



Volume 8, Nomor 1, Maret 2017

STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN SUMBAWA BARAT DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI KEPADA MASYARAKAT MELALUI SITUS WWW.SUMBAWABARATKAB.GO.ID
Yusmawati

PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT SHARP ELECTRONICS INDONESIA MELALUI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT "KEBUN GIZI" DI DESA SIRNABAYA TELUK JAMBER
KABUPATEN KARAWANG JAWA BARAT
Siti Qona'ah

FENOMENA HIJABERS KONTEMPORER MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK IDENTITAS
Tuty Mutiah

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKISTENSI RADIO DANGDUT TERDEPAN DI JAKARTA
(Studi Kasus Eksistensi Radio Cbb 105,4 Fm)
Ria Yunita

KOMUNIKASI MEDIA FILM WONDERFUL LIFE
(Pengalaman Sineas Tentang Menentukan Tema Film)
Anisti

GAYA KOMUNIKASI DALAM KOMUNIKASI PASANGAN ETNIS CAMPUR DI PONDOK CINA-DEPOK JAWA BARAT
Santa Lorita Simamora

KOMUNIKASI TANDA BADGE (EMBLEM) ANTARA KONSUMEN DAN PEMILIK TOKO ONLINE PADA MARKETPLACE
Adhi Dharma Suriyanto

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DAN MANAJEMEN SDM PADA PROGRAM GEBYAR BCA NET TV
A. Munanjar

PROMOSI PENJUALAN MELALUI JEJARING SOSIAL
(Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial Instagram pada "PT JHD RANDOL")
Christopher Yudha Erlangga

MAKNA JODOH PENGANTAR JENAZAH GANTI JUDUL JODOH WASIAT BAPAK
Muhammad Tsabit

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE
SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)
Ichsan Widi Utomo

ANALISIS KEMAMPUAN TEKNIS DAN TEAM WORK DALAM PENINGKATAN KUALITAS FILM PENDEK PADA EVENT BROADCASTING AWARD MAHASISWA BROADCASTING BSI DI JAKARTA
Venessa Agusta Gogali

STRATEGI HUMAS POLITEKNIK NEGERI JAKARTA DALAM PENERIMAAN MAHASISWA BARU
Ari Trisnawati, Maya May Syarah



Diterbitkan oleh :

PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
AKADEMI BINA SARANA INFORMATIKA

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

Alamat : Jl. Kayu Jati V No 2, Pemuda Rawamangun, Jakarta-Timur
Telp : (021) 29385140 / Fax : (021) 29385146
Laman : <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
e-mail : jurnal.komunikasi@bsi.ac.id



**STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN SUMBAWA BARAT DALAM
MENYAMPAIKAN INFORMASI KEPADA MASYARAKAT MELALUI SITUS
WWW.SUMBAWABARATKAB.GO.ID**

Yusmawati

**PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT SHARP
ELECTRONICS INDONESIA MELALUI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
“KEBUN GIZI” DI DESA SIRNABAYA TELUK JAMBER KABUPATEN
KARAWANG JAWA BARAT**

Siti Qona’ah

**FENOMENA HIJABERS KONTEMPORER MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK IDENTITAS**

Tuty Mutiah

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSI RADIO DANGDUT TERDEPAN DI JAKARTA**

(Studi Kasus Eksistensi Radio Cbb 105,4 Fm)

Ria Yunita

**KOMUNIKASI MEDIA FILM WONDERFUL LIFE
(Pengalaman Sineas Tentang Menentukan Tema Film)**

Anisti

**GAYA KOMUNIKASI DALAM KOMUNIKASI PASANGAN ETNIS CAMPUR DI
PONDOK CINA-DEPOK JAWA BARAT**

Santa Lorita Simamora

**KOMUNIKASI TANDA BADGE (EMBLEM) ANTARA KONSUMEN DAN
PEMILIK TOKO ONLINE PADA MARKETPLACE**

Adhi Dharma Suriyanto

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR DAN MANAJEMEN SDM PADA PROGRAM
GEBYAR BCA NET TV**

A. Munanjar

**PROMOSI PENJUALAN MELALUI JEJARING SOSIAL
(Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial Instagram
pada “PT JHD RANDOL”)**

Christopher Yudha Erlangga

**MAKNA JODOH PENGANTAR JENAZAH GANTI JUDUL JODOH WASIAT
BAPAK**

Muhammad Tsabit

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST
TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING**

(Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)

Ichsan Widi Utomo

**ANALISIS KEMAMPUAN TEKNIS DAN TEAM WORK DALAM
PENINGKATAN KUALITAS FILM PENDEK PADA EVENT BROADCASTING
AWARD MAHASISWA BROADCASTING BSI DI JAKARTA**

Venessa Agusta Gogali

**STRATEGI HUMAS POLITEKNIK NEGERI JAKARTA DALAM PENERIMAAN
MAHASISWA BARU**

Ari Trisnawati, Maya May Syarah

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	iii
KATA PENGANTAR	v
STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN SUMBAWA BARAT DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI KEPADA MASYARAKAT MELALUI SITUS WWW.SUMBAWABARATKAB.GO.ID Yusmawati	1
PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT SHARP ELECTRONICS INDONESIA MELALUI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT “KEBUN GIZI” DI DESA SIRNABAYA TELUK JAMBER KABUPATEN KARAWANG JAWA BARAT Siti Qona’ah	13
FENOMENA HIJABERS KONTEMPORER MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK IDENTITAS Tuty Mutiah	19
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI RADIO DANGDUT TERDEPAN DI JAKARTA (Studi Kasus Eksistensi Radio Cbb 105,4 Fm) Ria Yunita.....	24
KOMUNIKASI MEDIA FILM WONDERFUL LIFE (Pengalaman Sineas Tentang Menentukan Tema Film) Anisti	33
GAYA KOMUNIKASI DALAM KOMUNIKASI PASANGAN ETNIS CAMPUR DI PONDOK CINA-DEPOK JAWA BARAT Santa Lorita Simamora	40
KOMUNIKASI TANDA BADGE (EMBLEM) ANTARA KONSUMEN DAN PEMILIK TOKO ONLINE PADA MARKETPLACE Adhi Dharma Suriyanto.....	49
ANALISIS SEGMENTASI PASAR DAN MANAJEMEN SDM PADA PROGRAM GEBYAR BCA NET TV A. Munanjar.....	56
PROMOSI PENJUALAN MELALUI JEJARING SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial Instagram pada “PT JHD RANDOL”) Christopher Yudha Erlangga	64

MAKNA JODOH PENGANTAR JENAZAH GANTI JUDUL JODOH WASIAT BAPAK Muhammad Tsabit	71
PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda) Ichsan Widi Utomo	76
ANALISIS KEMAMPUAN TEKNIS DAN TEAM WORK DALAM PENINGKATAN KUALITAS FILM PENDEK PADA EVENT BROADCASTING AWARD MAHASISWA BROADCASTING BSI DI JAKARTA Venessa Agusta Gogali	85
STRATEGI HUMAS POLITEKNIK NEGERI JAKARTA DALAM PENERIMAAN MAHASISWA BARU Ari Trisnawati, Maya May Syarah	90

KOMUNIKASI

Editorial Team

Chief Editor

Irwanto, M. IKom, AMIK BSI Jakarta

Reviewers

Ita Suryani, AKOM BSI Jakarta
Santa Lorita S., AKOM BSI Jakarta
Maya May Syarah, AKOM BSI Jakarta

Advisory Boards

Anisti, AKOM BSI Jakarta

Layout Editor

Sopiyan Dalis, AMIK BSI Bekasi

Administrative Staff

Maya Sopa, PPPM BSI

Published by PPPM BSI

Jl. Dewi Sartika No. 289, Cawang,
Jakarta Timur
Telp : 021-8010836



<http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom>
e-mail: jurnal.komunikasi@bsi.ac.id

p-ISSN: 2086-6178, eISSN: 2579-3292

Indexed by



PENGANTAR REDAKSI

Bismillahirrohmanirrohim

Salah satu parameter yang digunakan untuk menilai suatu penerbitan berkala adalah dengan keseriusan seluruh Dewan Redaksi, yakni adanya kesinambungan menerbitkan sesuai dengan komitmen kami untuk memberikan yang terbaik buat para pembaca, maka Jurnal KOMUNIKASI Akademi Bina Sarana Informatika Jakarta ini kami usahakan selalu hadir sesuai dengan skala waktu yang telah diprogramkan.

Tetapi terlepas dari hal itu semua, redaksi mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas terbitnya Jurnal KOMUNIKASI Akademi Bina Sarana Informatika Jakarta Edisi Volume VIII No. 1 bulan Maret 2017.

Redaksi setiap saat menerima sumbangan naskah berupa artikel, hasil penelitian atau karya ilmiah yang belum pernah dipublikasikan di media lain melalui laman <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom>.

Akhirnya, Redaksi mengucapkan terima kasih kepada dosen-dosen Akademi Bina Sarana Informatika yang telah berpartisipasi dalam penerbitan Jurnal KOMUNIKASI Akademi Bina Sarana Informatika Jakarta edisi ini.

Jurnal KOMUNIKASI Akademi Bina Sarana Informatika Jakarta kali ini dapat memenuhi khasanah ilmu pengetahuan bagi civitas akademika Bina Sarana Informatika dan masyarakat pada umumnya.

Redaksi

**STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN SUMBAWA BARAT DALAM
MENYAMPAIKAN INFORMASI KEPADA MASYARAKAT MELALUI SITUS
WWW.SUMBAWABARATKAB.GO.ID**

Yusmawati

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

Jl. Kayu Jati 5 no. 2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur

Email: yusmawati.ymw@bsi.ac.id

ABSTRAK

Kabupaten Sumbawa Barat merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Nusa Tenggara Barat. KSB merupakan sebuah kabupaten pemekaran dari kabupaten induk, yakni Kabupaten Sumbawa dengan UU Otonomi Daerah. Sebagai sebuah kabupaten yang terus berkembang, arus informasi yang berkembang dan terus-menerus tentang kebijakan pemerintah daerah, aktivitas daerah, perkembangan serta capaian dan agenda daerah perlu diketahui oleh masyarakat setempat, sehingga tujuan untuk menciptakan kabupaten yang mandiri dapat terwujud. Hal ini menjadi tugas pemerintah daerah. Dalam sebuah pemerintahan, terdapat perangkat pemerintah yang berfungsi sebagai penghubung pemerintah dengan masyarakat, yang sering disebut Hubungan Masyarakat. Hubungan Masyarakat merupakan salah satu organ penting bagi pemerintah daerah, karena Humas memiliki tugas tidak hanya dalam hal pembentukan citra positif, akan tetapi Humas juga berperan sebagai komunikator dan juga sebagai mediator untuk berbagai kepentingan instansi pemerintah, serta sebagai wadah dan penyalur aspirasi masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin menjelaskan strategi Humas Pemda KSB dalam memberikan penerangan dan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun strategi Pemda KSB dalam memberikan penerangan dan informasi kepada masyarakat antara lain: menggunakan media *online*, jenis informasi, proses penyampaian informasi, dan menetapkan tujuan dari penyampaian Informasi melalui *website* Humas Pemda KSB.

Kata kunci: strategi humas, menyampaikan informasi, internet

ABSTRACT

Kabupaten Sumbawa Barat is located in NTB, is one of the areas that break away from its parent district according to the Autonomy Law Daerah. As a district that continues to grow, current and impartial information constantly about government policy, activity area, as well as access and agenda development area must be known by the local community. Public Relations is one of the important organs for local governments, because the Public Relations have a duty not only in terms of the formation of a positive image, also serves as a public relations communicator and also as a mediator for various purposes government agencies, as well as container and the voice of the people. This research is concerned about the Public Relations of Sumbawa Barat government strategy of local government in providing lighting and information to the public. Through this study, the authors wanted to describe how public relations strategy in disseminate of local government information to the public through new media. The research method used is descriptive qualitative, the authors obtain information by collecting all the data and the results are examined in the form of spoken words or relevant from a reliable source, and authors get an idea of the topics raised. The results of this study were conducted Public Relations of Sumbawa Barat government strategies in conveying information, namely the selection of new media as a means of communication in order to be able to touch all walks of life. A second strategy is the information content of diverse public relations website so that the public becomes aware of any

information or good news regional news, national and international. And the third strategy is the process of delivering information that consists of multiple flow, so that the information provided is trustworthy and relevant and timely cultivated.

Key word: Public relations strategy, providing information, internet

I. PENDAHULUAN

Pemekaran wilayah atau pembentukan daerah otonomi di Indonesia semakin marak dilakukan sejak Undang-Undang Otonomi Daerah tahun 1999 disahkan. Otonomi daerah yang bertujuan untuk pemerataan kesejahteraan dengan konsep kewenangan yang diberikan kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat, menjadikan landasan lahirnya beberapa kota atau kabupaten baru yang memisahkan diri dari kabupaten induknya. Beberapa wilayah di Indonesia menggunakan kebijakan tersebut untuk lepas dari induknya dan menjadi sebuah wilayah baru yang mandiri dengan memaksimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sumber Daya Alam (SDA) yang dimiliki. Sejak tahun 1999 jumlah daerah otonom telah berkembang pesat dari 319 daerah otonom menjadi 524 daerah otonom (provinsi, kabupaten, kota)

(<http://geografi.ui.ac.id/portal/sivitas-geografi/dosen/makalah-seminar/496-2/>).

Kabupaten Sumbawa Barat (selanjutnya ditulis KSB), merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Nusa Tenggara Barat. KSB merupakan sebuah kabupaten pemekaran dari kabupaten induk, yakni Kabupaten Sumbawa. Setelah terbentuk menjadi sebuah kabupaten baru, KSB berbenah diri dalam segala bidang seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya. Setelah hampir terbentuk empat belas tahun, kabupaten yang lahir pada 20 November 2003 ini mengalami perkembangan yang cukup pesat di segala sektor kehidupan. Termasuk dalam hal penyebaran dan penerimaan informasi.

Sebagai sebuah kabupaten yang terus berkembang, arus informasi yang berkembang dan terus-menerus tentang kebijakan pemerintah

daerah, aktivitas daerah, perkembangan serta capaian dan agenda daerah perlu diketahui oleh masyarakat setempat, sehingga tujuan untuk menciptakan kabupaten yang mandiri dapat terwujud. Hal ini menjadi tugas pemerintah daerah. Dalam sebuah pemerintahan, terdapat perangkat pemerintah yang berfungsi sebagai penghubung pemerintah dengan masyarakat, yang sering disebut Hubungan Masyarakat.

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan salah satu organ penting bagi pemerintah daerah, karena Humas memiliki tugas tidak hanya dalam hal pembentukan citra positif, akan tetapi Humas juga berperan sebagai komunikator dan juga sebagai mediator untuk menghubungkan berbagai kepentingan instansi pemerintah, serta sebagai wadah dan penyalur aspirasi masyarakat. Dalam ranah Humas, Humas memiliki dua publik, yaitu publik internal dan publik eksternal, dimana Humas harus bisa menjaga hubungan yang baik dengan kedua publik ini salah satunya dengan komunikasi.

Masyarakat saat ini memiliki kebutuhan informasi yang cukup tinggi, termasuk pula masyarakat di daerah. Kebutuhan akan berbagai informasi ini terutama bagi masyarakat di daerah adalah salah satu cara untuk mewujudkan masyarakat yang mandiri dan berdaya guna sesuai dengan tujuan otonomi daerah. Akan tetapi, menjadikan masyarakat tahu dan sadar akan pentingnya sebuah informasi tidaklah mudah, apalagi untuk menumbuhkan minat masyarakat untuk membaca informasi tentang aktivitas daerah yang kadang dianggap tidak menarik. Dibutuhkan sebuah strategi agar informasi yang disampaikan oleh Humas Pemerintah Daerah (Pemda) KSB dapat diterima oleh masyarakat. Terdapat beberapa faktor yang bisa memengaruhi masyarakat agar tertarik mencari tahu dan

membaca sebuah informasi, salah satunya adalah media komunikasi yang digunakan. Pemilihan media komunikasi yang tepat dapat menjadi penunjang proses penyampaian informasi yang efektif. Terdapat beragam media bisa digunakan untuk berkomunikasi, salah satunya adalah media *online* atau internet yang termasuk dalam kategori *new media*.

Media *online* saat ini menjadi media yang sedang mengalami masa kejayaannya. Hampir semua masyarakat termasuk lembaga-lembaga swasta dan pemerintah telah menggunakan media *online* untuk mencari informasi dan berkomunikasi. Indonesia merupakan negara dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.U-GMyEMZ5dc).

Media *online* merupakan salah satu media yang digunakan oleh Humas Pemerintah Daerah KSB. Humas Pemerintah Daerah KSB menggunakan media *online* yakni *website* untuk menyampaikan beragam informasi kepada masyarakat. Agar informasi yang terdapat dalam media *online* tersebut dapat tersampaikan kepada masyarakat diperlukan strategi yang tepat. Dari uraian tersebut, penulis tertarik mengambil tema yang berhubungan dengan strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sumbawa Barat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media *online*.

I. KAJIAN LITERATUR

A. Hubungan Masyarakat

1. Definisi Humas

Pengertian Humas menurut Kusumastuti (2004:10) “humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/organisasi), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling

pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerja sama”. Menurut Harlow dalam Ruslan (2008:16), Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas 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. Sedangkan menurut Denny Griswold dalam Ardianto (2009:9) “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik”. Definisi Humas lainnya menurut Abdurrachman (2001:27) “*public relations* adalah kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan, pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya”.

2. Ruang Lingkup Humas

Menurut Widjaja (2010:57), ruang lingkup Humas meliputi antara lain:

- a. Pengumpulan dan pengolahan data
- b. Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpul dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat.
- c. Penerangan
Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan

dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media massa

d. Publikasi

Publikasi mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga.

Sedangkan menurut Ruslan (2008:22) ruang lingkup *Public Relations* dalam suatu organisasi/lembaga antara lain sebagai berikut:

a. Membina hubungan kedalam (publik internal)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

3. Tugas dan Kewajiban Humas

Dalam menjalankan perannya, Humas memiliki tugas dan kewajiban. Menurut Dimock dan Koenig dalam Ruslan (2008:108) sebagai berikut:

a. Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat (*public services*), kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam menyampaikan program kerja pembangunan tersebut.

b. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, hukum, politik, serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.

c. Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten dan profesional.

Tugas dan kewajiban utama Humas yang lain menurut John D. Milet dalam Ruslan (2008:107-108) adalah sebagai berikut:

a. Mempelajari dan mengamati keinginan-keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*)

b. Kegiatan-kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbangan saran dalam menghadapi apa sebaiknya yang dilakukan instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki pihak publiknya (*ensuring satisfactory contact between public and government official*)

c. Memberikan penerangan serta informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintah yang bersangkutan (*informing and about what agency is doing*).

4. Strategi Humas

Pengertian strategi menurut Quinn dalam Iriantara (2004:13) “strategi diartikan diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif”. Menurut Lubis (1992:2) “strategi *Public Relations* adalah bagaimana seorang *Public Relations officer* dapat menganalisa lingkungan, strategi, mengimplementasikan strategi, mengendalikan strategi.

Menurut Ahmad S.Adnanputra dalam Ruslan (2008:134) memberikan batasan mengenai pengertian strategi *Public Relations* bahwa “alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam

kerangka suatu rencana *public relations (public relations plan)*”.

B. Internet

Menurut Kriyantono (2008:253) internet adalah media komunikasi baru. Sebelumnya ada surat kabar, film, televisi dan radio. Internet memiliki karakteristik, yaitu:

1. Desentralisasi
Dapat diartikan sebagai pusat informasi pada pemasok komunikasi. Pada setiap individu, kelompok, dan instansi juga bisa menjadi pemasok komunikasi melalui *Web*.
2. Kemampuan tinggi
Dalam arti tidak terjadi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar sinyal karena lewat satelit dan kabel.
3. Timbal balik
Ada interaksi langsung antara sumber dengan penerima.
4. Kelenturan atau fleksibilitas pada bagian isi, bentuk dan penggunaan.
5. Menyediakan fasilitas komunikasi *impersonal* dan *personal* sama baiknya.

Menurut Kriyantono (2008:253-254) ada beberapa fasilitas-fasilitas dan kelebihan yang dapat dirasakan pengguna internet, karena dilengkapi dengan berbagai sarana pertukaran informasi, sebagai berikut:

1. *E-mail*
Merupakan aplikasi paling banyak dan luas penggunaannya, dan merupakan fasilitas yang dikembangkan paling awal di internet. *E-mail* adalah fasilitas yang menjadi sumber dominan lalu lintas dan sarana penyampaian yang mudah disesuaikan.
2. *World Wide Web (www)*
Merupakan anjungan multimedia pertama. Saat ini merupakan fasilitas yang banyak digunakan secara langsung melalui *link-link* yang sudah

disediakan. *World Wide Web (www)* banyak di gunakan pada instansi perusahaan untuk memberikan informasi kepada publiknya.

3. *Gopher*
Piranti browsing pertama berbentuk menu. Merupakan program pertama internet yang digunakan untuk mempermudah pencarian, penarikan dan pengambilan informasi.
4. TELNET (*Log in* jarak jauh)
Memungkinkan pengguna komputer jarak jauh dan program-programnya berapa pun jaraknya.
5. *File transfer Protocol (FTP)*
Program aplikasi yang merealisasikan konsep klien, yang memungkinkan para pengguna internet mengakses isi direktori yang ada didalamnya dan dapat ngopi atau mentrasfer *file-file* yang ada di komputer lokal miliknya.

