlo, Gigi pun akhirnya menampar Giancarlo. Perilaku tersebut sesuai dengan teori Kendrick dan Dunn sebelumnya mengenai imitasi yang dilakukan anak terhadap saudara kandungnya sendiri. Semasa kecil Gigi selalu ditampar oleh Romano, sehingga 10 tahun kemudian, Gigi juga melakukan hal serupa pada saudara kandungnya sendiri. Dengan ukuran shot *close up*, adegan tersebut berfokus pada perbuatan Gigi yang menampar kakaknya. Ketika Giancarlo ditampar, ia pun juga melakukan hal yang serupa, yaitu membenturkan kepalanya kepada kepala Gigi, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk imitasi yang dilakukan kedua anak tersebut yang pertama adalah melakukan kekerasan fisik.

Setelah insiden tersebut, Gigi justru mendapat kamera dari Herr Klasen, sosok yang mengenalkan Gigi pada dunia film saat ia kecil. Gigi kemudian membuat film pertamanya yang berjudul *“Das ist jetzt wech”* yang berarti *“Sekarang Semua Sudah Hilang”*. Sesuai dengan teori Marcia sebelumnya, yaitu perkembangan identitas karena adanya figur idola. Sebelumnya, figur idola bagi Gigi

merupakan seorang sutradara yang bernama Signor Baldi. Hal ini menunjukkan bahwa identitas Gigi yang didapat kelak sebagai seorang sutradara film merupakan hasil dari kekagumannya pada Signor Baldi.

Setelah beberapa waktu, Rosa pun mengidap leukemia dan akhirnya memutuskan untuk kembali ke Solino. Ketika Gigi di Solino, ia mendapat kabar dari Giancarlo bahwa filmnya masuk festival film “*Ruhrfilmtage*”. Ketika Gigi meminta Giancarlo untuk menjaga ibunya di Solino, sekali lagi Giancarlo mengingkari janji tersebut dan tidak datang. Akibatnya, Gigi tidak dapat hadir pada penghargaan film “*Ruhrfilmtage*”. Kehadiran Gigi pada akhirnya digantikan oleh Giancarlo. Ketidakhadiran Giancarlo di Solino mengindikasikan bahwa ia tidak ingin kembali ke kampung halamannya. Walaupun Gigi sudah memohon kepadanya, Giancarlo tetap enggan untuk kembali ke Solino. Hal ini merepresentasikan bahwa Giancarlo telah membuang identitasnya sebagai orang Italia dan lebih memilih identitas barunya, yaitu sebagai orang Jerman.

Dampak gaya asuh yang ketiga adalah adanya masalah perilaku. Giancarlo merupakan karakter yang licik. Karakteristik ini diperkuat dari perilakunya yang suka mencuri dan berbohong untuk mendapatkan apa yang ia inginkan. Karakter licik ini digambarkan pada adegan ketika Giancarlo berbohong pada publik bahwa ia adalah Gigi yang memenangkan piagam penghargaan *Ruhrfilmtage*. Alih-alih ia mengoreksi bahwa dirinya bukanlah yang membuat film tersebut, ia justru tetap memainkan peran sebagai Gigi.

Masalah perilaku dari Gigi dan Giancarlo ditonjolkan pada beberapa waktu kemudian. Ketika Gigi kembali ke Duisburg, ia pun terkejut melihat Giancarlo dan Jo tidur bersama.



(1:30:11)

Kamera juga menggunakan *point of view* dari pintu kamar untuk memperlihatkan adegan perkuliahan antar kakak dan adik tersebut. Dalam adegan ini, Gigi yang dari kecil digambarkan sebagai sosok yang lemah menunjukkan dominasinya terhadap Giancarlo. Ia memulai perkuliahan tersebut dan terus memukul Giancarlo yang pada akhirnya hanya bisa berlindung. Ayahnya yang sering melakukan

kekerasan fisik terhadap mereka berdua menyebabkan Gigi dan Giancarlo menganggap hal itu lumrah dilakukan, sehingga mereka berdua tidak segan-segan untuk saling memukul walaupun mereka berdua merupakan saudara kandung.