C. Cyber Public Relations (E-PR)

Menurut Holtz dalam Soemirat dan Ardianto (2003:150) “*Cyber Public Relations* kini sudah semakin dikenal, di bidang *Public Relations* sangat terkait dengan perkembangan teknologi komunikasi mutakhir (terutama munculnya media *online* dan internet). Pemakaian internet ini sangat efektif, terutama pada masa krisis komunikasi, identifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Kegunaan lainnya adalah untuk pembuatan *Newsletter* (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran, dan aplikasi internet berupa *Web one to one*, dalam kegiatan komunikasi”.

Menurut Kriyantono (2008:267-271) seorang *Public Relations* mesti memantau hasil yang diperoleh dari penggunaan *media online* sebagai media komunikasi dengan publiknya. Ada beberapa hal yang harus dilakukan *Public Relations* untuk mengevaluasi efektifitas *website*, yaitu:

1. Menghitung jumlah orang yang mengunjungi dan memberikan informasi rinci mengenai perusahaan.
2. Mengukur tingkah laku khalayak dan pengaduan keluhan publik.
3. Memantau peliputan media.
4. Memantau penambahan *database*.

Menurut Kertajaya dalam Kriyantono (2008:256) keuntungan aplikasi internet dalam *Public Relations*, dapat dilihat dalam praktik *Public Relations*, yaitu:

1. Komunikasi dengan biaya murah dan cepat sampai kepada publik.
2. Sarana mendapatkan informasi kemajuan dunia.
3. Memelihara hubungan dengan media.
4. Membentuk kelompok diskusi atau bisnis. Sarana promosi dan pencitraan *corporate*.
5. Menghemat waktu.
6. Mendukung program pemasaran.
7. Komunikasi yang efektif.
8. Memenuhi kebutuhan publik.
9. Menuju pemasaran global.
10. Menggapai publisitas media *online*.

D. Informasi

Pengertian informasi menurut Jogiyanto (1999:692) “informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan”. Sedangkan menurut George (2000:1) “informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat”.

Menurut Susanto (2004:47) ciri-ciri suatu informasi yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Efektifitas
Artinya informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung suatu proses bisnis, termasuk di

dalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam waktu yang tepat, format yang tepat sehingga dapat dipahami, konsisten dengan format sebelumnya dan isinya sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan.

2. Efisiensi
Artinya informasi dihasilkan melalui penggunaan sumber daya yang optimal.
3. Confidential
Informasi memperhatikan proteksi atau perlindungan terhadap informasi sensitif dari pihak yang tidak berwenang.
4. Integritas
Informasi yang dihasilkan harus merupakan hasil pengolahan data yang terpadu berdasarkan aturan-aturan yang berlaku.
5. Ketersediaan
Informasi yang diperlukan harus selalu tersedia kapanpun saat diperlukan. Untuk itu diperlukan pengamanan terhadap sumber daya informasi.
6. Kepatuhan
Artinya informasi yang dihasilkan harus patuh terhadap undang-undang atau peraturan pemerintah serta memiliki tanggung jawab baik terhadap pihak internal maupun pihak eksternal organisasi perusahaan.
7. Kebenaran
Informasi telah disajikan oleh sistem informasi dengan benar dan dapat dipercaya sehingga dapat digunakan oleh manajemen untuk mengoperasikan perusahaan.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2005:4) “metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu

tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.

Metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu mendapatkan informasi dengan cara mengumpulkan semua data dan hasil yang diteliti berupa kata-kata atau lisan yang relevan dari sumber yang dapat dipercaya dan penulis mendapatkan gambaran mengenai topik yang diangkat.

Menurut Moleong (2005:11) penelitian deskriptif, yaitu “data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk member gambaran penyajian laporan tersebut”.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Menurut Moleong (2005:186) ”wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang fungsinya untuk mendapatkan informasi, percakapan ini dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. *Key informan* untuk wawancara ini adalah Bpk. Najamuddin Amy, S.Sos, MM selaku Kabag Humas dan PDE Pemda KSB.

III. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Humas Pemda KSB

Kabupaten Sumbawa Barat merupakan sebuah kabupaten pemekaran dari Kabupaten induknya Sumbawa dan terletak di provinsi Nusa Tenggara Barat. KSB memiliki delapan daerah kecamatan, yakni Kecamatan Taliwang yang sekaligus sebagai ibukota kabupaten, Kecamatan Seteluk, Kecamatan Brang Rea, Kecamatan Brang Ene, Kecamatan Jereweh, Kecamatan Maluk, Kecamatan Poto Tano dan Kecamatan Sekongkang. Berdasarkan Proyeksi Hasil Sensus Penduduk tahun 2010 jumlah penduduk Sumbawa Barat tahun 2014 tercatat 129.724 jiwa dengan

beragam tingkat pendidikan dan profesi. Dilihat dari komposisi gender, jumlah penduduk laki-laki masih lebih banyak dari jumlah penduduk perempuan dengan sex ratio mencapai 103 atau dengan kata lain setiap 100 orang perempuan terdapat 103 orang laki-laki.

Dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, pemerintah daerah memiliki kewajiban untuk menyejahterakan masyarakatnya dengan memenuhi kebutuhan masyarakatnya termasuk kebutuhan akan informasi. Diperlukan divisi/bagian suatu yang mampu menjadi penyambung atau menjembatani proses komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat. Bagian yang dimaksud adalah Humas dan Protokol Pemda KSB.

Bagian Humas dan Protokol Pemda KSB merupakan bagian unit kerja dari Sekretariat Daerah (Setda). Bagian Humas ini dipimpin oleh Kepala Bagian Humas. Bagian Humas dan Protokol terdiri dari bagian , yakni:

1. Subbagian Humas
2. Subbagian Protokol
3. Subbagian Peliputan dan Dokumentasi.

B. Tugas dan Fungsi Humas Pemda KSB

Adapun tugas dan fungsi Humas Pemda KSB antara lain:

1. Melaksanakan dan mengoordinasikan kegiatan di bidang informasi, kehumasan dan keprotokolan yang meliputi pengumpulan informasi dan pemberitaan;
2. Melaksanakan pembinaan dan pengendalian kegiatan pengumpulan bahan pedoman dan petunjuk teknis serta program di bidang informasi dan kehumasan sesuai dengan renstra pemerintah daerah;
3. Melaksanakan koordinasi kebijakan di bidang informasi dan kehumasan;
4. Melaksanakan dan bertanggung jawab dalam penyelenggaraan publikasi hasil kegiatan pemerintah dan masyarakat ;
5. Melaksanakan dan bertanggung jawab dalam pelayanan umum serta

penyelenggaraan pemerintah daerah di bidang informasi, kehumasan dan keprotokolan;

6. Menjalinkan komunikasi dengan seluruh satuan kerja perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Sumbawa Barat agar tercapai iklim organisasi yang mendukung peningkatan kompetensi organisasi pemerintah secara keseluruhan;
7. Menyediakan dan memberikan informasi publik yang benar dan akurat kepada masyarakat, media massa dan insan pers sesuai dengan perundangan-undangan yang berlaku;
8. Melaksanakan pembinaan dalam rangka perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengembangan serta pengendalian/evaluasi dalam rangka kegiatan pengumpulan informasi, pemberitaan dan
9. Melaksanakan pembinaan dan pengawasan urusan ketatausahaan di Bagian Humas dan Protokol;

C. Strategi Humas Pemda KSB dalam Menyampaikan Informasi Melalui Website

Humas Pemda KSB merupakan sebuah lembaga pemerintah daerah yang salah satu tugasnya adalah sebagai komunikator atau penyampai pesan kepada publiknya, baik itu publik internal dan publik eksternalnya. Tugas ini disadari oleh Humas Pemda KSB, yakni dengan memberikan penerangan dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat KSB. Sehingga masyarakat bisa mengawasi perkembangan daerahnya, dan juga mendorong masyarakat untuk mewujudkan KSB sebagai kabupaten yang mandiri dalam segala sektor kehidupan.

Agar tujuan Humas Pemda KSB tercapai dalam tugasnya dalam memberikan informasi, terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh Humas Pemda KSB, yakni:

1. Menggunakan media *online*

Media *online* yang saat ini digunakan oleh Humas Pemda KSB untuk menyampaikan informasi adalah *website*, yang nantinya akan dihubungkan ke media sosial seperti Facebook dan *blog* Pemda KSB. *Website* Humas Pemda KSB telah ada sejak setahun 2004, setelah Kabupaten Sumbawa Barat lahir pada 20 November 2003. Namun *website* ini mulai diaktifkan sejak tahun 2005. *Website* dengan *domain* www.sumbawabaratkab.go.id ini diberikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo). Sebelum dikelola oleh bagian Humas, alamat *domain* tersebut sempat beberapa kali berpindah penggunanya (dipegang oleh instansi lain) tapi tidak berfungsi dengan baik. Hal ini menjadi salah satu alasan Humas Pemda KSB memilih *website* sebagai media dalam menyampaikan informasi. Selain itu, alasan mengapa memilih media *online* karena menurut Kabag Humas dan PDE Pemda KSB, media *online* adalah media yang sudah sangat akrab dengan masyarakat saat ini, khususnya masyarakat KSB. Tingkat pengguna internet masyarakat KSB sangat tinggi, hampir setiap hari masyarakat KSB mengakses internet.

Setelah *domain* tersebut diserahkan dan dikelola oleh Bagian Humas, mulailah *website* tersebut aktif dan berjalan sesuai dengan fungsinya untuk menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu tugas Humas adalah memberikan penerangan dan informasi kepada publiknya. Hal ini disadari oleh Humas Pemda KSB, yakni dengan memanfaatkan alamat *domain* yang telah diberikan oleh Kemkominfo sebagai wadah komunikasi dalam menyampaikan pesan. Alasan lain Humas Pemda KSB memilih menggunakan media *online* karena jika dibandingkan dengan media lainnya, media *online* memiliki kecepatan dalam meng-*update* informasi. Ini merupakan salah satu kelebihan media *online*, berita dapat sampai dengan cepat kepada khalayak. Selain itu, pihak Humas Pemda KSB ingin agar semua lapisan masyarakat dapat menerima informasi, termasuk masyarakat yang tidak tersentuh oleh media cetak dan media

lainnya. Humas Pemda KSB menyadari bahwa saat ini media *online* telah menjadi media yang akrab bagi semua lapisan masyarakat, khususnya di KSB. Hampir setiap masyarakat di daerah KSB telah mengerti dan memanfaatkan internet dalam kesehariannya untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Hal ini juga telah didukung dengan adanya kampung media di setiap kecamatan di KSB.

2. Jenis Informasi

Selain memilih media yang tepat, agar kebutuhan akan informasi masyarakat terpenuhi dan menarik minat untuk membaca, pemilihan atau jenis informasi atau disebut dengan isi pesan harus menjadi perhatian komunikator. Beragam informasi yang terdapat dalam *website* Humas Pemda KSB, di halaman utama misalnya, pengunjung *website* akan mendapatkan informasi tentang sejarah singkat KSB, visi dan misi daerah, lambang serta moto daerah, dan tiga prinsip dasar daerah. Selain itu, juga terdapat informasi tentang profil Kabupaten Sumbawa Barat secara keseluruhan, mulai dari informasi letak geografis dan luas wilayah KSB, peta kabupaten, jumlah penduduk, data tentang jaringan listrik yang ada di KSB, pertanian, luas dan sebaran lahan, pendidikan, pariwisata pos dan telekomunikasi, hingga informasi tentang topografi wilayah KSB. Melalui profil tentang KSB ini, akan membantu masyarakat KSB maupun masyarakat di luar KSB yang belum mengetahui tentang kabupaten ini agar mereka bisa menjadi tahu. Hal ini juga menjadi salah satu strategi Humas Pemda KSB dalam memperkenalkan tentang KSB beserta potensi yang dimilikinya. Serta terdapat juga informasi tentang fasilitas publik yang ada di KSB, dimana informasi ini akan membantu masyarakat yang membutuhkannya.

Informasi tentang unit kerja perangkat daerah yang ada di KSB juga ditampilkan dalam *website* tersebut. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengetahui instansi-instansi pemerintah apa saja yang ada dalam unit kerja perangkat daerah, termasuk unit kerja di tiap kecamatan dan kelurahan di KSB serta lembaga-lembaga lain

yang membantu terlaksananya kegiatan pemerintahan.

Selanjutnya informasi yang ada dalam *website* tersebut yakni terdiri dari informasi tentang berita daerah. Pada halaman ini berisi informasi seputar kegiatan-kegiatan, kejadian, isu-isu yang sedang berkembang di daerah, serta himbauan Kepala Daerah dan berita-berita lainnya tentang apa yang terjadi di KSB.

Halaman informasi berikutnya adalah Berita SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah), pada halaman ini berisikan informasi tentang kegiatan dan peristiwa dari masing-masing Satuan Unit Kerja yang ada di KSB. Informasi di halaman ini akan membantu masyarakat untuk mengetahui apa saja yang telah dilakukan oleh tiap SKPD. Termasuk di dalamnya pengumuman tentang *recruitment* CPNS dan hasil Tes CPNS daerah KSB.

Informasi tentang laporan tahunan daerah, APBD, *progress report* juga dapat ditemukan dalam *website* tersebut. Layaknya sebuah situs pemberitaan, terdapat juga rubrik opini masyarakat, hal ini menandakan bahwa Humas Pemda KSB membuka ruang bagi masyarakat untuk memberikan opini sebagai bahan evaluasi bagi pemerintah.

Selain beberapa informasi di atas, pada halaman *website* tersebut juga terdapat informasi atau berita-berita yang diterbitkan oleh media lainnya, seperti beberapa surat kabar lokal Sumbawa Barat, surat kabar lokal daerah NTB seperti Lombok Post dan juga informasi dari beberapa surat kabar nasional seperti Kompas dan The Jakarta Post, juga beberapa media cetak lokal maupun nasional lainnya. Strategi ini bisa menjadikan isi dari *website* Humas Pemda KSB semakin beragam, karena bisa membantu masyarakat untuk mendapatkan berita-berita tidak hanya seputar daerah KSB, tetapi berita secara nasional dan internasional yang sangat diperlukan untuk kemajuan masyarakat dan pembangunan KSB itu sendiri pada umumnya.

Secara garis besar, informasi yang paling banyak diterbitkan dalam *website* tersebut adalah

informasi tentang *progress* pembangunan daerah KSB. Hal ini sesuai dengan salah satu tugas humas yaitu mempublikasikan kegiatan lembaga, dimana kegiatan publikasi ini akan membantu menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah lembaga dan membantu menciptakan citra lembaga itu sendiri. Tidak hanya beragamnya isi pesan yang menjadi strategi penyampaian informasi, tetapi beritanya yang selalu diperbaharui dan ketepatan waktu dalam menyampaikan informasi juga menjadi faktor yang penting agar informasi tersebut efektif. Hal ini juga menjadi perhatian dari Humas Pemda KSB. Humas Pemda KSB berusaha selalu melakukan pembaharuan atau melakukan *up date* terhadap berita-berita yang disuguhkan. Kegiatan ini dimaksudkan agar masyarakat mendapatkan informasi secara *continue* tentang pemerintah, aktifitas daerah serta kebijakan-kebijakan pemerintah daerah dan informasi atau isu-isu yang sedang berkembang saat ini di Indonesia dan juga di luar negeri.

3. Proses Penyampaian Informasi

Agar informasi yang disampaikan relevan dan terpercaya sesuai dengan ciri-ciri informasi yang baik dan berkualitas, Humas Pemda KSB memiliki strategi dalam menyusun informasi yang akan diterbitkan. Sebelum informasi sampai pada masyarakat, terdapat beberapa proses yang dilakukan dalam mempersiapkan informasi-informasi tersebut. Proses yang pertama adalah Humas Pemda KSB memiliki kontributor di setiap SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah), kontributor ini akan mengirimkan informasi-informasi. Informasi yang diterbitkan dalam *website* Humas Pemda KSB berasal dari masing-masing SKPD. Kontributor ini mengirimkan informasi kegiatan, kebijakan atau laporan kerja SKPD yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa Humas Pemda KSB berusaha untuk menyampaikan berita yang relevan dan dari sumber yang terpercaya kepada masyarakat. Berita yang relevan dan terpercaya akan menjadi nilai tambah dalam strategi

penyampaian informasi karena masyarakat menginginkan keterbukaan dalam informasi.

Proses selanjutnya adalah informasi yang berasal dari masing-masing SKPD kemudian dikirim kepada tim redaksi Humas Pemda KSB. Berita atau informasi yang telah dikirim oleh masing-masing SKPD tersebut akan dihimpun. Selanjutnya tim redaksi Humas Pemda KSB akan mengadakan rapat redaksi, hal ini bertujuan untuk membahas informasi-informasi apa saja yang akan diterbitkan. Informasi tersebut kemudian diolah, dilakukan proses *editing* dan akhirnya berita tersebut diterbitkan dalam *website* Humas Pemda KSB untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Proses penyampaian informasi di atas menunjukkan bahwa Humas Pemda KSB berusaha menjaga integritas dalam memberikan informasi. Informasi tidak hanya dari satu pihak, akan tetapi semua dinas atau perangkat kerja daerah dilibatkan dalam memberikan informasi. Informasi ini nantinya akan berguna bagi masyarakat dalam mengawasi kinerja kerja perangkat daerah serta membantu mengarahkan kepada terciptanya Kabupaten yang mandiri.

4. Tujuan dari penyampaian Informasi melalui *website* Humas Pemda KSB

Setiap aktifitas Humas pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Termasuk aktifitas Humas Pemda KSB dalam penyebaran informasi menggunakan media *online*. Tujuan Humas Pemda KSB dalam menyampaikan informasi melalui *website* kepada masyarakat, yakni:

- a. Untuk menjalankan fungsi Humas dalam memberikan penerangan dan informasi kepada masyarakat.
- b. Untuk menciptakan masyarakat melek informasi dan internet.
- c. Untuk memenuhi kebutuhan akan informasi masyarakat, sesuai dengan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik No.14 tahun 2008.
- d. Untuk memberikan laporan tentang perkembangan daerah KSB.
- e. Untuk membantu terciptanya KSB sebagai daerah yang sadar dan terbuka

akan informasi dan isu-isu yang sedang berkembang.

IV. PENUTUP

Dari pembahasan dari awal hingga pada bagian analisa, penulis simpulkan bahwa dengan adanya *website* Humas Pemda KSB menjalankan beberapa fungsi dari Humas dalam melayani masyarakat yakni memberikan penerangan dan informasi kepada masyarakat, serta melakukan publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan pemerintah daerah.

Website Humas Pemda KSB tersebut dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh beragam informasi yang dibutuhkan terutama informasi yang berhubungan dengan perkembangan dan pembangunan daerah KSB, hal ini dapat membantu terwujudnya Kabupaten/daerah yang mandiri sesuai dengan tujuan otonomi daerah. Karena keterbukaan informasi akan menjadikan masyarakat tahu apa saja yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah, bagaimana capaian daerah secara berkala sehingga masyarakat bisa memperbaiki kekurangan dan mengetahui tantangan yang akan dihadapi dalam pembangunan. Proses atau alur informasi dalam penyampaian informasi oleh Humas Pemda KSB telah diusahakan agar berita yang diberikan yang diberikan relevan dan berasal dari sumber yang terpercaya agar sesuai dengan kriteria informasi yang baik.

Agar strategi penyampaian informasi yang dilakukan oleh Humas Pemda KSB melalui media *online* yakni *website*, akan lebih efektif lagi jika masyarakat yang mengunjungi *website* tersebut dapat dihubungkan dengan media sosial yang sedang berkembang saat ini dan lebih banyak penggunaannya, seperti Facebook, Twitter dan *blog*. Selain itu, dalam laman *website* tersebut, alangkah baiknya jika Humas Pemda KSB menampilkan profil khusus tentang informasi mengenai Humas dan Protokol Pemda KSB agar masyarakat juga mengetahui tentang Humas beserta fungsi tugas dan kewajibannya. Karena

selama ini pengetahuan masyarakat tentang Humas Pemda KSB masih minim.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. (2001). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Djoko Harmantyo. (2014). Desentralisasi, Otonomi, Pemekaran Daerah dan Pola Perkembangan Wilayah di Indonesia. <http://geografi.ui.ac.id/portal/sivitas-geografi/dosen/makalah-seminar/496-2/> (diakses pada 3 Februari 2017).
- Elvinaro, Ardianto. (2009). *Praktisi Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Iriantara, Yosol. (2004). *Manajemen Strategi Public Relations*. Bandung: PT. Ghalia Indonesia.
- Jogiyanto, HM. (1999). Analisis dan Disain Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Public Realties Writing Teknik Produksi Media Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Perdana Media Group.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_sakter#.U-GMyEMZ5dc (diakses pada 3 Februari 2017).
- Kusumastuti, Frida. (2004). *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia dengan UMM Press.
- Lubis, Hari S.B. (1992). *Pengantar Manajemen Strategik*. Bandung: TP Shinoff Group.
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

- George H. Bodnar, William S. Hopwood. (2000).
Sistem Informasi Akuntansi Buku I. Jakarta:
Salemba Empat.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public
Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta:
Rajawali Pers.
- Susanto, Azhar. (2004). *Sistem Informasi
Akuntansi dan Konsep Pengembangan
Berbasis Komputer*. Bandung: Lingga Jaya.
- Widjaja, H.A.W. (2010). *Komunikasi dan
Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi
Aksara.