Setelah perkuliahan tersebut, Jo mengobati luka Giancarlo sambil berbincang. Keinginan Giancarlo untuk sukses merupakan imitasi sifat ayahnya yang menghalalkan segala cara untuk sukses. Alasan Giancarlo melakukan itu disebabkan sifat ibunya terhadap Gigi yang selalu berhasil.



(1:32:08)

Pada adegan tersebut, teknik kamera *medium close up* juga digunakan untuk menonjolkan ekspresi sakit hati Giancarlo yang mengatakan:

“*Einmal geht es um mich, verstehst du, geht es um mich mich!*”

“Sekali ini, semuanya tentang diriku, apa kau mengerti, semuanya tentang diriku, diriku, diriku!”

Kalimat tersebut diucapkan Giancarlo sambil menangis, yang menunjukkan bahwa ia sudah muak tidak diakui oleh orang-orang. Orang tuanya sendiri bahkan tidak mengakui dirinya, sehingga Giancarlo kurang menghargai dirinya sendiri. Sebelumnya ketika Romano menyuruh Gigi untuk kuliah, Romano sempat membandingkannya pada Gigi yang lebih pintar darinya dan membuat Giancarlo merasa kecil hati. Menurut Brooks (1999) anak-anak dari orang tua yang otoriter akan menjadi tidak bahagia dan akan kesulitan untuk mengekspresikan perasaannya. Selama film ini, dari masa kanak-kanak jarang sekali terlihat momen ketika Giancarlo mengekspresikan perasaannya, namun dalam adegan tersebut Giancarlo akhirnya mengutarakan perasaannya yang sebenarnya di hadapan Jo sambil menangis. Terbentuknya karakter kurang menghargai diri sendiri dan terlihat kurang percaya diri dari Giancarlo merupakan dampak terakhir dari gaya pengasuhan Romano.

Setelah masalah Giancarlo, masalah Gigi pun muncul ketika ia sudah putus asa mengenai siapa yang akan menjaga ibunya di Solino. Ia mendatangi Romano dan memintanya untuk kembali ke Solino tetapi Romano tidak mau. Emosi Gigi pun

¹Ardenia Edianti, ²Lisda Liyanti

memuncak karena Romano seakan-akan mencari alasan untuk tidak kembali ke Solino. Menurut Eron, Walder, et al., dalam Benson (1968), ketika anak laki-laki dihukum berat, efek frustrasi dari hukuman tersebut tampaknya akan menjadikan mereka lebih agresif daripada yang seharusnya. Sesuai dengan teori tersebut, tindakan Romano yang sering melakukan kekerasan menyebabkan Gigi dan Giancarlo mempunyai perilaku agresif. Kali ini Gigi menunjukkan dominasinya terhadap Romano, sosok yang selama ini memegang otoritas terhadap hidupnya. Pada adegan tersebut, Gigi menaikan intonasinya kepada Romano dan berkata:

“Was sollen sie denn nicht hören? dass du deine Frau betrogen hast?”

“Apa yang seharusnya mereka tidak dengar? bahwa kau mengkhianati istrimu?” (1:33:04)

Saat monolog tersebut berlangsung, Pelanggan restoran tersebut kemudian melihat Gigi yang membentak ayahnya. Intonasi Gigi yang naik menunjukkan bahwa ia sengaja mengatakan kalimat tersebut keras-keras agar seluruh pelanggan di restoran bisa mendengar fakta bahwa ayahnya selingkuh. Kalimat yang diucapkan Gigi menyulut amarah Romano dan segera berdiri untuk memukul Gigi. Gigi yang hampir dipukul, secara reflek langsung mendorong Romano hingga mengenai lemari.



(1:33:07)

Adegan tersebut merupakan bentuk perlawanan Gigi yang terbesar terhadap ayahnya. Kali ini, ia melakukan agresi tidak pada objek sekitar Romano, melainkan ia melakukannya pada Romano. Ukuran *knee shot* digunakan untuk memfokuskan agresi yang dilakukan anak terhadap ayah. Oleh karena itu, perbuatan yang dilakukan Gigi menunjukkan bahwa karakternya berkembang semakin agresif seiring waktu.

Karena masalah keluarga yang tak kunjung usai, Gigi memutuskan untuk kembali ke Solino. Dalam tahap adaptasi suatu budaya dan lingkungan yang baru, tahap adaptasi dari setiap individu juga akan berpengaruh terhadap anggota keluarga yang lain. Tiap anggota keluarga Amato memiliki tahap

adaptasi yang berbeda-beda ketika di Duisburg, Jerman. Hal ini bisa terlihat jelas dari masing-masing tokoh, yaitu Romano dan Giancarlo yang jelas tidak terikat dengan Solino sebagai rumahnya, sehingga ia terus menetap di Jerman. Sebaliknya, Rosa sangat terikat dengan Solino sebagai kampung halamannya. Ia tidak bisa beradaptasi walaupun sudah belasan tahun tinggal di Duisburg. Satu-satunya yang membuat ia bisa bertahan tinggal di sana adalah restorannya yang mengingatkannya pada Solino. Ketika Gigi pulang, Rosa yang menyambutnya memiliki perubahan, ia terlihat lebih sehat, berseri dan jauh lebih bahagia. Jika dibandingkan ketika di Jerman, lingkungan yang baru, tidak ramah dan Rosa yang sering mengalami konflik keluarga menyebabkan ia selalu terlihat lesu dan akhirnya jatuh sakit. Gigi pun kemudian mengalami hal serupa seperti Rosa. Ia awalnya lebih memilih untuk tinggal di Jerman karena ia ingin mengejar cita-citanya dalam industri film. Ketika Gigi kembali ke Solino, ia menemukan kenyamanan yang sesungguhnya yang tidak bisa ia dapat di Jerman. Lingkungan sosial yang hangat, masyarakat yang saling mengenal satu sama lain dan lingkungannya yang santai tidak bisa ia dapatkan di Jerman. Gigi bahkan menemukan cinta sejatinya yaitu Ada, teman masa kecil Gigi ketika di Solino.

10 tahun kemudian pada tahun 1984, Gigi dan Ada akhirnya menikah. Gigi mengundang Romano dan Giancarlo yang berada di Jerman. Giancarlo bisa hadir dalam pernikahan tersebut, sedangkan Romano tidak. Dalam adegan berikut, teknik kamera *dolly back* digunakan untuk menunjukkan Gigi dan Giancarlo yang sedang berjalan di gang.



(1:46:05)

Ketika mereka berjalan, dua orang wanita memasuki *frame* lalu menyapa Gigi dan Giancarlo. Hal ini membuktikan bahwa lingkungan Solino merupakan lingkungan yang penduduknya dekat satu sama lain. Ketika mereka menikah, Gigi dan Ada sudah mempunyai dua anak. Anak-anak tersebut berlarian di pesta pernikahan kedua orang tuanya.



(1:48:28)

Dalam adegan berikut, kamera menggunakan ukuran shot *long shot* untuk memberikan gambaran latar dan interaksi antar tokoh dalam *frame* tersebut. Dalam *frame* tersebut, anak dari Gigi yang bernama Paolo sedang berlari bersama anak-anak seusianya. Paolo kemudian diberhentikan secara lembut oleh Gigi dengan cara dirangkul dan diberi tahu secara lembut. Hal ini menunjukkan bahwa Gigi memiliki gaya pengasuhan yang berbeda dari ayahnya, yaitu *authoritative*. Menurut teori gaya asuh dari Diana Baumrind, *authoritative parents* merupakan orang tua yang penuh kasih sayang dan sekaligus menetapkan batasan terhadap anak melalui diskusi. Orang tua dengan gaya asuh ini mendisiplinkan anaknya dengan perilaku positif alih-alih hukuman. Dalam adegan tersebut, dampak gaya asuh Gigi menjadikan Paolo anak yang bahagia dan dapat berinteraksi dengan teman sebaya dengan keterampilan sosial yang kompeten. Oleh karena itu, hal ini memperlihatkan bahwa gaya pengasuhan orang tua memainkan peranan yang besar terhadap perkembangan karakter anak.