Program Corporate Social Responsibility PT SHARP Electronics Indonesia melalui Pemberdayaan Masyarakat “Kebun Gizi” di Desa Sirnabaya Teluk Jamber Kabupaten Karawang Jawa Barat

Siti Qona'ah

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

Jl. Kayu Jati 5 no. 2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur

Email: siti.sqa@bsi.ac.id

Abstract

Empowering people with the theme of "Kebun Gizi" is a program of corporate social responsibility conducted by PT. SHARP Electronics Indonesia in 2016. Corporate Social Responsibility program which consists of planting crops in hydroponic systems. This study was to determine the program of Corporate Social Responsibility PT SHARP Electronics Indonesia through Community Empowerment. In this study, researchers used a qualitative approach and case studies, as a method of research which illustrates that "Kebun Gizi" is a part of corporate social responsibility activities in the field of community development in Dusun Pejaten RT 04/02, Desa Sirnabaya Teluk Jamber Karawang, West Java. Thus with corporate social responsibility through community empowerment can improve people's lives

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Community Empowerment, Kebun Gizi*

Abstraksi

Pemberdayaan masyarakat dengan tema “kebun gizi” merupakan program dari corporate social responsibility yang dilaksanakan oleh PT SHARP Electronics Indonesia Tahun 2016. Program Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan terdiri dari kegiatan penanaman tanaman dengan system hidroponik. Penelitian ini untuk mengetahui program Corporate Social Responsibility PT SHARP Electronics Indonesia melalui Pemberdayaan Masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan study kasus, sebagai metode penelitian yang memberikan gambaran bahwa “kebun gizi” merupakan bagian kegiatan corporate social responsibility dalam bidang pemberdayaan masyarakat di Dusun Pejaten RT 04/02, Desa Sirnabaya Kecamatan Teluk Jamber Kabupaten Karawang Jawa Barat. Dengan demikian dengan corporate social responsibility melalui pemberdayaan masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility, Pemberdayaan Masyarakat, Kebun Gizi*

I. PENDAHULUAN

Kekurangan gizi merupakan masalah utama yang di hadapi oleh Indonesia. Data Global Nutrition Report menyatakan, Indonesia termasuk negara yang memiliki masalah gizi yang kompleks, karena tidak hanya berhubungan dengan kesehatan saja namun juga ekonomi, sosial, budaya, pendidikan dan lingkungan.

Menurut Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013 menunjukkan sebanyak 19,6 % anak di Indonesia masih kekurangan gizi, sebanyak 93,6% penduduk Indonesia masuk dalam kategori kurang makan buah atau sayur. Padahal, peran buah dan sayur berfungsi membantu meningkatkan daya tahan tubuh, menjaga kesehatan, dan mencegah berbagai penyakit. Rendahnya ketahanan pangan dan daya beli masyarakat, menjadi penyebab masalah ini.

Data Dinas Kesehatan (Dinkes) Kabupaten Karawang Jawa barat mencatat, hingga 6 Mei

2016 ada sekitar 166 balita yang terkena gizi buruk, dengan rincian 79 merupakan kasus lama dan 85 kasus baru. Faktor utama penyebab adanya kasus ini adalah karena pola asuh yang salah, minimnya pengetahuan sang ibu, hingga minimnya ketersediaan makanan di rumah

Corporate social Responsibility merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan terbatas (UUPT) yang terbaru yakni UU no 40 tahun 2007. Melalui undang-undang ini, Industri atau koperasi wajib untuk melaksanakannya, tetapi kewajiban ini bukan suatu beban yang memberatkan. Pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah atau industri, tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial kualitas hidup masyarakat.

Bentuk kepedulian melalui program CSR yang dimaksudkan sebagai proses komunikasi

orang-orang atau perusahaan terhadap lingkungannya, dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) pertukaran informasi (3) menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2005)

PT SHARP Electronics Indonesia Sebagai perusahaan yang memiliki prinsip "Kesungguhan Hati dan Kreativitas", Sharp tidak hanya sekedar mengembangkan bisnis namun juga ingin meningkatkan kesejahteraan umat manusia melalui segala produk yang berguna dan inovatif. Salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat PT Sharp melaksanakan program corporate social responsibility yang berkerja sama dengan rumah zakat melalui pemberdayaan masyarakat dengan tema "kebun gizi" dilaksanakan pada tahun 2016 di Dusun Pejaten RT 04/02, Desa Sirnabaya Kecamatan Teluk Jamber Kabupaten Karawang Jawa Barat.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Corporate Social Responsibility

Kotler & Nancy (2005:4) corporate social responsibility (CSR) adalah: komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktis bisnis yang baik dan berkontribusi sebagai sumber daya perusahaan.

Wibisono (2007:8) CSR di definisikan sebagai tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negative dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (triple botton line) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan)

Tanggung jawab sosial di artikan sebagai berikut : merupakan kontribusi dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari kegiatannya. (csr review: 2007)

Dari uraian tersebut maka yang dimaksud corporate social responsibility adalah tanggung jawab perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dengan pembangunan berkelanjutan serta memperhatikan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan.

2.2 Manfaat Corporate Social Responsibility

Agar Corporate Social Responsibility (CSR) dapat dilaksanakan secara terus menerus, Perusahaan harus sudah menggunakan Prinsip Triple Botton Line yang berpijak pada pemikiran bahwa selain mengejar keuntungan, perusahaan juga harus melihat sisi kesejahteraan lingkungan atau dikenal dengan istilah 3 P (profit, People, Planet)

Wibisono (2007; 32) menyatakan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan 3 P. yaitu :

Profit (keuntungan) setiap perusahaan pasti akan berlomba-lomba untuk meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya.

People (masyarakat) masyarakat merupakan stakeholder penting bagi perusahaan dikarenakan dukungan masyarakat sangat di perlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Untuk mempekokoh komitmen dalam tanggung jawab sosial, perusahaan perlu memiliki pandangan bahwa CSR adalah investasi kedepan. Karena melalui hubungan yang harmonis dan citra yang baik timbal baliknya masyarakat juga akan ikut menjaga eksistensi perusahaan.

Planet (lingkungan) Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika merawat lingkungan, maka lingkunganpun akan memberikan manfaat kepada kita. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

Wibisono (2007;78) menyatakan, tiga alasan mengapa kalangan dunia mesti merespon dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya antara lain :

- a. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat.
- b. Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat saling ketergantungan. Dan juga untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat
- c. Tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam atau menghindari konflik.

Lebih lanjut Wibisono (2007:84) menguraikan 10 keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program corporate social responsibility: yaitu:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan citra perusahaan
- b. Layak mendapatkan *social license to operate* masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan
- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan, oleh karena itu pelaksanaan program corporate social responsibility sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan stakeholder perlu mendapat perhatian.
- d. Melebarkan akses daya. Track record yang baik dalam pengelolaan corporate social responsibility merupakan

keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu meluluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

- e. Membentangkan akses menuju market
- f. Mereduksi biaya
- g. Memperbaiki hubungan dengan stakeholder
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- j. Peluang mendapatkan penghargaan.

a. Bidang Program Tanggung Jawab Social corporate

Menurut Iriantara (2007:61) bahwa “kita bisa melihat bagaimana ruang lingkup tugas yang bisa di jalankan seorang staff atau praktisi public relations dalam konteks tanggung jawab korporat dengan melihat bidang-bidang program tanggung jawab sosial”, bidang programnya antara lain.

- a. Komunitas dan masyarakat dengan memperkerjakan tenaga local, program pengembangan masyarakat
- b. Program-program karyawan seperti keberagaman di tempat bekerja (khusus dalam manajemen) dengan partisipasi dalam pengembalian keputusan
- c. Program penangan pelanggan/produk seperti program pelabelan – komunikasi dengan pelanggan berdasarkan standar perusahaan

Lebih lanjut Iriantara (2007:61) menyatakan, Kegiatan-kegiatan tanggung jawab social corporate antara lain :

- a. Memfasilitasi, melalui pemberian intensif bagi perusahaan untuk terlibat dalam agenda-agenda tanggung jawab sosial yang mendorong perbaikan sosial dan lingkungan
- b. Kemitraan, dengan mengembangkan kemitraan strategis antara pemerintah perusahaan dan masyarakat madani untuk menangani permasalahan-permasalahan sosial dan lingkungan yang kompleks
- c. Kesehatan dan pendidikan dengan memberikan pemahaman, pengetahuan tentang hal arti penting kebersihan dan kesehatan .

2.3. Pemberdayaan masyarakat

Zakiah menyatakan (2010 :44) Pemberdayaan adalah sebuah proses dengan mana orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi

dalam berbagai pengontrolan atas, dan mempengaruhi terhadap kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupannya.

Sutoro eko, 2002 menyatakan Pemberdayaan sebagai proses mengembangkan, memandirikan, menswadayakan, memperkuat posisi tawar menawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan kekuatan penekan segala bidang dan sektor kehidupan

Permendagri RI nomor 7 tahun 2007 pasal 11 ayat 8 tentang kader pemerdayaan masyarakat adalah suatu strategy yang digunakan dalam pembangunan masyarakat sebagai upaya untuk mewujudkan kemampuan dan kemandirin dalam kehidupan masyarakat berbangsa dan bernegara

Tujuan dari pemberdayaan menurut Hamidah (2005 59-60) adalah “menuju pada keadaan atau hasil yang ingin, dicapai oleh lembaga social yaitu masyarakat yang berdaya memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik bersifat fisik, ekonomi, maupun social seperi memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan insoirasi, memiliki mata pencahrian dan berpartisipasi dalam kegiatan social

2.4 Kebun Gizi

Kebun gizi menurut Citasehat foundation merupakan perkebunan dengan konsep tumbuhan yang ditanam memiliki nilai gizi bagi manusia. program ini memanfaatkan lahan sebagai akses pemenuhan gizi keluarga. Yang harapannya dengan program ini semakin banyak masyarakat yang bisa mengkonsumsi makanan bergizi (minimal sayur & Buah).

Lebih lanjut citasehat foundations menjelaskan Target Kebun Gizi yaitu Memiliki kebun gizi yang mandiri & di kelola oleh masyarakat, Meningkatnya konsumsi makan sayur dan buah, Masyarakat merasa mudah dalam mengkonsumsi sayur & buah.

Salah satu system yang digunakan dalam pengelolaan kebun gizi yaitu dengan system hidroponik.

Menurut infoagribisnis.com hidroponik adalah cara menanam tanaman dengan air tanpa menggunakan tanah

III. METODE PENELITIAN

Metodologi pada penelitian ini yaitu metode studi kasus. Menurut Kriyantono (2006 : 66) metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Mulyana (2001:201) study kasus periset bertujuan memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Karena itu study kasus memiliki ciri :

1. *Partikularistik* : artinya studi kasus berfokus pada situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu
2. *Deskriptif*. Hasil akhir metode ini adalah deskriptif detail dari topic yang dipilih
3. *Heuristic* metode study kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti, interpretasi baru, perspektif baru, makna baru merupakan tujuan dari studi kasus.
4. *Induktif* Study kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkan kedalam konsep atau teori.

Data yang diperoleh akan di analisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis kemudian di tarik kesimpulan.

Pawito (2008:102) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretative tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistic dalam setting tertentu, disini dikandung arti bahwa temuan apapun yang di hasilkan pada dasarnya bersifat terbatas pada kasus yang di amati. Oleh karena itu, prinsip berfikir induktif lebih menonjol dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi-kualitatif.

Metode kualitatif menurut Bogdan & Taylor dalam Ruslan (2010:215) diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang di kaji dari sudut pandang yang utuh komprehensif dan holistic

Moleong (2002:11) mengemukakan bahwa salah satu karakteristik dalam penelitian kualitatif adalah deskriptif. Dalam hal ini data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang di kumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah di teliti. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

Data yang di ambil peneliti dalam penulisan ini dapat melalui study kepustakaan atau sumber tertulis (*library research*)

IV. PEMBAHASAN

PT Sharp Electronics Indonesia terus meningkatkan kontribusinya terhadap lingkungan dan masyarakat melalui beragam program Corporate Social Responsibility. Pada bulan Agustus 2016, Sharp Indonesia meluncurkan program CSR yang berbasis pemberdayaan masyarakat bernama 'Kebun Gizi Sharp' berkerja sama dengan rumah zakat.

Direktur Program Rumah Zakat Heni Widiastuti, Menyatakan bahwa Rumah Zakat merasa senang dapat bekerjasama dengan Sharp yang memiliki perhatian khusus terhadap masalah gizi dan berharap program ini dapat berjalan terus dan dapat dilaksanakan di daerah lain.

Untuk tahap pertama, kebun gizi sharp dilaksanakan di Dusun Pajaten RT 04/RW 02, Desa Sirmabaya, Karawang, Jawa Barat. Program ini merupakan apresiasi PT Sharp Electronics Indonesia kepada penduduk desa yang terletak di ring 1 pabrik di Karawang. program Kebun Gizi ini akan meningkatkan kesehatan warga dan juga meningkatkan pengetahuan akan pentingnya mengonsumsi buah dan sayur dan mampu menjadi salah satu sumber penghasilan bagi warga.

Melalui program ini, Sharp Indonesia mengajak dan mengajarkan para warga dusun untuk melakukan penanaman sayur dan buah dengan system hidroponik. Pola tanam hidroponik yaitu budidaya menanam dengan memanfaatkan air tanpa menggunakan tanah dengan menekankan pada pemenuhan kebutuhan nutrisi bagi tanaman, menjadi pilihan. Hidroponik menggunakan air yang lebih efisien, sehingga cocok diterapkan pada daerah dengan pasokan air terbatas. Sayuran yang dihasilkan pun akan lebih terjamin kesehatannya.

Tujuan Program kebun gizi adalah untuk meningkatkan pola konsumsi sayuran dan buah guna memenuhi kebutuhan gizi masyarakat Indonesia dengan memberdayakan masyarakat dan sumber daya alam atau potensi setempat. Menggunakan pekarangan rumah warga sebagai kebun Sharp membangun Green House yang menjadi pusat pelatihan bagi warga. Kebun Gizi yang digagas Sharp, berisikan berbagai tanaman sayuran dan apotek hidup atau tanaman herbal.

Kebun Gizi Karawang PT. Sharp Electronics Indonesia melaksanakan panen sayuran hidroponik yang ketiga kalinya yang dihadiri oleh perwakilan PT. Sharp Electronic dan pihak manajemen Rumah Zakat Pusat.

Beberapa diantaranya perwakilan PT. Sharp Electronics Indonesia yang menghadiri kegiatan tersebut diantaranya Mr. Shigeo Noma selaku

Vice President Director, Mr. Haruiko Sano selaku General Manager Brand Strategy Group Division, bapak Unang Setio Senior selaku Manager HRD, bapak Sagoro Eddy, dan bapak Pandu Setio selaku Manager PR, CSR & Promotion. Sementara dari Rumah Zakat diwakili oleh bapak Rd. Herry Hermawan selaku Chief Operational Director, bapak Soleh Juarsah, bapak Aap Apipudin, bapak Indra, bapak Hafid F, dan Ibu Nur Aini.

Kegiatan panen diawali dengan pemaparan oleh bapak Hafid F yang memberikan penjelasan mengenai cara menanam sayuran dengan metode hidroponik dan cara memanen sayuran hidroponik kepada perwakilan manajemen PT. Sharp Electronics Indonesia.

Manajemen PT. Sharp Electronics Indonesia sangat antusias dan terkesan dengan sayuran hidroponik yang sudah siap panen karena sayurannya terlihat sangat segar dan besar. Pandu Setio selaku manager PR, CSR & Promotion PT. Sharp Electronics Indonesia sangat terkesan dengan kebun gizi ini, hasilnya sangat bagus dan Ke depannya, setelah kebun gizi ini semakin berkembang, sayuran yang dihasilkan bisa dijual serta masyarakat di sekitar kebun gizi juga sudah mampu menanam hidroponik di rumah masing-masing dan bisa dijual, kami berencana akan membuat kebun gizi di daerah pegunungan di Karawang.

Setelah panen selesai, perwakilan PT. Sharp Electronics Indonesia dan Rumah Zakat mencoba masakan tumis kangkung hidroponik yang sebelumnya telah dipetik sendiri di Kebun Gizi. Sayuran yang dipanen kali ini yaitu sawi caisin dan kangkung. Hasil panen langsung diserahkan sendiri oleh mitra kepada warga sekitar yang mengikuti kegiatan panen, kemudian sisanya akan dibagikan kepada warga sekitar kebun gizi yang tidak bisa hadir.

Eha salah seorang penggerak wanita Dusun Pajaten, Desa Sirnabaya, Karawang. menyampaikan bahwa banyak Manfaat yang di dapat dari program kebun gizi, selain memiliki kegiatan positif beliau dapat memanfaatkan sampah plastik jadi pot tanaman, serta pekarangan juga menjadi lebih hijau,

Haruhiko Sano, selaku General Manager Brand Strategy Group PT Sharp Electronics Indonesia Menyatakan bahwa Sharp bersama Rumah Zakat akan terus memantau serta memberikan pendampingan bagi warga desa, hingga akhirnya nanti mereka akan mandiri dan mampu menyebarkan pengetahuan kepada warga dusun lainnya.

Diharapkan melalui program ini Sharp Indonesia mampu meningkatkan kesehatan dan pengetahuan masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi sayuran serta membantu kesuksesan program

pemerintah Indonesia untuk mengurangi anak-anak penderita gizi buruk.



petugas Rumah Zakat sedang menjelaskan kepada warga mengenai cara menanam benih sayuran. (Foto: Dok. Sharp)

V. PENUTUP

PT Sharp Electronics Indonesia berkerja sama dengan Rumah Zakat melaksanakan corporate social responsibility melalui perberdayaan Masyarakat dengan tema Rumah Gizi dalam meningkatkan kualitas hidup dalam kehidupan masyarakat,

Kegiatan yang dilaksanakan berupa penanaman sayur dan buah dengan system hidroponik memanfaatkan pekarangan rumah warga sebagai kebun gizi Sharp membangun Green House yang menjadi pusat pelatihan bagi warga berikan berbagai tanaman sayuran dan apotek hidup Pada hakikatnya PT Sharp Electronics Indonesia dalam melaksanakan corporat social responsibility bertujuan untuk meningkatkan pola konsumsi sayuran dan buah guna memenuhi kebutuhan gizi masyarakat Indonesia dengan memberdayakan masyarakat dan sumber daya alam atau potensi setempat serta membantu kesuksesan program pemerintah Indonesia untuk mengurangi anak-anak penderita gizi buruk.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto, CSR dalam Perspektif Ganda, Harian Bisnis Indonesia, 2 September 2007
- A.B. Susanto, Memberikan Gerakan Hijau, Majalah Ozon, 5 Februari 2003.
- Gibson CH. 1991 A concept analysis of empowerment.J. Adv. Nurs.

- Hamidah Lilik, membangun masyarakat memberdayakan rakyat bandung : refika Aditama 2005
- Iriantara Yosol, 2007, Community Relations, Konsep dan Aplikasinya, PT Remaja Rosdakarya, Offset Bandung.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, Teknik Riset Komunikasi PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Moleong, Lexy, J, 2002 Metode Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosda Karya, Bandung
- Pawito, 2008, Penelitian Komunikasi Kualitatif, LKIS, pelangi, Aksara, Yogyakarta.
- Permendagri RI no 7 tahun 2007 tentang kader pemberdayaan masyarakat bandung fokus media
- Proper alat ukur csr dikutip dari csr review, majalah bulanan vol 1. No 1, 2007, Jakarta
- Rodwell CM. 1996, An analysis of the concept of empowerment. J. Adv. Nurs.
- Ruslan, Rosady, 2011, Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi cetakan ke 5 rajawali pers Jakarta
- Sutoro eko, 2002 pemberdayaan masyarakat desa, materi diklat pemberdayaan masyarakat desa, yang diselenggarakan badan diklat propinsi kaltim, samarinda, desember 2002)
- Wibisono, yusuf, 2007, Membedah Konsep & Aplikasi CSR, Fasco Publishing, Gresik
- Zakiah, Pemberdayaan Perempuan oleh Lajnah Wanita, Jurnal Pengkajian Masalah sosial Keagamaan, XVII, 01 Januari-Juni 2010
- http://www.beritasatu.com/kesehatan/38202_9-dorong-peningkatan-kesehatan-masyarakat-lewat-kebun-gizi.html
- <http://citasehat.org/enironment/kebun-gizi/>
- <https://ekbis.sindonews.com/read/1134135/34/ata-si-masalah-gizi-sharp-indonesia-hadirkan-kebun-gizi-1472142207>
- <http://www.homelivingindonesia.com/articles/event/2570-sharp-luncurkan-kebun-gizi>
- <http://www.infoagribisnis.com/2015/05/cara-menanam-sayuran-hidroponik>
- <https://www.rumahzakat.org/warga-bahagia-sambut-panen-kebun-gizi-pt-sharp/>
- <https://www.sharp-indonesia.com/ind/csr>
- <http://www.radarcirebon.com/tanam-sayur-di-kebun-gizi-sharp.html>

Riwayat Penulis

Siti Qona'ah S. Sos. MM lahir di Bandung 26 Maret 1973 adalah dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Mei 2007. Pendidikan S1 yang ditempuh di Fakultas komunikasi Jurusan Public Relations di Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) selesai pada tahun 1997. Saat ini beliau sudah menyelesaikan pendidikan Strata dua (S2) Magister Manajemen pada Universitas BSI Bandung pada tahun 2012. Sebelum aktif di dunia pendidikan beliau bekerja pada bidang Penelitian, Penyiaran dan Perbankan.