KESIMPULAN

Film *Solino* menampilkan pemahaman terhadap masyarakat mengenai kehidupan berkeluarga dengan latar belakang keluarga migran. Dengan latar belakang sosial kultural yang bertolak belakang antara Italia dan Jerman, proses migrasi tersebut kemudian mempengaruhi identitas anggota keluarga Amato kelak. Pola pengasuhan sosok ayah dalam film ini menunjukkan gaya asuh yang otoriter. Romano meninggalkan citra yang kuat bahwa ia adalah ayah yang mendidik anak-anaknya dengan tegas dan sekaligus keras. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya asuh *authoritarian* yang digunakan tokoh ayah pada anak-anak yang besar di wilayah Jerman yang egaliter, membuat tokoh anak memberontak secara frontal. Melalui film ini ditunjukkan bahwa anak migrant tumbuh besar dalam lingkungan sosial dan budaya yang berbeda dari budaya asal, sehingga tokoh orang tua dituntut dapat menyesuaikan perubahan sosial budaya yang dihadapi.

Dalam selang waktu 30 tahun, kelanjutan film menunjukkan perkembangan identitas dan

karakter dalam perjalanan hidup Gigi dan Giancarlo. Tahap adaptasi terhadap lingkungan baru menunjukkan Romano dan Giancarlo tidak terikat dengan *Solino*, sedangkan Rosa dan Gigi lebih terikat. Oleh karena itu, identitas Gigi dan Rosa sebagai orang Italia tidak berubah karena mereka memilih itu, sedangkan Giancarlo dan Romano terlihat membuang identitas tersebut dan memilih identitas barunya di Jerman. Budaya Italia dan Jerman digambarkan secara kontras. Italia digambarkan memiliki budaya yang konservatif sedangkan Jerman memiliki budaya yang lebih terbuka dan bebas. Dalam film ini, perkembangan karakter yang ditunjukkan antara lain adanya pergaulan bebas, peningkatan agresi, timbulnya masalah perilaku dan yang terakhir adalah kurangnya penghargaan pada diri sendiri. Selain itu, perkembangan karakter juga ditunjukkan ketika Gigi berkeluarga. Sebagai ayah, ia menolak melakukan pola pengasuhan otoriter dan menampilkan pola pengasuhan yang berbeda dari ayahnya, yaitu *authoritative*. Hasil dari gaya pengasuhan Gigi menunjukkan anaknya Paolo memiliki karakter yang percaya diri dan bahagia.

REFERENSI

- Bedford, V., & Turner, B. (Eds.). (2006). *Men in relationships : A new look from a life course perspective*. Retrieved from <https://remotelib.ui.ac.id:2195>
- Benson, L. (1968). *Fatherhood : A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Brooks, J. B (1999). *The Process of Parenting, 5th Edition*. California: Mayfield Publishing Company.
- FilmSound.org. "Diegetic Sound - Non-diegetic Sound". <http://filmsound.org/terminology/diegetic.htm> (diakses 20 Mei 2019)
- Finkmeier, E. "A changed image of the 'immigrant' in German film? 'Sense of belonging' in Fatih Akin's "Solino" and "Gegen die Wand". <https://remote-lib.ui.ac.id:2155/docview/304982797?pq-origsite=summon> (diakses 20 April 2019)
- Hall, Stuart. (1990). *Cultural Identity and Diaspora*. London: Framework Journal.
- Larasati, A. "Relasi ayah dan anak dalam film *Oorlogswinter 2008*". <http://lib.ui.ac.id/detail?id=20478868&lokasi=lokal#parentHorizontalTab2> (diakses 20 April 2019)
- Marcia, J.E., et.al. (1993). *Ego Identity : A Handbook for Psychological Research*. Springer-Verlag, New York.
- Parenting For Brain. "4 Parenting Styles – Characteristics and Effects (Infographic) ". <https://www.parentingforbrain.com/4baumrind-parenting-styles/> (diakses 20 April 2019)

¹Ardenia Edianti, ²Lisda Liyanti

- Putra, A.R.S. "Challenging masculinity father figure in Disney Pixar's Finding Nemo". <http://lib.ui.ac.id/detail?id=20460311&lokasi=lokal#parentHorizontalTab2> (diakses 20 April 2019)
- Rahmawan, Y. "Anak 13 Tahun Diduga Jadi Korban Penganiayaan oleh Bapak Kandung". <https://panturapost.com/anak-13-tahun-diduga-jadi-korban-penganiayaan-oleh-bapak-kandung/> (diakses 16 April 2019)
- Scholastica, G. "73,7 Persen Anak Indonesia Mengalami Kekerasan di Rumahnya Sendiri". <https://tirto.id/737-persen-anak-indonesia-mengalami-kekerasan-di-rumahnya-sendiri-cAnG> (diakses 16 April)
- Semedhi, B. (2011). *Sinematografi-Videografi; Suatu Pengantar*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wijanarko, J & Setiawati. E. 2016. "Ayah Baik – Ibu Baik: Parenting Era Digital, Pengaruh Gadget dan Perilaku terhadap Kemampuan Anak" <https://books.google.co.id/books?id=RGPADQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false> (diakses 19 April 2019 Pukul 02:14).

PROFIL PENULIS

Ardenia Edianti adalah alumni program studi Jerman Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI yang lulus pada tahun 2019. Bidang penelitian yang digeluti adalah sastra dan budaya, khususnya terkait isu parenting dalam perspektif interkultural.

Lisda Liyanti adalah dosen aktif pada program studi Jerman Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI. Lulus dari Prodi Jerman pada tahun 2006, kemudian melanjutkan program master atas beasiswa Erasmus Mundus-Uni Eropa pada *Crossways in European Humanities* di Universitas Tuebingen Jerman. Area risetnya meliputi bidang sastra dan budaya, khususnya pada kajian anak & gender, ruang, identitas, dan multicultural.

Teknologi Informasi Pada Masyarakat Miskin

Endah Prasetyani

Pusdiklat Kementerian Agama
endahprasetyani@gmail.com

Cara Sitasi: Prasetyani, E. (2019). Teknologi Informasi Pada Masyarakat Miskin. *Cakrawala*, 19(2), 263-266. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract

Information Technology is one component in national development. Even the people already know him and many are skilled in their use. Poverty in every province in Indonesia has different levels. But whether in some communities, especially the poor have been as skilled as the established community. The author uses a research method with a quantitative approach with statistical data analysis methods. And it turns out, regions with high levels of poverty, certainly low levels of mastery of technological skills.

Keywords: Provincial, quantitative, mastery of skills

PENDAHULUAN

Tujuan tulisan ini adalah untuk mengetahui hubungan antara Keterampilan Teknologi Informasi dan Komputer dengan tingkat kemiskinan. Ini sangat penting untuk dikaji karena di era Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang secara pesat.