FENOMENA HIJABERS KONTEMPORER MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK IDENTITAS

Tuty Mutiah

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
Jl. Kayu Jati V no. 2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur
Email: mutiaheldumyati@gmail.com

Abstract - *New changes in the of hijab dressing style in modern era, they are now experiencing a transformation from the true meaning of hijab. Even so, like it or not, this modern contemporary hijab transformation become a trending topic in hijabers community. This development already made woman who's wearing hijab image become modern or contemporary. This thing also applied to public figure (celebrities) and young hijabers to show or prove themselves as a woman who's up to date in fashion. This phenomenon is absolutely obvious with the active movement of public figure in their social media instagram and showing how they dress in hijab fashion. Instagram considered easier to express visualization than any other social media, and that also make any hijaber woman easier to copy their favorite public figure style. With the Phenomenology analysis method and identity theory, writer summarize / concluded that the fact of social media by the name Instagram, is one of the media that affecting and as a mediator to all contemporary hijabers to show their identity as a woman who's trendy, modern, and up to date in fashion.*

Keywords: *Contemporary Hijab, Phenomenology, Self Identity*

Abstrak - Perubahan baru dalam gaya berbusana hujab di era modern sekarang mengalami pergeseran dari makna hijab sebenarnya. Namun disukai atau tidak, pegeseran tren mode hijab kontemporer ini juga menjari marak dan tren sendiri di kalangan para hijabers. Perubahan ini membuat citra hijabers merupakan wanita pemakai hijab yang modern atau kontemporer. Hal ini juga ditunjukkan oleh para publik figur yang ternayata diikuti oleh banyak hijabers muda untu menunjukkan identitas dirinya sebagai wanita yang mengikuti tren dan fashion hijab.hal ini dapat terlihat dengan aktifnya para publik figur tersebut di media sosial instagram dan memperlihatkan cara berpakaian hijabnya. Instagram yang dianggap lebih mudah memberikan visualisasi tampilan dari pada media sosial lainnya ini, juga memudahkan para wanita untuk melihat dan mencontoh gaya tersebut. Dengan menggunakan analisis fenomenologi, dan teori identitas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial instagram merupakan salah satu media yang mempengaruhi sekaligus media penyalur para hijabers kontemporer dalam menunjukkan identitas diri mereka sebagai seorang yang mengikuti tren dan fashion.

Kata Kunci: Hijab Kontemporer, Fenomenologi, Identitas Diri

I. PENDAHULUAN

Menarik memang apabila membahas fenomena-fenomena yang ada disekitar kita. Fenomena-fenomena sosial memang selalu menarik untuk dikaji dari perspektif teori maupun praktis yang terjadi di sekitar kita. Fenomena yang sekarang sedang hangat adalah fenomena kelompok yang menamakan dirinya hijabers. Hijab yang dapat kita ketahui secara umum merupakan suatu identitas diri seorang muslimah (sebutan bagi wanita yang beragama Islam). Namun entah apa yang ada dipikiran kelompok itu hingga menamakan dirinya hijabers. Apakah karena mereka memakai kerudung yang berbeda dengan pemaknaan hijab. Dikatakan demikian karena keduanya mempunyai arti yang berbeda. Karena pada dasarnya komunitas hijabers secara

kasat mata menggunakan kerudung untuk alasan fashion.

Menurut pemikiran penulis, hijabers merupakan fenomena gaya berpakaian kontemporer yang sekarang ini sedang naik daun. Dengan demikian fenomena hijabers dapat dikatakan issue kontemporer. Karena sebelumnya tidak ada model jilbab yang seperti itu, tidak ada gaya dan *fashion* dalam berbusana muslimah. Gaya dan busana muslimah awalnya monoton karena hanya punya model yang itu-itu saja. Sedangkan kini dapat dengan mudah kita temui gaya berbusana muslimah yang modis.

Gaya berbusana ala hijabers menuai banyak pro dan kontra. Disatu sisi fenomena hijabers dinilai positif karena mengkampanyekan pakaian tertutup namun masih tetap modis. Dilain sisi banyak pihak yang menilai bahwa fenomena

hijabers merupakan upaya meminggirkan aturan baku dalam berhijab itu sendiri. Aturan-aturan tidak boleh ketat, dan bukan digunakan sebagai perhiasan ditepis oleh para hijabers ini lalu diganti dengan aturan yang mereka buat sendiri. Perempuan cantik, berias, menggunakan kerudung dengan aneka gaya menjadi citra dari hijabers itu sendiri.

Tren dan mode ini menjadi semakin populer karena komunitas ini telah merembah dan marak di media sosial. Dimana kelompok yang menganggap dirinya sebagai pemakai hijab kontemporer mulai memperlihatkan gaya hidup hijabers di media sosial yang dapat diakses siapa saja tanpa batasan ruang. gaya hidup yang dapat dikatakan modern dengan gaya berpakaian trendi ini mengundang netizen lainnya untuk mengikuti. Maka mulailah bermunculan berbagai tutorial gaya hijab terbaru yang dibuat baik dalam bentuk gambar ataupun audio visual.

Tidak hanya itu, ada upaya peng-globalan hijab yang coba dibangun oleh komunitas hijabers. Selain itu dalam media sosial hijabers community seakan coba membangun identitas mereka melalui simbol-simbol dan kebudayaan yang mereka pakai. Hijabers Community bisa dikaji dengan budaya konsumerisme, karena didalam hijabers itu sendiri sebenarnya lebih banyak fashion-nya daripada acara mengaji. Sehingga dalam tampilan di media sosial, Hijabers menciptakan identitas mereka sendiri, yaitu identitas wanita muslimah yang taat namun modis dan *stylish*.

Lalu apakah ada pergeseran-pergeseran nilai dari berhijab itu sendiri? Terutama pengaruh yang diberikan melalui media sosial dalam menciptakan identitas diri. Adakah tindakan hijabers di media sosial merupakan upaya pengangkatan status sosial, karena selama ini citra hijabers adalah cantik, *stylish* dan berkelas?

Dari pemaparan sebelumnya, didapatkan bahwa ada suatu fenomena sosial yang terjadi di kalangan publik terutama wanita pemakai hijab. Sebuah pertanyaan besar muncul mengenai bagaimana terjadinya perubahan makna tentang hijab? Apakah dengan fenomena hijab kontemporer ini memotivasi pemakainya untuk selalu tampil dengan mengikuti tren dan mode? Tulisan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para wanita muslim dalam menyikapi tren yang terjadi dan tersebar di media demi berlangsungnya kehidupan bersosial yang sehat di Indonesia.

II. KAJIAN LITERATUR

A. Kajian Teoritik Fenomenologi

1. Fenomenologi

Fenomenologi merupakan salah satu metode penelitian yang sangat dipengaruhi oleh

paradigma atau cara pandang individu terhadap suatu fenomena. Paradigma yang digunakan akan menentukan pendekatan dan menjadi dasar dalam menyusun metode penelitian. Posisi paradigma memiliki konsekuensi penting dalam melaksanakan penelitian, interpretasi temuan dan pemilihan kebijakan.

Fenomena sendiri dapat dipandang dari dua sudut. Yaitu selalu “menunjuk ke luar” (berhubungan dengan realitas di luar pikiran), dan yang ke dua “selalu berada dalam kesadaran kita”. Oleh karena itu, menurut Moeryadi (2009) mengungkapkan bahwa dalam memandang fenomena harus terlebih dahulu melihat “penyaringan” (*ratio*), sehingga mendapatkan kesadaran yang murni.

Istilah fenomenologi pertama kali digunakan oleh J. H. Lambert (1728 - 1777). Kemudian istilah itu juga digunakan oleh Immanuel Kant, Hegel serta sejumlah filosof lain. Namun semuanya mengartikan istilah fenomenologi secara berbeda. Kemudian Edmund Husserl yang memakai istilah fenomenologi secara khusus dengan menunjukkan metode berpikir secara tepat, dengan teorinya. Contoh misalnya, dalam karya Hegel yang berjudul “Phenomenology of Spirit”. Pemaknaan Hegel terhadap teori “fenomena” dalam buku ini berbeda dengan “fenomena” menurut Husserl.

Dengan pemaparan diatas, maka penelitian ini menggunakan analisis fenomenologi dari Von Eckartsberg (dalam Moustakas, 1994: 15-16). Sedangkan langkah-langkah dalam penelitian fenomenologi ini adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan dan perumusan pertanyaan penelitian. Peneliti berusaha untuk menggambarkan fokus penelitian dengan merumuskan pertanyaan dengan cara tertentu.
2. Data yang menghasilkan situasi, yaitu teks pengalaman kehidupan. Peneliti membuat narasi yang bersifat deskriptif yaitu menjabarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.
3. Analisis data, berupa eksplikasi dan interpretasi. Setelah semua data terkumpul berdasarkan hasil wawancara, maka langkah terakhir yang harus dilakukan oleh peneliti adalah membaca dan meneliti dengan cermat data hasil wawancara untuk mengungkapkan konfigurasi makna, baik struktur maupun bagaimana makna tersebut diciptakan.

Subjek dalam penelitian ini adalah komunitas Hijabers Jakarta yang aktif menggunakan media sosial instagram. Yang peneliti lakukan pengamatannya secara digital melalui media sosial tersebut.

B. Hijab

Menurut KBBI hijab berarti “Dinding yg membatasi sesuatu dng yg lain; **2** Isl dinding yg membatasi hati manusia dan Allah; **3** dinding yg menghalangi seseorang dr mendapat harta waris: anak laki-laki adalah — dr saudara sebabak. Sedangkan jilbab berarti “kerudung lebar yg dipakai wanita muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai dada”.

C. Kontemporer

Definisi kontemporer menurut KBBI kata *kon-tem-po-rer* berarti pada waktu yang sama ; semasa ; sewaktu; pada masa kini ; dewasa ini. Dari uraian tersebut maka dapat penulis simpulkan bahwa kontemporer adalah sesuatu yang terbaru.

D. Identitas

Identitas meliputi segala hal pada seseorang yang dapat menyatakan secara sah dan dapat dipercaya tentang dirinya sendiri – statusnya, nama, kepribadian, dan masa lalunya. (Klap dalam Berger, 2010:125). Dengan demikian identitas dinilai penting karena menjadi suatu gambaran yang dapat dilihat secara nyata atau fisik dari segi ciri khas tampilan yang disajikan.

Sedangkan menurut Gudykunst (2002:225), Identitas adalah hal yang penting dalam sebuah komunikasi budaya. Tingtoo-mey (Gudykunst, 2002: 214) konsep identitas dapat dilihat dari aspek budaya yang didefinisikan sebagai emotional signifikan, yang membuat seseorang dilekatkan pada suatu hal, yang membedakan dengan orang lain sehingga lebih mudah untuk dikenal.

Sedangkan merujuk pada *Social Identity Theory (SIT)* menurut Taifel & Turner (Gudykunst, 2002: 225) bertujuan bahwa individu memiliki sebuah konsep pada dirinya sendiri dalam bersosialisasi dan mengidentifikasi dirinya sendiri. Identitas persona; melihat bahwa individu adalah sebuah makhluk yang unik, memiliki budaya, hidup di dalam sebuah group, dan identitas sosial mengacu pada pengetahuan dalam anggota kelompok budaya dan berkomunikasi dengan budaya yang lain. Karakteristik individu yang dipengaruhi oleh kolektivistik dalam komunikasi individu:

- a. *Personality Orientations* (orientasi personal), menggambarkan bagaimana orientasi personal dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain.
- b. *Individual Values* (nilai-nilai individu), merupakan nilai-nilai personality yang dimiliki oleh Individu dalam mempertahankan dan menjaga kepercayaan diri seseorang ketika melakukan komunikasi.
- c. *Self Constructuals* (penyingkapan diri/ ekspresi diri), menggambarkan bagaimana

individu mengekspresikan dirinya ketika berkomunikasi dengan individu yang lain.

Dengan demikian teori ini berfokus pada melihat bagaimana identitas merupakan suatu hal yang diproduksi dalam kategori sosial.

III. METODE PENELITIAN

Penulis dalam menyusun penelitian ini menggunakan Analisis Fenomenologi dari Von Eckartsberg (Moustakas, 1994: 15-16). Dengan demikian langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian fenomenologi ini adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan dan perumusan pernyataan penelitian. Peneliti berusaha menggambarkan fokus penelitian dengan merumuskan pernyataan dengan cara tertentu.
2. Data yang menghasilkan situasi, yaitu teks pengalaman kehidupan. Peneliti membuat narasi yang bersifat deskriptif yaitu menjabarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.
3. Analisis data, berupa eksplikasi dan interpretasi. Setelah semua data terkumpul berdasarkan hasil wawancara, maka langkah terakhir yang harus dilakukan oleh peneliti adalah membaca dan meneliti dengan cermat data hasil wawancara untuk mengungkapkan konfigurasi makna, baik struktur maupun bagaimana makna tersebut diciptakan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka disini penulis menentukan subjek penelitian ini adalah wanita muda yang berhijab dan menggunakan media sosial instagram.

IV. PEMBAHASAN

Pendekatan Fenomenologi merupakan sebuah pandangan yang fokus terhadap pengalaman-pengalaman subjektif manusia (Moleong, 2007:13-14). Maka dengan demikian hasil dan pembahasan dari pengamatan para Hijabers dalam menggunakan media sosial dalam secara tidak langsung membentuk identitas diri mereka melalui tiga gambaran. Yaitu orientasi personal, nilai-nilai individu, dan ekspresi diri.

Gudykunst (2002:225) menjelaskan bahwa Orientasi personal menggambarkan bagaimana dari individu dalam berhubungan dan berkomunikasi dengan orang lain. Melalui media sosial instagram, para informan mengakui memanfaatkan media social instagram karena untuk untuk keperluan hobi tertentu yang akhirnya sebagai media untuk up to date info hal menyenangkan di Instagram. Berikut beberapa kutipan dan alasan mengapa informan memutuskan untuk menggunakan media sosial instagram :

“Awalnya sih biar punya aja, tapi dengan seiring berjalannya waktu ternyata bisa jadi peluang buat berbisnis online dan bisa mengeksplor diri.” (Informan I)

“Awalnya buat swap postcard. Lama-lama buat seru-seruan aja.” (Informan II)

“Pertamanya sih ikutan yang lain aja karna teman yang lain menggunakan Instagram tapi lama kelamaan jadi bisa banyak tau hal-hal baru dari instagram.” (Informan III)

“Buat gaya-gayaan biar punya medsos-medsos kekinian. Tapi finally berguna buat aku yang suka narsis dan punya bisnis jualan yang suka foto” (Informan IV)

Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa para informan secara tidak langsung memutuskan untuk memiliki media sosial instagram dikarenakan awalnya mereka tertarik secara personal sebab sudah mulai marak dipakai. Namun berlanjut untuk komunikasi dengan teman-teman dan pengalaman baru di instagram yang tidak didapatkan sebelumnya. Panji (2014), menyatakan terdapat tiga motivasi bagi anak dan remaja untuk mengakses internet yaitu untuk mencari informasi, terhubung dengan teman (lama dan baru) dan untuk hiburan. Selain dalam bentuk komunikasi, dalam bentuk hiburan para informan mengakui meski pada saat ini lebih kepada untuk mngetahui info terbaru.

“Biar up date kalau lagi jalan atau makan. Terus bisa kepoin artis-artis dan temen-temen juga hehehe”. (Informan I)

“Sukanya soalnya dulu belum banyak yang punya instagram. Terus instagram lebih informatif aja sih dan nggak bertele-tele. Lebih ringkas dan lebih Kreatif. Nggak banyak komen-komen yang tumpang tindih kaya facebook.” (Informan II)

“Soalnya kalau di Instagram lebih simpel dan banyak juga artis2 yg pake Instagram khususnya artis2 yg menggunakan hijab jadi bisa lihat gaya fashion mereka juga banyak olshop yang sekarang pake Instagram jadi bisa lihat produk2 mereka.” (Informan III)

“Menurut aku instagram itu lebih simpel gak banyak orang bikin status keluh kesah idupnya. Yang dilihat pertama adalah gambarnya medianya jadi lebih menarik ketimbang liat status atau captionnya.” (Informan IV)

Nilai individu (Gudykunst, 2002: 225), merupakan nilai-nilai personaliti yang dimiliki oleh individu dalam mempertahankan dan menjaga kepercayaan diri seseorang ketika melakukan komunikasi. Dalam menggunakan media sosial instagram, para informan menampilkan nilai-nilai personal yang mereka miliki secara berbeda-beda. Mereka mengakui pada awal penggunaan mereka masih mengupdate secara silang. Artinya terkoneksi dengan media sosial yang lebih booming di waktu lalu. Tapi

pada saat ini mereka lebih kepada update mengenai hobby dan fashion untuk menunjang eksistensi pribadi.

“Kalau update di instagram biasanya terus dikonekin ke facebook, sama kalau update ke path di konekin ke facebook. Sama kalau update video lebih suka di instagram.” (Informan I)

“Awal bikin instagram isinya poscard semua. Kalau yang general sih kebanyakan momen. Terus tempat yang pernah dikunjungi, fashion, tempat makan sama barang-barang.” (Informan II)

“Sering updatenya sih kayak kegiatan sehari-hari aja. Tapi sih sekarang karena instagram tebanu banget update fashion yang bisa dilihat langsung. Misalnya dari fashion baju, kerudung, pokoknya yang biasa digunakan sehari-hari, sama tempat makan atau makanan gitu juga suka sih.” (Informan III)

“Fashion life style aku, kegiatan aku yang kadang menurut orang gak penting. Tapi buat aku spekta untuk di masukin ke instagram buat kenangan.” (informan IV)

Dari kutipan wawancara tersebut, bisa dilihat bahwa nilai individu yang ditampilkan setiap informan berbeda-beda. Informan I, lebih sering menyajikan dirinya sebagai sosok yang gemar dengan update di berbagai platform media sosial. Informan kedua, menyatakan saat ini lebih kepada update hal terbaru. Sedangkan informan ketiga, mengaku dulu sering menampilkan sosok dirinya sehari-hari. Namun saat ini lebih kepada update fashion terbaru karena keunggulan dari media sosial instagram yang lebih memanjakan mata karena disuguhkan dengan tampilan gambar.

Nilai individu yang ditunjukkan para informan secara tidak langsung sudah melukiskan konsep diri. Dalam interaksi simbolik, individu berinteraksi dengan individu lainnya sehingga menghasilkan suatu ide tertentu mengenai diri. Konsep diri adalah keseluruhan persepsi kita mengenai cara orang lain melihat kita. Dimana seorang individu telah belajar untuk mengenal gambaran diri mereka melalui interaksi simbolik selama bertahun-tahun dengan individu yang berada di sekelilingnya.

Self Constructuals (penyingkapan diri/ ekspresi diri), dalam mengekspresikan diri terhadap hal yang disenangi di media sosial instagram, informan memiliki cara ekspresi diri yang berbeda-beda.

“Suka banget liatin gaya busana hijab di instagram.. Biasanya liat fasionnya artis-artis sama ol shop. Apalagi sama gaya artis berhijab kaya Zaskia Sungkar sama Laudya Chintya Bella. Suka dijadiin bahan buat kostum sehari-hari. Tapi yang santai aja.. kalau mereka lagi yang ribet, gak aku ikutin.” (Informan I)

“Kalau sehari-hari suka aja terinspirasi dari gaya pakaian di instagram. Tapi kebanyakan bukan artis sih. Soalnya kalau artis bajunya agak ribet. Paling aku lebih ke Dini Djoe, Angela Fransiska, sama Dinda Firdausa. Soalnya simple terus aktual.” (Informan II)

“Kalau buka instagram sih suka banget liat postingan dari Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, sama Zaskia Adya Meca. Soalnya banyak fashion hijab dari Dian Pelangi yang khusus buat yang berwajah bulat. Kalau Zaskia Sungkar sama Zaskia Adya Meca itu fashion hijabnya keren kekinian bisa dipakai untuk hangout cocok banget gayanya.” (Informan III)

“Sukaaak bgt.. kadang malah jadi baper kepengenan karena liatnya bagus.. Cocok atau malah jadi ngena ke hati” (Informan IV)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa setiap informan memiliki cara penyungkapan diri yang berbeda-beda. Informan pertama dan ketiga, cenderung lebih suka mereview fashion hijab dari artis yang juga merupakan contoh pemakai hijab kontemporer. Karena dianggap artis merupakan kiblat fashion untuk publik. Dan dengan mengikuti gaya fashion

4. menampilkan nilai “modern” dalam pencitraan dalam akun media sosial instagram milik mereka yang bercermin dari
6. hijabers kontemporer memiliki sifat terbuka dalam menunjukkan identitas mereka. Terlihat dari hal yang menggambarkan keterbukaan diri informan melalui keinginan ingin selalu dianggap mengikuti tren terbaru

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Arthur Asa, “Pengantar Semiotika Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer”, Tiara Wacana 2010.
- Clark E. Moustakas, Clark E, “*Phenomenological Research Methods*” sage Publications Inc, 1994
- Denny Moeryadi. 2009. Pemikiran Fenomenologi menurut Edmund Husserl. Dipublikasi oleh jurnalstudi.blogspot.
- Gudykunst, William B & Bella Mody, “Handbook of International and Intercultural Communication“. SAGE Publications Inc, 2002.
- Moleong, J.Lexy. “Metode Penelitian Kualitatif“.PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Panji, Aditya. 2014. Hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia [http://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/Hasil. Survei. Pemakaian. Internet. Remaja. Indonesia](http://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/Hasil.Survei.Pemakaian.Internet.Remaja.Indonesia)

artis juga dianggap up to date dengan mode terbaru. Sedangkan untuk informan kedua lebih cenderung memilih selebgram yang juga merupakan seorang hijabers kontemporer dalam kiblat fashionnya. Informan kedua lebih sedikit memiliki ideologi dalam tampilan berbusana yang dipilih.