Dalam berbagai aktifitas, kemudahan teknologi Informasi memberikan banyak penawaran untuk menghemat berbagai aspek dan dimensi. Teknologi Informasi menurut Tjai Fung Jin, 2003 adalah tidak hanya terbatas pada proses di komputer saja dalam hal *software/hardware* saja, tetapi juga pada proses komunikasinya untuk mengirimkan informasi tersebut. Teknologi Informasi dari semula perangkat analog sederhana, maju dan berkembang menjadi digital bahkan real time yang tidak lagi terkendala dengan jarak. Apakah masyarakat miskin yang dalam arti sempit menurut (Humady, 2008) diartikan sebagai suatu keadaan dimana untuk menjamin kelangsungan hidupnya mereka dalam kekurangan uang dan barang, apakah juga sudah terampil dalam pemanfaatannya Teknologi Informasi. Kurniawan, 2004 juga mengatakan bahwa kemiskinan adalah kekurangan dalam hal kebutuhan sosial, dan ketidak mampuan partisipasi dalam kehidupan yang layak.

Hasil dari kajian ini akan bermanfaat untuk mengetahui korelasi antara tingkat kemiskinan dan keterampilan masyarakat dalam penguasaan Teknologi Informasi.

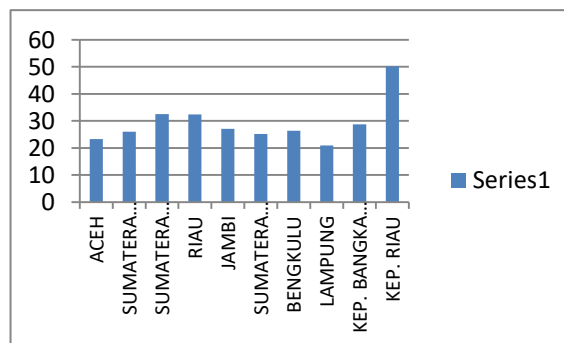
Sepanjang pengetahuan penulis, studi mengenai masalah ini masih sangat terbatas. Beberapa studi lebih banyak pada pembelajaran pendidikan seperti Ismail Darimi, 2017 yang mengangkat tentang TIK sebagai media pendidikan Agama Islam. Juga secara efektif.sebelumnya pernah

dilakukan oleh Rila Setyaningsih, 2017 tentang Pengentasan Kemiskinan Perkotaan dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa kondisi ekonomi dapat menjadi latar belakang seseorang menjadi punk.

Kajian ini dibatasi pada Propinsi pada Pulau Sumatera saja, karena Pulau Sumatera memiliki beberapa pulau kecil. Juga karena untuk mengetahui tingkat keterampilan dimaksud dibandingkan dengan tingkat kemiskinannya. Penulis menduga bahwa semakin tinggi tingkat kemiskinan, maka semakin rendah pula tingkat keterampilan Teknologi Informasi masyarakat tersebut.

Proporsi Remaja dan Dewasa Usia 15-59 Tahun dengan Keterampilan Teknologi

Berikut adalah grafik perbandingan proporsi Remaja dan dewasa usia 15-59 tahun yang memiliki keterampilan teknologi.



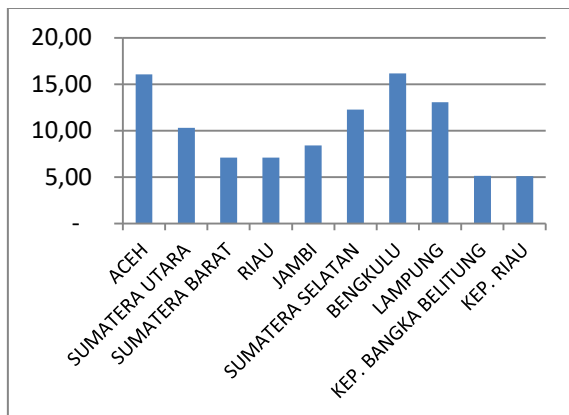
Gambar 1. Grafik Proporsi Remaja dan Dewasa Usia 15-59 tahun dengan Keterampilan Teknologi

Dari data diatas, terdapat perbedaan yang signifikan antara Lampung dan Kep. Riau. Lampung menempati ranking tertinggi dalam hal penguasaan

Keterampilan Teknologi, sedangkan Lampung menempati posisi paling rendah dalam hal penguasaan teknologi. Aceh yang merupakan propinsi paling ujung, sama posisinya dengan Lampung adalah berada pada posisi ketiga setelah Lampung.