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengamatan mengenai fenomena hijabers kontemporer menggunakan media sosial instagram dalam membentuk identitas diri mereka, menunjukkan bahwa:

1. Hijabers kontemporer menunjukkan identitas diri yang nyaris berbeda dalam mengekspresikan kebiasaannya dalam menggunakan media sosial instagram.
2. Dalam personaliti aslinya, para hijabers kontemporer menggunakan akun media sosial instagramnya karena ingin menjalin komunikasi dan mengetahui info terbaru atau up to date yang ada di media sosial instagram.
3. Individu dari para informan yang merupakan hijabers kontemporer tokoh hijabers kontemporer pilihan masing-masing.
5. Para informan yang dalam hal ini adalah yang tersirat pada postingan di media sosial instagram.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI RADIO DANGDUT TERDEPAN DI JAKARTA (Studi Kasus Eksistensi Radio Cbb 105,4 Fm)

Ria Yunita

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
Jalan Kayu Jati V No.2, Rawamangun, Jakarta Timur, 13220
Email: ria.rta@bsi.ac.id

Abstract

Competition within the radio industry experienced significant growth, Radio CBB FM is a dangdut radio pioneer Jakarta, which aired from 1970 to (2015), is not an easy matter for Radio CBB FM maintaining the existence of advanced dangdut radio in Jakarta for 44 years with the dangdut music program and In 2015, beside getting award from KPI of the best radio program category about Jakarta, get a rating positioned to 7 of 95 radios in jabodetabek level. A theoretical approach in this study is the concept of a broadcast program strategy, Schultz which includes three elements of marketing Integrated Marketing Communication (IMC), namely: (market structure) market structure, market conduct, (market behavior) and market performance (market performance). This study uses a case study with a qualitative approach and using the paradigm of post-positivisme. Data collecting technique is done through observation, in-depth interviews with the director, program director, Marketing, and Promotion CBB Radio 105.4 FM. The results showed that in order to attract listeners as much as possible so that it can raise the rank or rate, Radio CBB implement the strategy. The strategy program is intended to maintain the listener to not switch to another channel. Promotion conducted by CBB is to perform on-air promotion, off air promotion, and cross promotion. In marketing the radio program CBB apply integrated Marketing Communication. IMC focuses on radio listeners and advertisers, marketing channel with the ultimate objective for the benefit of the audience.

Keywords: *Marketing Communications, Program Strategic, Dangdut Radio in Jakarta.*

Abstrak

Persaingan industri radio mengalami perkembangan yang cukup signifikan, Radio CBB FM adalah radio pelopor dangdut Jakarta yang mengudara dari tahun 1970 sampai saat ini (2015), bukanlah perkara yang mudah bagi Radio CBB FM mempertahankan eksistensi radio dangdut terdepan di Jakarta selama 44 tahun dengan program acara musik dangdut dan pada tahun 2015 selain mendapatkan penghargaan Oleh KPI kategori program Feature radio terbaik tentang Jakarta ratingnya nya diposisi ke 7 dari 95 radio se-jabodetabek. Pendekatan teoritis dalam penelitian ini adalah konsep strategi program siaran dari Schultz yang mencakup tiga element pemasaran Integrated Marketing Communication (IMC) yaitu: (struktur pasar) *market structure*, *market conduct*, (*prilaku pasar*) dan *market performance* (kinerja pasar). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan paradigma post-positivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan Direktur, program director, Marketing, dan Promosi Radio CBB 105,4 FM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk dapat menarik sebanyak mungkin pendengar sehingga bisa menaikkan peringkat/ rating Radio cbb menerapkan strategi program Strategi ini dimaksudkan untuk mempertahankan pendengar agar tidak berpindah ke channel lain. Bentuk promosi yang dilakukan oleh CBB adalah melakukan *On Air Promotion*, *Off Air Promotion*, *Cross Promotin*. Untuk memasarkan program radio CBB menerapkan integrated Marketing Communication. IMC memfokuskan pada pendengar radio dan pengiklan, dengan saluran pemasaran dengan tujuan akhir untuk kepentingan audiens .

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi Program, Radio Dangdut di Jakarta.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Radio merupakan media massa yang memiliki peran untuk menyampaikan berbagai

informasi. Pada dasarnya media dapat diartikan sebagai cara penyampaian melalui sebuah saluran yang didalamnya memuat suatu pesan untuk disampaikan kepada khalayak (Shirley Biagi, 2010). Dengan begitu fungsi media tersebut jelas

sebagai penyampai pesan, begitupun dengan radio.

Radio sebagai media massa yang mengandalkan komunikasi sebagai sarana penunjang terciptanya hubungan antara pendengar dengan media itu sendiri dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan. Pesan yang akan disampaikan dalam sebuah siaran radio akan tersampaikan dengan baik apabila seorang penyiar mampu menginformasikannya dengan baik. Jadi disinilah akan diketahui peran seorang penyiar dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada pendengar atau masyarakat secara baik dan komunikatif.

Fenomena Radio CBB FM sebagai salah satu radio yang masih bertahan dengan format musik dangdut dari tahun 1970-2016, Berdasarkan data dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Khusus Ibukota Jakarta, tahun 2015 terdapat 95 stasiun radio yang beroperasi di wilayah Jakarta yang mengudara di gelombang FM yang mampu mempertahankan konsistensi dengan memutar lagu berjenis dangdut. Keadaan tersebut membuat persaingan industri penyiaran radio saat ini semakin ketat, sehingga pengelola media siaran harus benar-benar memahami dan mengenali ekspektasi atau apa yang diinginkan para pendengar.

Sampai dengan tahun 2015, dari 95 stasiun radio yang mengudara di Jabodetabek, hanya terdapat dua stasiun radio yang berformat lagu dangdut salah satunya yaitu radio CBB FM pelopor stasiun radio dangdut ini harus tetap bersaing dengan 95 stasiun radio lainnya. Radio berformat lagu dangdut pertama di jalur FM adalah Radio CBB

1.2 Fokus Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran program siaran radio diperlukan oleh sebuah media radio untuk konsisten dalam merencanakan bagaimana program yang disiarkan dapat mempertahankan eksistensinya.

Radio CBB FM adalah satu-satunya stasiun radio yang mampu bertahan dan konsisten selama 44 Tahun dalam mempertahankan eksistensinya, penelitian ini akan mengkaji secara dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran program siaran radio cbb fm dalam mempertahankan eksistensinya.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran radio CBB FM dalam mempertahankan eksistensi.

1.3 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat positif secara akademis maupun praktis.

1.4 Kajian Penelitian Terdahulu

Cera Ismiralda dari Universitas Indonesia, Strategi Program Acara Radio (Suatu Studi Pada Radio Cosmopolitan FM)

Fadhil Patra Dwi Gumala dari Universitas Indonesia, Strategi Bisnis Media: Studi Kasus Radio 987 Gen GM Jakarta.

Gaib Maruto Sigit :Pergeseran Strategi Pemberitaan Radio Di Era Konglomerasi Media

Siti Rofi'ah :Manajemen Penyiaran RRI Yogyakarta Setelah Berubah Status Menjadi Perusahaan Jawatan

Sainudin : Strategi Produksi Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Program Acara Televisi

Wildan Hakim dari Universitas Indonesia.Strategi Komunikasi Serikat Pekerja Pers Dalam Menyelesaikan Konflik Hubungan Industrial di Perusahaan Media,

Maksim Ramses Lalongkoe, Universitas Mercu Buana Strategi Bisnis Media Daerah Dalam Memenangkan Persaingan Surat Kabar Daerah.

Rahmat Edi Irawan Universitas Mercu Buana Strategi Manajemen Televisi Swasta Menyikapi Regulasi Penyiaran di Indonesia (Studi Kasus Program Empat Mata dan Bukan Empat Mata di Trans7 2006-2010).

Irwan Setyawan Universitas Mercu Buana Strategi Surat Kabar Bertahan Hidup dari Gempuran Media Online (Studi Kasus pada Harian Jawa Pos Periode 2008-2014),

Mohammad Hendi Suharyanto (Universitas Indonesia) Kebijakan Strategi Market Nichers dalam Transisi Industri Penyiaran Televisi Indonesia (Studi Kasus Pada Metro TV periode 2000-2008).

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Komunikasi Pemasaran

Program Pilar-pilar utama dari pemasaran adalah target market, customer needs and wants integrated marketing. dan profitability. Pilar tersebut sekaligus menunjukkan rangkaian langkah yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menawarkan produk. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan memperoleh laba. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditunjukkan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini juga dapat sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap

produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. (Soemanagara,2006:4).

Menurut Kotler dan Keller Komunikasi pemasaran adalah "Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

2.2 Strategi Komunikasi

Pemasaran Strategi Komunikasi pemasaran menurut Hifni Alifahmi(2005;101-106) adalah perencanaan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasarannya mengenai keberadaan produk di pasar agar tercapai tujuan yang diinginkan.

Strategi pemasaran bertujuan agar konsumen yang menjadi sasaran penjualan mengetahui bahwa produk mereka ada di pasaran. Menurut Schulz & Tannenbaum (1993) diperlukan Integrated Marketing Communications yang merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun yang tidak membeli produk.

2.3 Radio Sebagai Media Massa

Radio adalah sebuah hasil dari perkembangan teknologi yang memungkinkan suara dapat ditransmisikan secara serempak melalui gelombang di udara (Astuti, 2008:5). Radio juga merupakan media auditif (hanya bisa didengar) tetapi ada dimana-mana, baik itu ditempat-tempat murah seperti warung nasi, lapak pemulung, warung kopi, dan lain-lain hingga berada di tempat yang mewah seperti restoran, hotel, mobil-mobil mewah, karena media radio adalah sebuah media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan (Masduki, 2001:9)

2.4 Kekuatan dan Kelemahan Radio

Media massa penyiaran, Radio memiliki kekuatan dan kelemahan, diantaranya (Yulia,2010:66) :

- 1) Kekuatan
- 2) Kelemahan

2.5 Dinamika Industri Media Radio

Karakteristik media radio sama seperti karakteristik media pada umumnya, yaitu memiliki dual product (content and audience) dual markets (consumers and advertiser) dan dual missions (business and social). Pasar (market) menurut Albaran(1996) adalah dimana penjual dan konsumen berinteraksi satu sama

lain dalam menentukan harga dan kuantitas produk yang sama atau pelayanan kepada konsumen yang sama juga.

Mc Connel dan Bruce (2005) menyatakan analisa Structure-Conduct-Performance (SPC) menyediakan suatu panduan untuk membuat formulasi penilaian empiris terhadap pelaksanaan pasar media.

2.3.1 Struktur Pasar (Market Structure)

Dalam market structure, analisa diarahkan pada struktur pasar industri radio. Fokus bahasan diarahkan pada lima elemen struktur pasar yang meliputi jumlah penjual dan pembeli, integrasi pasar, differensiasi produk, halangan, dan struktur biaya.

2.6 Market Conduct

Market Conduct adalah upaya untuk melihat strategi untuk memenangkan persaingan kompetisi berdasarkan posisinya dalam market structure, Proses yang terjadi di dalamnya bagaimana strategi dibuat dan diformulasikan.

Market Performance

Market Performance Pada tahap ini, analisa dilakukan untuk melihat hasil kinerja dari stasiun radio dalam persaingan merebut pendengar dan pengiklan. Kinerja dalam hal ini meliputi efisiensi kerja suasion radio dan kualitas produk yang dihasilkan beserta perkembangan sebuah stasiun radio.

2.7 Konsep Strategi Acara

Pada dasarnya perusahaan media menghasilkan produk atau jasa yang berlainan berdasarkan keputusan mana pilih konten sebaiknya dibuat. keputusan tersebut terkait dengan posisi media dalam market structure, apakah media tersebut berposisi sebagai market leader, market follower atau market challenger. konten dalam industri radio hanya terdiri dari 2 yaitu materi kata dan lagu. Radio merupakan salah satu diantara banyak media massa yang dapat digunakan secara efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi, karena banyak memiliki keuntungan, seperti radio tidak menuntut pendengar untuk memiliki keterampilan khusus, radio dapat mencapai pendengar yang berpenghasilan rendah dan tinggi, radio menyajikan hiburan, mudah dibawa, harganya terjangkau dan lain-lain(Levin and Gillespie, 1992 17).

2.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behaviour) adalah berbagai proses motivasi dan aktivitas kelompok orang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan barang dan jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya Menurut Kotler terdapat berbagai

tor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya.

2.9 Khalayak (Pendengar)

komunikasi khalayak adalah sekelompok orang yang berada di jalur Bukan populai bukan jugih siapa yang memiliki akses kepada medium atau saluran. Khalayak juga bisa berarti seseorang yang memilih saluran untuk digunakan.

2.10 Tiga Pilar IMC

Konsep IMC yang semakin populer di Amerika Serikat membunt para nhli herlomba-lomba untuk mendefinisikan IMC sebagai sebuah konsep yang menyeluruh Salah satunya adalah Schultz, dan seholu yang mendefinisikan IMC sebagai berikut(1998)

"Suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun mengeksekusi, dan mengevaluasi pengkoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan".

2.11 Audience Focused

Pilar IMC yang pertama ini menekankan bahwa sentralitas IMC adalah berbagai publik yang relevan, baik konsumen maupun non konsumen Seperti ikan oleh Schultz dan Schu.ltz, smith dan Duncan, relevant public rusahaan meliputi khalayak internal dan eksternal.

2.12 Channel Centered

Menjadi channel centered berarti melibatkan pendekatan yang terintegritas atas perencanaan dan pengelolaan channel yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi seperti advertising, public relation, direct marketing, sales promotion, internet, dan semua sumber informasi lain serta titik kontak mereka guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan target audiences.

2.13 Result Driven

Program IMC harus dapat diukur dan dihitung sebagai hasil bisnis melalui proses evaluasi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen. Estimasi finansial tersebut kemudian diverifikasi dan dievaluasi atas beberapa point sepanjang waktu, untuk melihat efektifitas program IMC.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah penelitian yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang biasa digunakan untuk meneliti, menguraikan, menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam sumber pengumpulan data. Karena itu peneliti dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, kuesioner (hasil survei) dan bukti-bukti lainnya (Kriyantono, 2006: 65).

Menurut Mulyana (dalam Kriyantono, 2008: 66), dalam metode studi kasus, peneliti berupaya secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus khusus. Dengan mempelajari semaksimal mungkin, seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian, periset bertujuan memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Studi kasus interpretif digunakan karena penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran program siaran Radio CBB FM, dalam mempertahankan eksistensinya tergolong menarik. Radio CBB adalah satu- satu stasiun radio dangdut yang mampu bertahan sejak tahun 1970 hingga saat ini.

Guna mendukung penelitian studi kasus ini, peneliti akan menggali data-data sekunder yang berasal dari buku maupun publikasi lainnya di media on line. Studi pustaka ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran utuh tentang kasus-kasus cara memperkuat tagline produk, baik barang maupun jasa. Selanjutnya peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah narasumber di Radio CBB FM.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif (Interactive Model of Analysis). Menurut Miles dan Huberman (1992:16) dalam model ini tiga komponen analisis, yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan, dilakukan dengan bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data (data collecting) sebagai suatu siklus. Ketiga kegiatan dalam analisis model interaktif dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Reduksi data (data reduction)
- 2) Penyajian data (data display)
- 3) Penarikan kesimpulan (conclusion drawing)

Analisis data kualitatif merupakan pemahaman dari pernyataan-pernyataan yang diperoleh saat pengumpulan data, agar dapat memperoleh penjelasan dan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Radio CBB dalam mempertahankan eksistensi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

Data dan informasi dalam hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara, studi dokumentasi dan observasi. Wawancara dilakukan kepada empat orang narasumber, yakni Direktur PT Radio CBB FM, Hendy Syafri Program Director PT Radio CBB FM, TB.MansyurAbdullah Marketing, Lya Hafiz Promosi.

Kendala yang ditemui peneliti selama proses pencarian data adalah sulitnya memperoleh jadwal wawancara untuk Direktur karena kesibukannya. Sehingga waktunya sangat terbatas. dan wawancara dilakukan di radio cbb fm jl h peeng no 9 batu sari kebon jeruk Jakarta barat.

4.2 Strategi Program Radio CBB FM

Program Radio CBB FM menemani pendengarnya yang biasa disebut Neng Manis Abang Sayang sejangkau siar (se-jakarta, bogor, tangerang, bekasi) berlangsung selama 20 jam, dimulai pada pukul 5 pagi hingga 01 dini hari. Program yang dibawakan oleh penyiar setiap harinya memiliki jam tayang dan karakter penyiar yang berbeda-beda, sehingga memberikan warna beragam dalam karakteristik on airnya.

Tabel 02 Program Radio CBB FM

Program Utama	Program Menengah	Program Suplement
Bibir Jkt	Optimis	Yuk Kita Santai
Cinta CBB	Fatwa Pujangga	Amin
Disco Dut	Dendang Melayu	Omg
Omg	Aladin Selvi	D'raja Waspada
		Citra Muslimah Non Stop

Radio cbb punya 3 program yang diunggulkan. (1). Pagi ada bibir Jakarta, dengan format variety shownya. Di dalam bibir Jakarta ada info, greeting special, ada debat kusir, dan setiap hari membahas isu2x yang lagi hangat di pemerintahan. Dari urusan politik, fenomena di masyarakat, urusan pelayanan umum, dll dsb kita bahas disitu, dan itu menjadi benang merah di acara itu. Yang dikemas dengan debat kusir. Konsep debat kusir ini ada sentuhan humor. Sehingga orang kalau membahas sesuatu secara berkesinambungan akan muncul kebosanan, tapi didebat kusir ini, sentuhan humor ini menjadi nilai plus. Orang boleh berkomentar apapun tentang topic yang kita bahas. Artinya, komentar tidak selalu harus perfect, apapun boleh berkomentar disitu. Dan itu yang menjadi daya

tarik dari acara bandar Jakarta. semuanya dikemas menjadi satu di bibir Jakarta. (2).Cinta CBB dalam program acara ini Penyiar akan membuka topic atau status tertentu dan pendengar memberikan komentar baik Via SMS, Fb, maupun Twitter. diselingi oleh Dangdut, Pop Dut, dan Dangdut Alternatif (3)Kita punya acara disco dangdut. Itu acara yang dikemas beda dengan memutar lagu Yang orang bisa enjoy menikmati musik2x dugem atau sekarang lebih dikenal dengan house remix bisa kita nikmati selama 2 jam full. Dan lebih mengajak pendengar untuk menikmati acara yang benar2x asik. yang didalamnya pendengar bisa berkirim salam melalui facebook, teitter dan sms Dan ini punya usp dan nilai jual, sehingga ditempatkan menjadi prime time. (4) kita punya omg Dalam Program ini membahas perbagaimacam topik-topik sesuai dengan jiwa anak muda, antara lain Fashion, Film, tempat nongkrong, diiringi Dangdut Alternatif/Kontenporer, Dangdut Humor.

4.3 Analisis Audien Radio CBB FM

Audien umum memiliki sifat yang heterogen, maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen-segmen audien tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa segmen audien saja yang memiliki karakter atau respons yang sama dari seluruh penduduk Indonesia. Dengan memahami siapa audiennya maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari program pesaing.

Pendengar Radio CBB FM terdiri dari berbagai usia, pendidikan dan pekerjaan. Sebagaimana yang tertulis dalam company profile Radio CBB FM, radio ini menyasar pendengar dengan rentang usia 17-40 tahun sebagai sasaran utamanya.

4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Radio CBB

Departemen Promosi radio CBB bertugas untuk Bentuk promosi yang dilakukan oleh CBB adalah mencakup :

1. On Air Promotion, Bentuk kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui stasiun sendiri dengan memanfaatkan Air Time yang ada
2. Off Air Promotion, kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui media cetak dan media luar ruang atau yang dilakukan dalam berbagai kegiatan non siaran.

3. Cross Promotin, kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui bentuk kerjasama antara stasiun televisi, serta media cetak multi media.

Industri radio yang mempunyai segmen pasar yang mirip dengan radio cbb saat ini hanyalah mersi. Walaupun radio CBB sendiri pernah mencoba untuk berubah format musiknya dengan menambahkan lagu pop di konten programnya. Namun hal tersebut tidak bertahan lama, dan mereka memutuskan untuk kembali ke format awal yang memutar lagu dangdut seluruhnya. Menyusun program pemasaran radio CBB setiap tahun. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Departemen Promosi CBB adalah strategi yang terintegrasi antara promosi di below the line dan promosi di above the line dengan menggunakan media konvensional dan media digital.

Sebagai organisasi bisnis media, radio CBB menasar pada dua target sebagai tujuan dari promosi. Target pertama adalah konsumen CBB orang yang mendengarkan radio, dan konsumen kedua adalah para pemasang iklan baik itu sebuah brand product dan para agency iklan yang ada di Jakarta.

Radio CBB juga melakukan komunikasi pemasaran melalui media digital dalam bentuk sosial media. Media sosial yang digunakan yaitu melalui website, facebook dan twitter. Dalam media website CBB, para pendengar memungkinkan melakukan komunikasi dengan para crew CBB dan juga dengan komunitas CBB. Komunikasi CBB adalah komunikasi yang dikelola yang dikelola secara online yang berasal dari para pendengar CBB. Komunitas ini datang dari beragam kelompok, ada yang dari komunitas pencinta music dangdut dan masih banyak ayang lainnya. Komunitas CBB ini dapat melakukan komunikasi dengan sesama anggota komunitas melalui chatting yang ada di dalam website.

Sedangkan untuk media sosial, radio CBB melakukan komunikasi dengan para pendengarnya. Dalam media sosial, radio CBB menggunakan akun yang dikelola oleh seorang staff marketing dan promosi yang setiap harinya melakukan penyebaran informasi program, lagu, event, dan kegiatan CBB. Sampai dengan saat ini jumlah fans facebook CBB adalah sebesar 8.636 Fans dan sebanyak 7.588 Followers Twitter

Saluran komunikasi pemasaran lainnya yang digunakan oleh radio CBB adalah event. Event-event dari radio CBB pada dasarnya terdiri dari dua jenis event yaitu event yang memang sengaja dibuat dengan tujuan untuk mendekatkan radio kepada masyarakat luas yang menjadi sasaran. Event ini biasanya terjadwal secara rutin setiap tahun. Event yang kedua adalah event yang memang dibuat karena permintaan pengiklan.

Event jenis ini tidak rutin sepanjang tahun tetapi tergantung dari ada atau tidaknya sponsor.

4.5 Strategi Programming Radio CBB

Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Strategi menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan risiko yang harus dihadapi dari lingkungan diluar perusahaan (Morissan, 2009: 144).

Perencanaan strategi penyiaran ini diterapkan Radio CBB FM, meliputi:

1. Kesesuaian/
2. Membangun
3. Mengatur Alur Pendengar
4. Pemeliharaan Sumber
5. Daya Tarik Luas

Strategi penyusunan program CBB adalah menjadi tanggung jawab departemen programming dan produksi. Hampir seluruh program radio CBB di produksi oleh departemen programming ini. Kegiatan produksi program di radio CBB melibatkan beberapa bagian yaitu:

- 1) Music Director
- 2) Manajer Produksi,
- 3) Penyiar, bertanggung
- 4) News Director,.

Radio CBB tetap menjadikan jam prime time sebagai jualan utama untuk mendapatkan pendengar yang banyak serta jumlah iklan yang banyak. Di jam tersebut, radio CBB menempatkan biaya yang paling tinggi dibandingkan dengan penyiar di jam lainnya. Tetapi dari sisi perolehan iklan, memang di jam prime time adalah slot dengan perolehan iklan terbesar.

Selain dari sisi pemilihan jam prime time sebagai slot utama berjualan strategi program lainnya hanya dilakukan oleh radio CBB untuk menarik pendengar yaitu di luar jam prime time, radio CBB lebih mengalokasikan program yang tidak banyak diisi oleh "celotehan" penyiar tetapi banyak diputar lagu-lagu yang sedang ngetop.

Dengan memfokuskan diri pada music sebagai jualan utama untuk mendapatkan pendengar dan pengiklan, radio CBB sesungguhnya berada dalam persaingan yang sangat ketat. Karena hampir sebagian besar radio di Jakarta mempunyai strategi yang sama. Dan memang pada umumnya banyak orang mendengarkan radio memang untuk mendengarkan lagu sebagai hiburan.

4.6 Pembahasan

- A. On Air Promotion, Off Air Promotion, Cross Promotion

Robert Gccard (2002) mendefinisikan sebagai sebuah strategi dimana sebuah strategi differensiasi perusahaan dapat memberikan

perbedaan yang lebih unik daripada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen akan memiliki nilai yang lebih tinggi. Differensiasi tersebut dapat diwujudkan dalam program yang bersifat menghibur dan informative. Akan tetapi differensiasi dalam sebuah stasiun radio hanya bisa di wujudkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki kreativitas yang tinggi, sehingga perusahaan dapat output program dan strategi yang penuh inovasi dan memperoleh respon yang baik dari pendengar. Sebuah media radio yang berhasil melakukan differensiasi akan menjadi trnssetter dalam bisnis industry radio.

Rosse dan Dr touzes (1978) menyatakan media secara alamiah adalah produk yang mnemiliki keragaman. Keragaman atau variasi ini terjadi untuk menghindari persaingan secara langsung yang dihadapi pengelola media dalam situasi pasar yang homogeny. Adanya variasi ini merupakan strategi dari pasar oligopoly untuk bersaing dalam pasar monopolistic untuk memenuhi selera konsumen yang homogeny. Sehingga keberagaman muncul akibat beragamnya perusahaan yang ada.

B. On Air Promotion

Bentuk kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui stasiun sendiri dengan memanfaatkan Air Time yang ada. Radio CBB FM melakukan promotion OnAir dengan membuat Spot-spot program acara lalu di siarkan di program acara yang lain, maksudnya untuk mengingatkan kepada pendengar untuk menyimak program acara yang ada di radio cbb fm.

C. Off Air Promotion

kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui media cetak dan media luar ruang atau yang dilakukan dalam berbagai kegiatan non siaran. Radio CBB melakukan kegiatan Off Air program di luar studio dengan mem branding sponsor guna untuk mengetahui ke.beradaan para pendengar dengan tatap muka secara langsung di lakukan berdasarkan program yang di Off Air kan.

D. Cross Promotion

kegiatan promosi yang dipublikasikan memalui bentuk kerjasama anantara stasiun televisi, serta media cetak multi media. Radio CBB FM melakukan barter promo denngan media lain non radio, guna agar khalayak mengetahui keberadaan radio cbb fm yang masih tetap mengudara, dan juga sebagai alat promotion kepada client bahwa radio cbb di akui keberadaannya.

E. Strategi Program Radio

Tingkat persaingan stasiun radio dikota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam memperebutkan audiens. Program radio harus mampu dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola radio semakin jeli membidik audiens. Setiap program harus mengacu kepada kebutuhan audiens.

Pringle-Star-McCravit (1991), menjelaskan bahwa dengan kata lain program adalah penyajian program dan music yang memiliki cirri-ciri tertentu oleh stasiun radio.Setiap program radio mengacu kepada pilihan format tertentu seiring dengan makin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmennya audiens. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip siaran sehingga dapat diterima oleh pendengar. Ruang lingkup siaran tidak hanya terbatas pada bagaimana mengelola program siaran akan tetapi juga bagaimana memasarkan program siaran.Mengelola program tidak berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilannya diukur dengan pencapaian atas tujuan target yang telah ditetapkan sebelumnya yang mencangkup target audiens dan target pendapatan. Pada umumnya, dari suatu program adalah menarik dan mendapatkan sebanyak mungkin audiens. Sehingga dalam membuat program biasanya ada pertimbangan kondisi kompetisi dan kondisi ketersediaan program.

F. Komunikasi Pemasaran Program

Bagaian pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah bisnis media penyiaran bahkan bisa dikatakan pemasaran media adalah hidup matinya bisnis media penyiaran. Sebagai sebuah organisasi penyiaran yang memiliki dua konsumen yaitu pendengar radio dan para pemasang iklan, peran komunikasi pemasaran dalam radio CBB berada dalam departemen sales dan marketing serta departemen promosi dan relasi media.

Menurut Pringle-Star-McCavin (1991), departemen pemasaranmedia penyiaran memiliki tanggung jawab antara lain:

- 1) Menjual waktu siar kepada pemasang iklan
- 2) Menyedeiakan sarana dimana pemasang iklan dapat mencapai target audience-nya dengan biaya iklan yang kompetitif.
- 3) Menghasilkan keuntungan bagi pemilik perusahaan

Selain melakukan komunikasi pemasaran untuk menjual iklan kepada para pengiklan dalam media penyiaran, sebuah media juga harus melakukan komunikasi pemasaran kepada para konsumen atau pendengar. Promosi program dan media penyiaran adalah kegiatan untuk

mempertahankan audience dan menarik audien baru serta mengundang para pemasang iklan.

Melalui promosi, media penyiaran mencoba untuk membujuk khalayak untuk tetap mengikuti program-program yang disiarkan dan sekaligus membujuk para pemasang iklan. Komunikasi antara media perusahaan media penyiaran dengan audiens dan pemasang iklan pada dasarnya berlangsung pada setiap unsure atau bagian dari marketing mix.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi (humas), dan personal selling. Namun, George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotional mix yaitu direct marketing dan interactive media. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagai empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari promotional mix tersebut dipandang sebagai suatu instrument pemasaran terpadu (IMC)

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan penelitian diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan eksistensi Radio CBB mempunyai perencanaan program, serta mempertimbangkan kebutuhan audiens dan kebutuhan pengiklan yang di wujudkan dalam nama program dan kemasan program. Secara umum, radio CBB menerapkan strategi dominasi format dan dominasi bintang dalam proses penyusunan program. Strategi ini dimaksudkan untuk mempertahankan pendengar agar tidak berpindah ke channel lain. Program yang diputar dikalangan menengah. Akan tetapi dengan membatasi kelas bawahnya adalah kelas bawah yang masih memiliki daya beli. Strategi ini dimaksudkan agar brand tertarik untuk beriklan di radio CBB dan tidak melihat Radio CBB sebagai radio kelas bawah yang tidak memiliki daya beli.
2. Bentuk promosi yang dilakukan oleh CBB adalah mencakup :
 - 1) On Air Promotion, Bentuk kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui stasiun sendiri dengan memanfaatkan Air Time yang ada
 - 2) Off Air Promotion, kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui media cetak dan media luar ruang atau yang dilakukan dalam berbagai kegiatan non siaran.

- 3) Cross Promotin, kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui bentuk kerjasama antara stasiun televisi, serta media cetak multi media.
3. Radio CBB FM menentukan target audien dengan melihat sejauh mana minat audien terhadap musik dangdut dan kesukaan audien pada musik dangdut agar tepat sasaran. Audien Radio CBB FM adalah kelompok dewasa dan orang tua kelas C dan D (menengah ke samping). Namun kini dengan semakin berkembang dan popularnya musik dangdut membuat pendengar berkembang kearah pendengar yang usianya lebih muda, yakni remaja.
4. Untuk memasarkan program radio CBB, pihak radio menerapkan integrated Marketing Comunication. IMC memfokuskan pada audience (pendengar radio dan pengiklan), dengan menggunakan semua saluran pemasaran dengan tujuan akhir untuk kepentingan audiens (pendengar dan pengiklan)

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Radio CBB FM harus memperbaiki buruknya kualitas pemancar, agar kualitas audio yang ditangkap oleh pendengarnya menjadi lebih baik. Selain faktor pemancar, sebaiknya, faktor biaya produksi mendapatkan perhatian yang cukup agar kelangsungan program siaran tidak terganggu. Dari sisi sumber daya manusia di bidang produksi, karena kemampuan soft skills maupun hard skills yang dimiliki tidak merata sehingga kurang optimal dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Radio CBB FM maka sebaiknya melakukan pelatihan-pelatihan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
2. Ketika Radio CBB FM mulai memperluas target audiennya kepada remaja atau anak muda, sebaiknya audien dewasa juga tetap diperhatikan agar tidak beralih ke radio lainnya.
3. Radio CBB FM hendaknya lebih menjaga ketersediaan sumber-sumber program (Reservation of Program Resources), agar dapat terhindar dari pemutaran program yang diulang-ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang bagaimana kondisi industry radio di Jakarta dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran program siaran dari sebuah radio untuk menghadapi kondisi tersebut.

Radio CBB sebagai satu-satunya radio dangdut di jakarata yang mampu bertahan selama 44 tahun dalam program music dangdut. Radio

CBB harus membuat strategi yang lebih spesifik yang membedakan dengan radio lain, terlebih radio CBB memfokuskan diri pada kelas menengah kebawah sangat terpengaruh oleh

kondisi media lainnya. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada pembahasan dari sisi unit bisnis secara umum dan aspek komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Albaran. (1996). *Media Economics (Understanding Market, Industries.* ConceptLowa State University press
- Arumon.(2013) *why Sosial Media Need Conventional Media.* Jakarta: Kelompok Media SWA
- Becker, B. w. Connor, P.E. (1982). *Personal values of Heavy Userof mass Media Journal of Advertising Research*
- Denzim, N. (2009). *Handbook of Qualitative Research.* USA: Sage Publication
- Dwyer, tim (2010). *Media Covergence: Issues in Cultural and Anfedia Studies.* London: Open University Press. McGraw-Hill Education
- Echlos, John M. and Hassan Shadily (1975)*An English-Indonesia Dictionary.* New York: Cornell University Press
- Efendy, O. U. (2003). *Immu. Teori dan Filsafat Komunikasi.* Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Einstein, M. (2004). *Media Diversity: Economics, ownership, and the FCC.* New Jersey: Lawrence Earibauma Associates publishers.
- Furchan, A. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Qualitative.* Surabaya Usaha Nasional.
- Gough, H. (1976). *Planning Producing Presenting the Radio Programme.* Kuala Lumpur: Asian Institut For Development.
- Gumala, F. P. (2012)*Strategi Bisnis Media Studi Kasus Radio 987 Gen Em Jakarta.* Jakarta: Tesis Universitas Indonesia.
- Head, S. w. (1982). *Broadcasting In America; A survey of televisio Radio and New Technologies.* Boston: Houghton Mifflin Company.
- Jantsch,John. (2009). *Let talk about Social media for business.* New Jersey:Pearson Prentice Hall.
- Jenkins, Henry. (2006)*Convergence Culture: Where Old and New Media Collde* New York: NY University Press.
- Kansong, U. (2009). *Ekonomi Media.* Jakarta: Ghaina Indonesin.
- Kotler, P (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia,* Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lawson Karen 1999. *Involving Your Audience, making it Active.* Boston Allyn dan Bacon
- Levin, Harry L. Giltespie. Robert w. 1992. *The Used on Radioin Family Planning.* Oklahoma City: World Neighbours.
- Masduki. C20 04 *Meniadi Broadcasting Profesional.* Jogjakarta: Pustaka Popular LK is
- Morisson. (2005) *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi.* Tangerang: Ramdina Prakarsa,
- Mc Connel dan Bruce(2005) dalam Fu Wayne C2003 D *Applying the structure- onduct- Performance framework in Media Industry Analysis INMM- The International Journal on Media Management vol 5 no IV Nanyang Technological University, Singapore*
- Nielsen. (2015). *Nielsen Newsletter March Edition.* Jakarta: Nielsen Indonesia.
- Noor, F. H. C2010). *Ekonomi Media.* Depok: Raja Grafindo Persada.
- Nugroho, Y. C2012 *Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia,* Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance.
- Palupi, D. H. (2013). *Menjawab Perubahan Lanskap Periklanan Indonesia.* Jakarta: Kclompok Media Swa.
- Patton, M. Q. (1991). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation.* London SAGE Publications.
- Picard. (1989). *The Concept and Role of the Market in Media Economics.* New York: Fodham Univ Press.
- Siregar, A.e (2010). *Potret Manajemen Media di Indonesia.* Yogyakarta : Total Media.
- Triartanto, I. Y.(2010) *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek* Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- W.creasWell J- (1998). *Qualitative Among Fivc Tradition. Inquiry and Research: Design: Choosing London: SAGE Publicati*
- Yin, R.K (1989).*Case Study Research Design and Methods.* Washington: COSMOS Corporation

KOMUNIKASI MEDIA FILM WONDERFUL LIFE (Pengalaman Sineas Tentang Menentukan Tema Film)

Anisti

Dosen pada Akademi Komunikasi AKOM BSI Jakarta
Jln Kayu Jati 2 No. 5 Rawa Mangun Jakarta Timur
email:anisti.ans@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membangun pengalaman sineas tentang penentuan tema film. Dari sekian jumlah tema film, tema film gerakan sosial masih terbilang langka. Tidak banyak sineas yang berani mengambil tema tersebut karena berbagai hal diantaranya sulitnya film tersebut untuk laku di pasaran. Sulitnya bersaing dengan tema film yang lebih populer seperti film genre horor, komedi dan laga. Namun, ditahun 2016 salah seorang sineas akan merelease film bertemakan gerakan sosial yaitu *Wonderful Life*. Film ini secara keseluruhan mengangkat cerita tentang anak berkebutuhan khusus. Selama ini anak berkebutuhan khusus dianggap sebelah mata padahal mereka memiliki hak dan kesempatan yang sama. Mereka hanya saja membutuhkan dukungan lebih dari lingkungannya. Hal ini yang menjadi alasan kenapa realitas tentang tema film penting untuk diteliti. Realitas yang tidak berdiri sendiri akan tetapi bersifat emik, artinya individu sebagai informan dapat membangun makna atas pengalamannya. Setiap individu akan melakukan interpretasi terhadap realitas yang diterima. Dalam hal ini, individu yang dimaksud adalah para sineas. Penelitian fokus pada bagaimana Sineas membangun kesadarannya terhadap keberanian menentukan tema film. Metode yang digunakan fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengalaman setiap sineas beragam terkait latar belakang memilih tema film gerakan sosial namun maknanya tetap sama yakni sulitnya untuk memasarkan film bertemakan gerakan sosial.

Kata Kunci: tema film, media Film, fungsi film

Abstract. This study aims to build experience filmmakers about the determination of the film's theme. Of the number of movie theme, movie theme of social movements still arguably rare. Not many filmmakers who dare to take this theme for a variety of things including the film difficult to sell in the market. The difficulty competing with more popular movie themes such as film genre horror, comedy and action. However, in the year 2016 one of the filmmakers will release themed movies is a social movement Wonderful Life. The film is overall a story about children with special needs. During these special needs children considered one eye when they have the same rights and opportunities. They just need more support from their environment. This is the reason why the reality of the movie theme important to investigate. Reality does not stand alone but is emik, meaning that individual as an informant can build on the experience of meaning. Each individual will perform interpretations of reality are accepted. In this case, the individual in question is the cinematographer. The study focused on how the filmmakers to build awareness for the courage specify a movie theme. The method used phenomenological qualitative approach. The study says that the experience of every filmmaker diverse backgrounds choose a theme related to social movements but maknanya movie remains the same which is difficult to market a movie-themed social movements.

Keywords: movie theme, movie media, movie function

Pendahuluan

Seni peran film adalah kegiatan dari sinematografi. Istilah ini berasal dari dua suku kata *cinema* dan *graphy* yang berasal dari bahasa Yunani, *kinema* artinya gerakan dan *graphoo* berarti menulis. Jadi sinematografi dapat diartikan sebagai gambar yang bergerak. (Nugroho, 2014:12) menjelaskan bahwa dalam sinematografi, unsur visual merupakan alat utama dalam berkomunikasi. Bahasa yang digunakan dalam sinematografi adalah suatu rangkaian beruntun dari gambar bergerak yang dalam pembuatannya memperhatikan ketajaman gambar, corak, irama dan lainnya. Semua unsur dalam sinematografi merupakan alat komunikasi nonverbal. Unsur-unsur lain seperti editing,

ilustrasi musik, efek suara, dialog merupakan pesan nonverbal yang dapat memperkuat nilai sebuah tayangan. Sineas dituntut untuk piawai dalam memilih bahasa *kinema* (gambar bergerak) yang dapat menyampaikan pesan komunikasi secara lugas dan dapat dimengerti oleh khalayak. *Kinema* terdiri dari audio dan visual yang memiliki karakteristik berbeda dengan bahasa tulis. Sineas juga harus memiliki daya kreativitas yang tinggi dalam menentukan tema film yang akan diangkat dalam naskah skenario film.

Istilah film bukanlah sesuatu yang asing. Film merupakan hasil karya yang diproduksi secara khusus. Hasil produksi tersebut dapat dinikmati oleh penonton melalui berbagai saluran seperti bioskop, televisi bahkan saat ini

dapat diakses melalui teknologi digital. Remaja Indonesia pada umumnya memiliki nilai kreatifitas yang tinggi dan dapat dikembangkan terutama kreatifitas yang dituangkan kedalam karya film. Film-film yang telah digarap oleh sineas muda Indonesia sangatlah beragam. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa genre film, diantaranya adalah aksi, drama keluarga, petualangan, komedi, horor, musikal dan fantasi. Namun film-film yang telah digarap oleh sineas Indonesia memiliki kecenderungan yang sama, seperti Film horor yang diwarnai dengan judul yang beragam dan dengan tema yang serupa. Genre film drama saat ini juga tidak sedikit mewarnai karya para sineas Indonesia, namun sayangnya belum banyak tema yang berani mengangkat tentang kilas hidup anak berkebutuhan khusus. Film yang menggambarkan tentang perjuangan mereka untuk dapat diterima oleh lingkungannya. Salah satu film yang baru-baru ini akan direlease adalah *Wonderful Life*. Sebelumnya ada pula film *Jingga* dan *I'm Star* yang secara keseluruhan mengangkat tema tentang cerita anak berkebutuhan khusus.

Di tahun 2016 sebuah film drama keluarga berjudul *Wonderful Life* menceritakan anak berkebutuhan khusus akan direlease. Film yang disutradarai oleh Agus Makkie ini diangkat dari novel Amelia Prabowo dengan judul yang sama. *Wonderful Life* bercerita tentang Amalia. Ia tumbuh dewasa dan menjadi pribadi yang pintar dan berprestasi sehingga ia mengharapkan hal yang sama pada Aqil sang anak. Namun takdir berkata lain karena Aqil dilahirkan sebagai anak yang mengalami kesulitan dalam membaca apalagi harus berprestasi. Sejak kecil Aqil memiliki *disklesia*. *Wonderful Life* mengambil genre drama keluarga dengan tema film tentang anak kebutuhan khusus. Film ini menceritakan perjuangan seorang ibu untuk mencari kesembuhan anaknya yang berkebutuhan khusus. Film yang diperankan oleh Atiqah Hasiholan, Sinyo, Alex Abbad dan Lydia Kandou ini, memiliki tujuan mulia yakni mencoba memberikan literasi kepada masyarakat bahwa anak berkebutuhan khusus juga punya hak yang sama. Mereka tidak boleh dianggap sebelah mata.

Wonderful Life adalah salah satu kasus saja yang peneliti coba angkat dalam penelitian ini. Namun, fokus penelitian bukan pada cerita tentang film tersebut akan tetapi pada pengalaman para sineas pada saat akan menentukan tema film. Apa yang menjadi pertimbangan mereka sehingga film bernuansa gerakan atau kepedulian sosial masih sangat minim. Padahal melalui cerita film drama keluarga dapat menjadi salah satu strategi dalam memberikan pentingnya literasi media film. Meyakinkan kepada masyarakat bahwa film tidak hanya berfungsi pada hiburan akan tetapi sebagai media efektif dalam mengkampanyekan informasi dan kebijakan publik. Hal ini yang menjadi alasan

peneliti mengkaji tentang konstruksi pengalaman sineas dalam menentukan tema film.