Ini menggambarkan bahwa propinsi yang berada paling ujung hamper sama keterampilan bidang Teknologi Informasinya.

Prosentase Kemiskinan Pulau Sumatera



Gambar 2. Grafik Prosentase Kemiskinan Pulau Sumatera

Grafik diatas menggambarkan adanya peta kemiskinan pada Pulau Sumatera. Pada Kepulauan Bangka dan Belitung memiliki tingkat kemiskinan yang sama dengan Kepulauan Riau. Dan Bengkulu memiliki tingkat kemiskinan paling tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data statistic. Sugiono, 2010 menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang telah terkumpul.

Data yang digunakan diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS). Parameternya datanya pada Proporsi Remaja dan Dewasa usia 15-59 tahun dengan Keterampilan Teknologi dan data Prosentase Kemiskinan. Adapun lokus penelitian hanya pada Propinsi pada Pulau Sumatera saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh antara variable X dan Y.

X = Remaja dan dewasa usia 15-59 tahun yang memiliki keterampilan teknologi,
Y = Kemiskinan

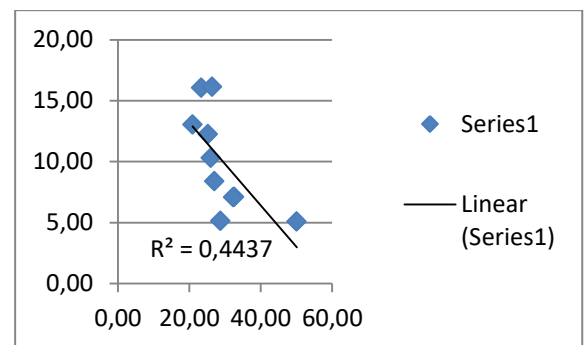
<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.666079
R Square	0.443662
Adjusted R Square	0.374119
Standard Error	3.296281
Observations	10

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,44. Nilai R Square tersebut dari penguadratan nilai koefisien atau R Yaitu

$$R \times R = R \text{ Square}$$

$$0.66 \times 0.66 = 0.44$$

Besarnya angka koefisien determinasi (R square) same dengan 44%. Angka tsb mengandung arti bahwa variabel Remaja dan dewasa usia 15-59 tahun yang memiliki keterampilan Teknologi (x) dan variabel Tingkat Kemiskinan (y) memiliki hubungan moderat, seperti terlihat pada grafik berikut ini :



Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R square), artinya pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y) semakin lemah. Jika R square semakin mendekati 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat.

Grafik diatas menjelaskan, antara x dan y terdapat hubungan, tetapi tidak terlalu kuat.

KESIMPULAN

Dari tujuan tulisan untuk mengetahui hubungan antara Keterampilan Teknologi Informasi dengan tingkat kemiskinan maka didapatkan hasil bahwa daerah yang tingkat kemiskinannya tinggi, pasti tingkat penguasaan keterampilan teknologinya rendah.

Untuk mengatasi hal tersebut, penulis menyarankan untuk dilakukan pemerataan pendidikan khususnya penguasaan keterampilan teknologi bukan hanya di perkotaan saja, melainkan juga di perdesaan. Juga, mengoptimalkan lembaga-lembaga masyarakat dalam pemberdayaan masyarakat kurang beruntung.

REFERENSI

- Humady, M. (2008). Pengentasan Rakyat Miskin dan Pembangunan Manusia di Jawa Barat.
- Jin, T. F. (2003). Analisis Faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi informasi dan pengaruh terhadap kinerja akuntan publik, jurnal bisnis dan akuntansi.
- Kurniawan, R. (2004). Poverty Pathology "An Ironic of a Country. *Departemen of Governmental Science, Faculty of Social Politics Sciences, University of Lampung*.
- Sugiyono. (2010). Penelitian Kuantitatif.

PROFIL PENULIS

Endah Prasetyani. Widyaiswara Kementerian Agama.