Sineas menyadari betul bahwa film merupakan salah satu media yang tepat membangun kesadaran masyarakat tentang gerakan sosial. Film sebagai media yang diyakini dapat menjadi perantara penyampaian pesan komunikasi. Keterlibatan film sebagai media penyampaian informasi belum banyak disadari oleh masyarakat. Fenomena ini yang menjadi dasar para sineas untuk menggugah para masyarakat dan sineas lainnya untuk membuka mata tentang pentingnya literasi film sebagai media massa. Film adalah salah satu bentuk komunikasi massa karena melibatkan media film sebagai saluran pesan. Banyak cara yang dapat dilakukan para sineas dalam membangun literasi media film salah satunya melalui cerita film yang dituangkan dalam skenario yang menggugah.

Film sebagai media massa selama ini baru diposisi sebagai hiburan. Asumsi ini tidak sepenuhnya salah karena selama ini hampir semua genre film didominasi oleh cerita komedi, laga dan horor. Masih sangat sedikit film yang mengandung informasi yang dapat membantu masalah sosial. Pengalaman yang diakui oleh para sineas sedikitnya cerita film tentang cerita masalah sosial karena sulitnya pemasaran. Hal ini karena film di Indonesia masih didominasi oleh kepentingan komersil. Cerita film hanya sebagai daya tarik dan menjadi bahan komodifikasi industri media film. Oleh karena itu perlu upaya khusus membangun kesadaran masyarakat tentang kepedulian sosial melalui literasi media film. Literasi media film merupakan usaha seseorang untuk menggunakan film sebagai sarana untuk mengakses dan mendapatkan informasi tentang berbagai hal. Buckingham dalam (Caniago, 2013:04) menjelaskan definisi literasi media menggunakan pendekatan tritokomi yang mencakup tiga bidang yaitu literasi media bermakna memiliki akses ke media, memahami media dan menciptakan dan mengekspresikan diri untuk menggunakan film sebagai media komunikasi.

Komunikasi media film memang menjadi media alternatif sebagai media kampanye sosial. Namun sayangnya film yang bertujuan menggugah kepedulian penonton seperti film kampanye lingkungan dan kampanye anak berkebutuhan khusus dianggap tidak dapat menjual. Hal ini yang mendorong para sineas tidak berani untuk menuangkan kreativitasnya kedalam film yang bertujuan membangun kepedulian sosial. Namun tidak semua sineas tidak berani untuk membuat film bertema kepedulian sosial. Setiap sineas memiliki pengalaman tentang motif mereka dalam membuat skenario film. Tantangan para sineas saat ini adalah bagaimana menghasilkan film-film berkualitas. Untuk

mendapatkan film berkualitas maka diperlukan insan film seperti Sineas, kritikus film melek atau menyadari atas pentingnya media film sebagai alat komunikasi. Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti menggambarkan tentang fokus kajian pada pengalaman sineas dalam menetapkan tema film.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi fenomenologi. Fenomenologi berupaya menggambarkan tentang pengalaman sadar individu yang sama. Dalam hal ini adalah pengalaman para sineas tentang komunikasi media film sebagai media gerakan sosial. *"Whereas a biography reports the life of single individual, a phenomenological study describe the meaning of the lived experiences for several individuals about concept or the phenomenon"* (Creswell, 1998;51). Fenomenologi sebagai studi yang menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala. Seperti halnya para sineas memiliki motif berbeda dalam hal menentukan tema dan cerita pada naskah film. Schutz dalam Kuswarno mengawali pemikirannya dengan mengatakan fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain fenomenologi mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran. (Kuswarno, 2013:17). *"Phenomenology makes actual lived experience the basic data of reality"* (Littlejohn, 1996:204). Fenomenologi menjadikan pengalaman hidup yang sesungguhnya sebagai data dari sebuah realitas. Artinya fenomenologi membiarkan segala sesuatu menjadi nyata sebagaimana aslinya.

Fenomenologi secara aksiologi bertujuan untuk mengkonstruksi makna atas pengalaman individu sehingga paradigma yang tepat digunakan adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini memaparkan tentang konstruksi makna tentang tema film sebagai media komunikasi membangun gerakan sosial. (Creswell, 2010:11) Konstruktivisme sosial meneguhkan asumsi bahwa individu-individu selalu berusaha memahami dunia dimana mereka hidup dan bekerja. Mereka mengembangkan makna-makna subjektif atas pengalaman-pengalaman mereka, makna-makna yang diarahkan pada objek-objek atau benda-benda tertentu.

Pembahasan

Pembahasan merupakan analisis, interpretasi atas data hasil penelitian. Pembahasan seyogyanya menjelaskan data derajat ke-tiga sehingga dapat menjelaskan tentang hasil dan teori yang relevan. Pada pembahasan penelitian ini fokus pada tujuan penelitian yakni ingin mengetahui pengalaman sineas dalam menentukan

tema film. Terdapat beragam makna yang dapat membangun tipikasi hasil penelitian. Tipikasi atas motif-motif yang dikonstruksi para sineas berdasarkan pengalaman sadar. Ada beberapa aspek yang dapat menjawab tentang konstruksi pengalaman sineas terhadap film bertema kepedulian sosial seperti pada film *Wonderful Life*.

Sineas Tentang Tema Film

Sineas profesional sebelum melakukan produksi film ada beberapa tahapan yang harus dilakukan. Mulai dari menentukan genre hingga pada tema film yang akan diangkat dalam sebuah skenario film. Tema film biasanya menyesuaikan dengan genre film. Misalnya *Wonderful Life* film bergenre drama keluarga yang mengambil tema tentang cerita anak kebutuhan khusus disleksia.

Pembuatan film secara profesional dilakukan melalui beberapa tahapan. Kebutuhan proses produksi tentu saja membutuhkan perencanaan. Hal itu dapat dilakukan dengan membuat analisis situasi. Tahapan awal ini penting untuk menyusun strategi dalam merancang film meliputi sumber dan latar belakang ide film, sasaran, tujuan pembuatan film, materi pokok, sinopsis, treatment, naskah, pengkajian dan lainnya. Merancang film tersebut tentu membutuhkan perencanaan yang terstruktur. Perencanaan tersebut sebagai indikator bahwa film yang dibuat berkualitas. Para sineas mengaku bahwa tema film tidak *"sembarangan"* kudu ada proses. Hal senada diungkapkan informan lainnya bahwa tahapan awal mencari inspirasi. Sineas lain mengaku tentang pentingnya menentukan tema film.

Tema film sangat penting ditentukan sejak awal. Tema dapat ditemukan melalui proses mencari inspirasi tentang ide film. Langkah yang dapat dilakukan oleh sineas adalah melakukan analisis situasi tentang latar belakang pembuatan film tersebut. Ide yang unik dan original tentu saja ide yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat calon penonton. Terkadang penonton dibuat larut dalam alur cerita film karena hadirnya kekuatan di dalam ide cerita film.

Sineas mengakui bahwa tema itu sebagai *"penggambaran tentang cerita"*. Hal senada diungkapkan sineas lainnya bahwa tema itu *"penggambaran, benang merah, garis besar dari cerita film. Sineas juga menganggap bahwa tema itu "pokok penting yang mau diangkat ya ya.."* Pendapat para sineas tersebut mengandung makna bahwa tema film sebagai pedoman script writer dengan arahan sutradara dalam membuat skenario film. Tanpa adanya tema tentu saja alur cerita pada film tersebut tidak akan terarah dan tidak fokus tujuan ceritanya. Tema film juga akan membantu dalam melakukan *treatment-treatment* pada proses produksi. Diantara *treatment* itu adalah membuat *script breakdown*. Nugroho dalam (Toni, 2015:45)

menjelaskan *script breakdown* berisi informasi setiap adegan yang ada dalam film. Isinya meliputi *date, script version date, production company, breakdown page no, title, page count, location on set, scene no, int/ext, day/night, description, cast, wardrobe, extras/atmosphere, make up/hair do, stunt, vehicles/animal, props, set dressing, sound effect, music, special equipment, production notes*, dan lainnya. Selain membuat *script breakdown* juga membuat jadwal shooting. Menentukan kumpulan adegan dan lokasi yang direncanakan berdasarkan waktunya.

Sineas tentang Tujuan Pembuatan Film

Tujuan pembuatan film harus digariskan sejak awal. Apabila tujuannya adalah untuk mengangkat budaya lokal maka ide cerita, lokasi dan aktor pun harus menyesuaikan dengan tujuan. Memetakan tujuan pembuatan film disesuaikan dengan ide dan sasaran film. Demikian pula pada saat membuat materi pokok film, seorang Sineas harus peka dan memahami bagaimana membuat cerita utama di dalam naskah film. Materi pokok ini sangat membantu ketika akan membuat sinopsis film. Sinopsis atau ringkasan film merupakan cuplikan materi pokok film. Tujuan pemetaan materi pokok dan sinopsis adalah untuk mengajak dan mempersuasi penonton. Sinopsis seringkali membuat penasaran para penonton sehingga mendorong mereka untuk menonton film.

Sineas mengaukui bahwa tujuan pembuatan film berhubungan dengan tema film. Apabila tema film tentang anak berkebutuhan khusus seperti yang diceritakan pada film *Wonderful Life* maka tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman tentang kehidupan anak berkebutuhan khusus sehingga materi cerita film hingga pemilihan para pemain film juga harus menyesuaikan dengan tema film. Berikut ini pengakuan para sineas “*tujuan ya seiya sekata dengan tujuan dong*” *tujuan film itu menerjemahkan tema film itu sendiri “gimanapun juga tujuan harus jelas dari awal”*. Ungkapan para sineas memperkuat posisi pentingnya menetapkan tema film. Tema dalam sebuah film menjadi pedoman dalam pembuatan naskah film. Naskah adalah sekumpulan cerita film yang digabung dalam satu bagian disebut naskah. Naskah bersumber dari materi pokok dan sinopsis. Materi pokok tersebut dikembangkan dengan guide sinopsis film. Naskah yang menarik adalah naskah yang dapat merepresentasikan cerita yang ada pada pokok materi film. Apabila naskah sudah selesai dibuat maka dapat melakukan latihan atau *rehearsal*. Selanjutnya dilakukan evaluasi atau pengkajian terhadap naskah film. Tahapan ini dapat melibatkan para kritikus film independen. Mereka akan memberikan penilaian tentang film

yang akan diproduksi. Pengkajian film dilakukan sebelum film diproduksi.

Sineas Tentang Segmentasi Film

Tema film juga berkaitan dengan segmentasi film. Tema film yang menceritakan anak berkebutuhan khusus maka segmentasi yang paling tepat adalah keluarga. Segmentasi film juga bertujuan untuk memetakan demografis film seperti tingkat atau kelas ekonomi calon penonton. Memetakan segmentasi film artinya mencoba untuk memahami sasaran yang dituju. Untuk siapa film tersebut dibuat merupakan pertimbangan yang dilakukan oleh para Sineas. Secara garis besar sasaran atau penonton memiliki beberapa karakter seperti jenis kelamin, pria dan wanita, tingkat pendidikan, usia dan lainnya. Smith dalam (Prayudi, 2012:163) menjelaskan bahwa mempelajari segmentasi film melalui demografis penonton terdiri dari usia, jenis kelamin, ras, suku, lokasi, pendidikan, pendapatan, agama dan status pernikahan. Namun dari sekian karakteristik penonton tersebut yang paling diperhitungkan adalah jenis kelamin, usia dan pendapatan. Tiga unsur tersebut menjadi pertimbangan penting karena terkait dengan ide yang akan diangkat dalam naskah cerita film.

Segmentasi film berdasarkan pendapatan artinya mempertimbangkan sasaran karena faktor ekonomi. (Mabruri, 2013:16) menyebutkan faktor ekonomi dapat dibagi menjadi kelas A, B, C, D, E. Kelas A adalah kelas yang dinilai tingkat pendapatan sangat tinggi. Kelas B mereka yang mempunyai pekerjaan cukup mapan, berpendapatan di atas rata-rata dan cukup konsumtif dalam mengeluarkan anggaran. Kelas B sering disebut pula sebagai kelas menengah. Kelas C dan D adalah mereka bekerja di sektor informal dengan pendapatan pas-pasan untuk hidup. Kelas ini populasinya paling banyak jika dibandingkan dengan kelas A dan B. Kelas ini disebut pula sebagai golongan kelas bawah. Kelas E adalah kelas terbawah karena kelas ini untuk biaya hidup sehari-hari kesulitan apalagi untuk menonton film. Para pembuat film jarang membidik sasaran kelas E karena kelas ini dianggap sebagai kelas pelengkap.

Media komunikasi film tidak hanya menganalisis dan mempelajari film dari sisi segmentasi penonton film, akan tetapi film sebagai literasi media harus dapat menghadirkan film yang tidak hanya menghibur tapi juga menyampaikan informasi serta memberi nilai-nilai pendidikan. Bagaimana agar film tersebut dapat diterima karena kualitas film, maka para Sineas harus membuat identifikasi dan melakukan analisis situasi terhadap kebutuhan masyarakat calon penonton. Film sebagai media komunikasi sangat efektif dalam mengkampanyekan pesan-pesan positif sehingga film sebagai literasi diharapkan

dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan karakter masyarakat.

Film sebagai salah satu media komunikasi yang bersifat audio visual memiliki daya tarik yang besar. Hal itu karena kemasan pesan melalui audio visual seringkali membantu mempermudah penonton mencerna pesan yang disampaikan. Selain itu, karakteristik demografis masyarakat yang lebih suka dengan media audio visual dibandingkan dengan media cetak. Apalagi di era saat ini yang hampir semua pesan komunikasi menggunakan teknologi media. Bahkan fenomena konvergensi media juga mendorong semakin populernya media audio visual dalam hal ini media film.

Film adalah media audio visual yang menceritakan tentang kisah tertentu. Undang-Undang tentang perfilman menyebutkan bahwa film sebagai karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. (Mabruri, 2013:3) menjelaskan bahwa film sebagai seni lakon (cerita) gambar hidup. Artinya film merepresentasikan sebuah cerita dari tokoh tertentu secara utuh dan berstruktur. (Pratista, 2008:06) membagi film dalam tiga bagian yaitu (1) film dokumenter (2) film fiksi dan (3) film eksperimental. Sedangkan dari sisi durasi film dapat dibagi menjadi film pendek (short films) dan film panjang (length films). Film dokumenter adalah film berdasarkan realita serta fakta peristiwa. Dokumenter awalnya merupakan film noncerita. Hanya terdapat dua tipe film noncerita, yakni film dokumenter dan film faktual. Film faktual pada umumnya hanya menampilkan fakta dari peristiwa. Sedangkan film dokumenter juga mengandung fakta dan subjektivitas pembuatnya. Film dokumenter termasuk jenis film nonfiksi yang menceritakan realita suatu peristiwa tertentu. Film dokumenter selalu berpijak pada fakta dari dari fenomena.

Durasi film cerita (fiksi) pendek di bawah 60 menit. Film cerita pendek dijadikan laboratorium eksperimen dan batu loncatan bagi seorang/sekelompok orang untuk kemudian memproduksi film panjang. (Nugroho, 2015:44) menjelaskan bahwa Film dengan durasi lebih dari 60 menit disebut film panjang. Sejarah mencatat bahwa film pertama kali lahir di paruh kedua abad ke-19 dibuat dengan bahan dasar seluloid yang sangat mudah terbakar, bahkan oleh percikan abu rokok sekalipun. Sesuai perjalanan waktu, para ahli berlomba-lomba untuk menyempurnakan film agar lebih aman dan mudah diproduksi.

Film pendek adalah film yang berdurasi pendek. Durasi film pendek antara 5 hingga 30 menit. Rumitnya membuat film pendek karena durasi sangat singkat sedangkan pesan banyak yang harus diterima oleh penonton. Kesukaran

dalam membuat film pendek ini sehingga tidak sedikit filmmaker gagal dalam membuatnya. Pesan yang disampaikan akhirnya bias dan tidak dapat diterima dengan baik oleh penonton. Jenis film pendek seringkali diproduksi oleh para filmmaker junior. Mereka membuat film pendek karena biaya lebih ringan dibandingkan film berdurasi panjang. Bahkan bagi orang-orang yang hobi terhadap memproduksi film, seringkali hobi tersebut diimplementasikan pada perlombaan film pendek.

Film cerita panjang (feature length films) kebalikan dari film pendek. Film ini berdurasi panjang antara 90 hingga 100 menit. Jenis film ini banyak diproduksi oleh rumah produksi yang memiliki dana besar. (Mabruri, 2013:7) menegaskan bahwa kebanyakan jenis film panjang diproduksi untuk kebutuhan hiburan dan dengan tujuan profit. Film panjang adalah film yang seringkali diputar di bioskop-bioskop yang berorientasi pada keuntungan. Adapapun jenis-jenis film lainnya dapat berupa profile perusahaan, iklan televisi, program televisi dan video klip. Intinya yang disebut film adalah pesan bergambar berupa audio visual atau audio.

Sineas Tentang Genre Film

Genre dan tema adalah dua sisi mata uang yang sama pentingnya. Ketiak sineas berbicara genre maka akan diikuti pula dengan tema film yang akan diangkat. Genre menyesuaikan tema film. Tapi tidak jarang pula sineas lebih awal dapat menemukan tema baru setelah itu genre film. Lalu apa menurut sineas tentang genre film? *Genre film itu jenis film yang akan diangkat. Genre itu kelompok film. Genre itu kategori film.* Pendapat para sineas tersebut memiliki makna yang sama yakni menekankan pada spesialisasi film yang akan berpengaruh terhadap tema, cerita, naskah dan lainnya.

Belum banyak referensi yang fokus mengupas tentang genre film yang diartikan sebagai jenis film. Film berdasarkan jenisnya ini juga mewarnai film di Indonesia. Tercatat genre film yang saat ini sedang booming adalah genre film situasi komedi dan film horor. Sempat beberapa waktu yang lalu para Sineas Indonesia juga mulai memproduksi film bergenre *action*. Banyak genre film meliputi film melodrama, film horor, komedi, dan film *action-adventure*. Genre film musikal yang diresmikan dengan era Talkies, dan genre film fiksi ilmiah. (Pratista, 2008:9-10) metode yang paling mudah digunakan untuk mengklasifikasikan film adalah berdasarkan genre (jenis) seperti aksi, drama, horor, musical, western dan sebagainya. Genre film ini seringkali mengikuti situasi pasar atau kebutuhan penonton sehingga genre film selalu berubah. Genre film mengikuti trend ketika itu. Apabila genre film komedi yang lagi trend maka berbondong-

bondong rumah produksi membuat film komedi. Artinya bahwa genre film unsur utama yang mempengaruhinya adalah trend sedangkan kebutuhan masyarakat mengikuti sebagai pelengkap.

Sineas Tentang Tantangan Membuat Film Gerakan Sosial

Sineas harus berpikir ulang ketika akan menetapkan tema film gerakan sosial. Bagi sebagian sineas tema yang bertemakan tentang gerakan sosial kurang menarik untuk dipasarkan dipasar industri perfilman. Pertimbangan biaya produksi yang seringkali tidak berimbang dengan hasil penjualan film menjadi alasan film bertemakan gerakan sosial masih dapat dihitung dengan jari. Ketentuan membuat tema film seringkali juga dipengaruhi oleh trend sehingga tema yang dibuat bukan atas dasar idealisme sineas akan tetapi karena kebutuhan pasar. Hal ini yang menjadi asumsi bahwa film di Indonesia baru sebatas untuk media hiburan bukan media komunikasi. Film sebagai media komunikasi seyogyanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi. Misalnya informasi tentang kampanye kepedulian lingkungan terhadap anak berkebutuhan khusus seperti yang diangkat pada film *Wonderful Life*. Untuk menggeser anggapan tersebut tentu saja membutuhkan itikad dari para sineas berupa kampanye fungsi film. Memberikan penyadaran bahwa pentingnya literasi film sebagai alat komunikasi.

Para sineas berpendapat bahwa film bertemakan gerakan sosial sebenarnya banyak yang menarik. "*Bagus tidaknya film bukan karena film tersebut menceritakan tentang kehidupan sosial seseorang tapi film apapun akan menarik kerena kekuatan dari ceritanya. Tema film gerakan sosial itu penting dan kata siapa tidak dapat menjual. Tema itu tetap dapat menjual tapi harus dikemas agar berkualitas. Tema film seperti itu membutuhkan banyak dukungan karena segmentasinya unik*". Rangkuman pendapat para sineas tersebut menggambarkan bahwa secara pribadi mereka tidak alergi dengan tema film gerakan sosial. Justru film dengan tema tersebut mudah untuk mengundang simpati penonton. Tapi masalahnya adalah kualitas dalam pembuatan film. Tema apapun yang diangkat, film tetap akan memiliki nilai jual selama film mempunyai kekuatan salah satunya adalah kekuatan dari alur cerita film. (Pratista, 2008:9-10) menjelaskan bahwa alur cerita pada naskah film yang dapat menggambarkan tentang daya tarik film. Tema film tidak menjadi persoalan selama alur cerita dapat digambarkan secara gamblang pada naskah film.

Prinsip dalam film bahwa apapun tema dan genre film yang dibuat tetap film yang dapat memberikan daya tarik terhadap penonton adalah film yang berkualitas. Kualitas film tentu saja

berhubungan dengan minat masyarakat untuk menonton. Minat juga dipengaruhi oleh kualitas film yang ditawarkan. Oleh karena itu, selain genre film yang penting diperhatikan adalah mengenali dan memahami karakter penonton. Setiap penonton memiliki karakter berbeda yang dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, pendidikan dan lainnya. Faktor demografis penonton sangat mempengaruhi inspirasi Sineas dalam menentukan genre film. Oleh karena itu, penting bagi para Sineas untuk meningkatkan kemampuan pembuatan film yang dimiliki, tidak merasa cukup puas dengan hasil produksi akan tetapi berusaha untuk menggali informasi, masukan dari kritikus film. Selain itu, selalu belajar untuk menambah pengetahuan dan kemampuan dalam merancang tema film.

Penutup

Menentukan tema film senantiasa memperhatikan genre atau jenis film yang akan dibuat. Daya tarik film bukan karena dari tema atau jenis film akan tetapi semua tema film akan menarik ketika film tersebut dibuat secara berkualitas. Sineas memiliki tanggung jawab terhadap fungsi film sebagai media komunikasi. Selama ini film lebih diterima sebagai media hiburan karena tema dan cerita film yang diangkat lebih mengedepankan unsur hiburan dibandingkan dengan informasi. Film sebagai media komunikasi seyogyanya dapat menjadi alat kampanye publik.

Film sebagai media komunikasi memiliki kekuatan yang berbeda dengan media pada umumnya karena film dapat menghadirkan unsur visualisasi. Unsur tersebut dinilai efektif dalam penyampaian pesan. Tema film tentang gerakan sosial yang diangkat dalam film merupakan strategi yang tepat karena media film dengan ragam kekuatannya dinilai efektif. Namun, para sineas tetap mengutamakan kualitas pembuatan film bukan pada tema film. Tema bukan menjadi persoalan karena tema film akan selalu menarik selama pembuatan film dilakukan secara apik.

Daftar Pustaka

- Creswell, John W. 2014. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan*. Edisi 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kuswarno, Engkus. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi, Konsepsi Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Littlejohn, Stephen. 2008. *Theories of Human Communication*. USA: Thomson Higher Education.

MaBruri, Anton. 2013. *Manajemen Produksi Program Acara TV dan Format Acara Drama*. Jakarta: Grasindo.

Nugroho, Sarwo. 2014. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Jogjakarta; Homerian Pustaka.

Prayudi. 2012. *Public Relations Strategik*. Jogjakarta: UPN Press.

GAYA KOMUNIKASI DALAM KOMUNIKASI PASANGAN ETNIS CAMPUR DI PONDOK CINA-DEPOK JAWA BARAT

Santa Lorita Simamora

Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi BSI Jakarta

Jl Kayu Jati V No.2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur

santa.stl@bsi.ac.id, santaloritamamora@gmail.com

***Abstracts** - Ethnography of Communication couples ethnic mix in Pondok Cina, Depok is the theme of research that aims to know the communication behavior of married couples ethnic mix in certain contexts, namely local ethnic and immigrant which each carry a different culture. Individuals married couples ethnic mix has the interpersonal relationships that are typical in a domestic life couples ethnic mix, has a lot of contexts, among others, dialects and attitude adjustment when communicating. Besides cultural pattern appears in every language, communication style in communication activities and communication behavior in accordance with the adopted individual cultural patterns. Every culture has its own communication style. Culture and communication are inseparable This difference is often one of the issues when related to household communications couples ethnic mix. So in this study researchers used ethnographic methods to examine the communication in the communication style of communication activities ethnically mixed couples in Pondok Cina in various contexts. The study was conducted with participant observation throughout the period of twenty-four months to ten couples ethnic immigrants from Aceh (Bireuen Lohsemawe), Batak Mandailing, Central Java, Sunda, and Padang who has a husband / wife natives Kampung Bojong alias Pondok Cina, Depok, West Java. One study found that the results of studies showing that the communication ethnically mixed couples where they settle and live in a village area that is Pondok Cina partner, Depok. Ethnic immigrants represent adjustments communication styles in local ethnic couples. But seen also that dialect as a partner of cultural identity ethnic immigrants did not disappear entirely.*

***Keywords:** Communication ethnically mixed couples, communication style ,, ethnography of communication.*

Abstraksi - Etnografi Komunikasi pasangan suami istri etnis campur di Pondok Cina, Kota Depok adalah tema penelitian yang bertujuan mengetahui perilaku komunikasi pasangan suami istri etnis campur pada konteks tertentu, yaitu etnis setempat dan pendatang di mana masing-masing membawa budaya yang berbeda. Individu suami istri pasangan etnis campur memiliki hubungan antarpribadi yang khas dalam sebuah mahligai kehidupan rumah tangga pasangan etnis campur, memiliki banyak konteks antara lain, penyesuaian dialek dan sikap ketika berkomunikasi. Selain itu budaya tampak dalam setiap pola bahasa, gaya komunikasi dalam kegiatan komunikasi dan perilaku komunikasi sesuai dengan pola budaya yang dianut individu. Setiap budaya memiliki gaya komunikasi tersendiri. Budaya dan komunikasi tidak bisa dipisahkan Perbedaan ini yang sering menjadi salah satu masalah ketika berelasi dalam komunikasi rumah tangga pasangan etnis campur. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode etnografi komunikasi untuk menelaah gaya komunikasi dalam aktivitas komunikasi pasangan suami istri etnis campur di Pondok Cina di berbagai konteks. Penelitian dilakukan dengan observasi partisipan sepanjang kurun waktu dua puluh empat bulan kepada sepuluh pasangan etnis pendatang dari Aceh (Bireun, Lohsemawe), Batak Mandailing, Jawa Tengah, Sunda, dan Padang yang memiliki suami/istri penduduk pribumi Kampung Bojong alias Pondok Cina, Depok, Jawa Barat. Salah satu temuan peneliti yaitu hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dalam komunikasi pasangan suami istri etnis campur di mana mereka menetap dan hidup di wilayah kampung pasangannya yaitu Pondok Cina, Depok. Etnis pendatang menunjukkan penyesuaian gaya komunikasi pada pasangan etnis setempat. Namun terlihat pula bahwa dialek sebagai identitas diri budaya pasangan etnis pendatang tidak hilang seluruhnya.

Kata Kunci : Komunikasi pasangan suami istri etnis campur, gaya komunikasi,, etnografi komunikasi.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dulu banyak orang menilai pernikahan etnis campur cenderung negatif, kurang dapat

diterima, dan tidak normal, namun seiring berjalannya waktu dan pengaruh perkembangan teknologi bahkan di bidang komunikasi, membuat individu dapat berinteraksi satu sama lain. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi

tersebut memungkinkan banyak terjadi pernikahan etnis campur. Masa lalu, boleh saja adat kuat melarang perkawinan etnis campur. Namun saat ini dalam situasi masyarakat multi etnis yang hidup berbaur, adat tidak lagi kuat mengekang individu menikah dengan etnis berbeda. Selain pengaruh teknologi komunikasi, banyak faktor yang mempengaruhi lemahnya adat dalam memantang perkawinan beda etnis terjadi. Seperti peluang berinteraksi yang makin luas di segala bidang di dunia kerja, politik, ekonomi dan sosial. Umumnya pernikahan tersebut terjadi karena mereka yang memilih pasangan beda etnis karena memiliki keberanian dan keoptimisan menghadapi kesulitan yang akan mereka jalani atas perbedaan budaya, bahasa serta kurangnya dukungan dari keluarga maupun masyarakat adat masing-masing.

Kita tahu bersama, Indonesia merupakan negara yang terdiri dari banyak perbedaan. Salah satu perbedaan yang mencolok adalah perbedaan suku. Kini, bangsa Indonesia telah hidup dalam satu kesatuan NKRI, bukan terpisah satu suku dengan lainnya. Suku-suku tersebut kini telah membaur. Pembauran ketika berinteraksi menimbulkan rasa saling suka di antara para kaum mudanya. Rasa suka kemudian berlanjut ke hubungan yang lebih serius, khususnya bagi mereka yang berdomisili dekat dengan Jakarta, seperti Depok, yang disebut sebagai salah satu kota pelajar sejak 1976 Universitas Indonesia pindah lokasi ke wilayah Depok, tepatnya daerah Pondok Cina. Di mana Pondok Cina menjadi salah satu basis berkumpulnya pendatang dari berbagai masyarakat daerah di seluruh Indonesia, karena secara geografis paling dekat lokasi kampus Universitas Indonesia.

Masyarakat Indonesia majemuk yang datang merantau ke Pondok Cina tidak saja untuk kuliah di Universitas Indonesia, namun juga bertujuan mencari nafkah. Perbauran di wilayah Pondok Cina mendorong perubahan pola pikir pribumi yang menjadi lebih terbuka, membuat perkawinan campur antara etnis setempat yaitu etnis Betawi Pinggiran/Ora dengan etnis pendatang menjadi lazim terjadi di wilayah Pondok Cina.

Keterampilan melakukan percakapan menjadi satu kebutuhan bagi individu suami atau istri ketika berkomunikasi dengan pasangannya. Apalagi bila pasangan tersebut berasal dari latar belakang budaya berbeda. Dari hasil observasi dalam kurun waktu cukup panjang yaitu dua puluh empat bulan kepada sepuluh pasangan suami istri beda etnis di wilayah Kampung Bojong alias Pondok Cina, Beji, Depok, Jawa Barat menunjukkan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan komunikasi sepuluh pasangan suami istri beda etnis tersebut yaitu gaya komunikasi.

Setiap orang berbeda dalam banyak hal, seperti beda sifat, beda karakter, beda potensinya, beda hobi dan cara berkomunikasi serta gaya komunikasi. Bahkan manusia yang terlahir kembar baik identik maupun nonidentik memiliki karakter berbeda. Gaya komunikasi menjadi salah satu bentuk perbedaan antara suami dan istri pasangan etnis campur. Oleh karena itu penting dan menarik mengkaji lebih dalam tentang gaya komunikasi pasangan suami istri beda etnis di Pondok Cina, Beji, Depok, Jawa Barat.

Pokok dan Rumusan Masalah

Perkawinan beda budaya menjadi fenomena yang terjadi pada masyarakat modern saat ini akibat dampak berkembangnya sistem komunikasi yang memungkinkan individu untuk mengenal dunia dan budaya lain.

Dalam hubungan pasangan suami istri etnis campur potensi konflik dalam berbagai dimensi kehidupan rumah tangga mereka, besar. Apalagi bila salah satu pihak pasangan tersebut salah menggunakan cara pendekatan. Gaya komunikasi merupakan salah satu potensi konflik dalam setiap hubungan pasangan suami istri etnis campur.

Setiap individu dari pasangan suami istri etnis campur memiliki kecenderungan gaya komunikasi yang berbeda-beda. Untuk itu penting bagi suami istri pasangan etnis campur saling menyamakan gaya komunikasi dengan pasangan masing-masing agar terbangun hubungan dan komunikasi yang saling memahami.

Pengalaman membuktikan bahwa gaya komunikasi sangat penting dan bermanfaat karena akan membantu melancarkan proses komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis pada pasangan suami istri etnis campur.

Terkait Uraian di atas peneliti merumuskan kajian tentang gaya komunikasi pasangan suami istri etnis campur dalam rumusan berikut: “Bagaimana gaya komunikasi pasangan suami istri etnis campur di Pondok Cina?”

Tujuan

Makalah ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan gaya komunikasi pasangan suami istri etnis campur di Pondok Cina, Beji, Depok, Jawa Barat.

KAJIAN LITERATUR

Interaksi simbolik

Dalam penelitian komunikasi pasangan beda etnis ini, peneliti menggunakan pendekatan interaksi simbolik dalam membaca perilaku komunikasi pasangan beda etnis. Teori interaksi simbolik merupakan suatu teori yang menerangkan perilaku manusia dengan menggunakan analisis makna. Interaksi simbolik

melihat sifat interaksi yang merupakan kegiatan sosial dinamis manusia. Bagi interaksi simbolik individu bersifat aktif, reflektif dan kreatif, menafsir, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan (Mulyana, 2005:61).

Penelitian ini membutuhkan pendekatan interaksi simbolik untuk melengkapi bangunan teori penelitian. Terutama kegiatan komunikasi pasangan beda etnis di wilayah Depok ini membutuhkan pendekatan yang relevan dalam hal ini interaksi simbolik. Menurut Mulyana (2008:34) akar pemikiran interaksi simbolik mengasumsikan realitas sosial sebagai proses bukan sebagai sesuatu yang statis-dogmatis. Artinya, masyarakat dilihat sebagai sebuah interaksi simbolik bagi individu-individu yang ada di dalamnya. Pada hakikatnya setiap manusia bukanlah 'barang jadi' melainkan 'barang yang akan jadi', karena itu teori interaksi simbolik membahas juga konsep mengenai 'diri' (*self*) yang tumbuh berdasarkan 'negosiasi makna' dengan orang lain.

Dalam melakukan analisis makna tersebut, menurut Herbert Blumer dalam Spradley (2006:8) terdapat tiga buah premis yang menjadi dasar dalam menerangkan suatu perilaku yang dilakukan seseorang, yaitu: Premis pertama, "manusia melakukan berbagai hal atas dasar makna yang diberikan oleh berbagai hal itu kepada mereka" atau dapat dikatakan individu merespon suatu situasi simbolik. Selanjutnya premis kedua, "makna sesuatu muncul jika jika hal tersebut berada dalam lingkungan interaksi manusia atau dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain" dengan kata lain makna adalah produk interaksi sosial, karenanya makna tidak melekat pada objek melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa serta melalui pemaknaan. Premis ketiga mengatakan bahwa seseorang akan memegang makna tersebut untuk dijadikan referensi dan diinterpretasi jika orang tersebut berhadapan dengan orang lain, dengan kata lain makna yang diinterpretasikan dapat berubah dari waktu ke waktu sesuai perkembangan situasi yang ada dalam interaksi sosial.

Etnografi Komunikasi

Suatu proses komunikasi di bagian dunia manapun, selalu mengikuti suatu alur atau kaidah tertentu, sehingga suatu masyarakat atau kelompok tersebut bisa mengatakan seseorang bisa diterima suatu komunitas atau masyarakat karena cara dia berperilaku dan berkomunikasi satu terhadap lainnya, studi yang membahas tentang hal di atas di sebut studi etnografi komunikasi. Studi yang ditekankan dalam etnografi komunikasi merupakan salah satu dari sekian studi penelitian kualitatif (paradigma

interpretatif atau konstruktivis), yang mengkhususkan pada penemuan berbagai pola komunikasi yang digunakan oleh manusia dalam masyarakat tutur. Etnografi komunikasi merupakan penerapan metode etnografis pada pola komunikasi sebuah kelompok.

Menurut Hymes(1974), etnografi komunikasi sendiri merupakan cakupan kajian berlandaskan etnografi dan komunikasi. Cakupan kajian etnografi adalah misalnya hanya mengambil hasil-hasil kajian dari linguistik, psikologi, sosiologi, etnologi, lalu menghubung-hubungkannya.

Selanjutnya menurut Muriel Saville-Troike (1982) dalam bukunya *Etnografi Komunikasi*, fokus etnografi komunikasi adalah kepada cara komunikasi di dalam komunitas bahasa itu disusun dan diatur sebagai sistem kepada peristiwa komunikasi, dan cara hal-hal ini berinteraksi dengan sistem lain dalam kebudayaan. Tujuan utama pendekatan ini adalah untuk memberi panduan dalam mengumpulkan dan menganalisis data deskriptif tentang bagaimana makna sosial disampaikan.

Memahami komunikasi dalam etnografi komunikasi baik secara landasan teori maupun sebagai pendekatan penelitian, tidak terlepas dari rangkaian konsep bahasa, komunikasi dan budaya. Namun komunikasilah yang menjadi inti dari interaksi antar manusia yang menggunakan bahasa dalam kebudayaan tertentu, sebagaimana diungkapkan Hymes dalam Kuswarno (2008:37), bahwa sebagai langkah awal untuk mendeskripsikan dan menganalisis pola komunikasi yang ada dalam suatu masyarakat dengan mengidentifikasi peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang, langkah selanjutnya menginventarisasi komponen yang membangun peristiwa komunikasi, kemudian menemukan hubungan antar komponen tersebut.

Ciri khas komunikasi dalam kajian etnografi komunikasi adalah kentalnya kajian sosiokultural serta lingkungan dimana terjadi komunikasi dalam hubungannya dengan pembentukan atau aktivitas suatu budaya. Sebagaimana Kuswarno (2008:36) mengemukakan bahwa etnografi juga memulai penyelidikannya dengan mengenali perilaku-perilaku komunikasi yang khas, dan kemudian mengakhirinya dengan penjelasan pola-pola komunikasi yang tentu saja dalam konteks sosiokultural.

Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi (*communication style*) didefinisikan (Norton 1983, Kirtley & Weaver 1999 dalam Liliweri 2011) sebagai *a cognitive process which accumulates 'micro behaviors' form giving of literal content, and adds up to 'macro judgment. When a person communicates, it is considered an attempt getting literal*

meanings across (proses kognitif yang mengakumulasi bentuk suatu konten agar dapat di nilai secara makro. Setiap gaya selalu merefleksikan bagaimana setiap orang menerima dirinya ketika dia berinteraksi dengan orang lain).

Kemudian (Raynes 2001 dalam Liliweri 2011) menyatakan bahwa gaya komunikasi dapat dipandang sebagai campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan-pesan verbal individu yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang mencirikan gaya komunikasi. Ini termasuk nada, volume atas semua pesan yang diucapkan.

Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*).

Gaya komunikasi dipengaruhi situasi, bukan kepada tipe seseorang, gaya komunikasi bukan tergantung pada tipe seseorang melainkan kepada situasi yang dihadapi. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda ketika mereka sedang gembira, sedih, marah, tertarik, atau bosan. Begitu juga dengan seseorang yang berbicara dengan sahabat baiknya, orang yang baru dikenal dan dengan anak-anak akan berbicara dengan gaya yang berbeda. Selain itu gaya yang digunakan dipengaruhi oleh banyak faktor, gaya komunikasi adalah sesuatu yang dinamis dan sangat sulit untuk ditebak. Sebagaimana budaya, gaya komunikasi adalah sesuatu yang relatif.

Menurut Liliweri (2011), banyak gaya komunikasi dalam praktek komunikasi sehari-hari namun esensinya ada empat yang utama, yaitu:

1. *Emotive style traits*, yang menggambarkan gaya komunikasi seseorang yang selalu aktif namun lembut, dan mengambil inisiatif social, merangkul orang dengan informal, menyatakan pendapat secara emosional.
2. *Director style traits*, yang menyampaikan pendapatnya sebagai orang sibuk, kadang-kadang mengirimkan informasi tetapi tidak memandang orang lain, yang tampil dengan sikap serius dan suka mengawasi orang lain.
3. *Reflective style traits*, yang suka mengontrol ekspresi mereka, yang menunjukkan pilihan tertentu dan memerintah, cenderung menyatakan pendapat dengan terukur, dan melihat kesulitan yang harus kita ketahui.
4. *Supportive style traits*, yang diam dan tenang penuh perhatian, melihat orang dengan perhatian penuh, cenderung menghindari kekuasaan, dan dia membuat

keputusan dengan mempertimbangkan semua pihak.

Menurut Liliweri (2011:315) bahwa dalam teori “komunikasi antarbudaya” beberapa teori seperti *Feminist Genre*, *Genderlect*, dan *Mute Group Theory* menjelaskan perbedaan gaya komunikasi antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan ini merupakan fakta yang dapat diamati setiap hari, meskipun kata-kata yang dikonstruksi untuk diucapkan itu umumnya sama, namun tetap terlihat perbedaan gaya komunikasi antara perempuan dan laki-laki ketika kata-kata itu diucapkan. Perbedaan tersebut dijelaskan pada uraian berikut:

- a. Bahasa laki-laki lebih baik dari perempuan
- b. Perempuan tampaknya lebih sedikit mengartikulasikan makna bahasa di depan umum jika dibandingkan dengan laki-laki
- c. Perempuan hanya tampil menjadi anggota dari suatu kelompok, perempuan hanya tampil sebagai bawahan sehingga perempuan tidak pernah bebas sebebaskan laki-laki.
- d. Pada umumnya perempuan tidak mempunyai hak bersuara di depan umum. Karena perempuan memiliki keterbatasan kosakata untuk menyatakan diri.
- e. Gaya komunikasi laki-laki cenderung menunjukkan kekuasaan dan kontrol terhadap pihak lain terutama perempuan, sebaliknya perempuan selalu menampilkan gaya taat pada laki-laki.
- f. Perempuan mencoba membuat sesuatu sesuai bahasa, sebaliknya laki-laki mencoba membuat dan menciptakan bahasa (*congress man, chairman*).
- g. Laki-laki selalu bergaya komunikasi eksklusif, sebaliknya perempuan selalu bergaya komunikasi inklusif.
- h. Perempuan seolah-olah tampil hanya mengurus norma relasi sedangkan laki-laki selalu tampil mengatur, termasuk kontrol komunikasi.

Berdasarkan beberapa perbandingan di atas Liliweri (2011:317) menyatakan, bahwa:

1. Ada banyak perbedaan gaya komunikasi antara laki-laki dan perempuan.
2. Perbedaan tersebut ditentukan oleh konteks komunikasi.
3. Ada perbedaan konotasi tentang “siapa yang berbicara lebih banyak”?
4. Laki-laki lebih banyak berbicara daripada perempuan dalam situasi kelompok formal atau dalam pertemuan umum-campuran.
5. Laki-laki selalu membiarkan perempuan berbicara lebih banyak jika suasana pertemuan telah berubah menjadi informal.
6. Laki-laki dan perempuan yang mempunyai keahlian yang sama, jika diberi kesempatan berbicara di depan umum, maka laki-laki

cenderung berbicara lebih banyak/lebih lama daripada perempuan.

7. Laki-laki lebih berinisiatif dalam interaksi dan menciptakan komunikasi daripada perempuan.

Uraian teori dan konsep di atas menjadi landasan berpikir peneliti membahas gaya komunikasi dalam komunikasi pasangan suami istri etnis campur di Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Subyek penelitian berjumlah 20 orang, yang merupakan 10 pasangan suami istri pelaku perkawinan etnis campur di mana suami/istri pribumi atau disebut Etnis Betawi Pinggiran/Ora yang menikah dengan etnis pendatang seperti Etnis Jawa Tengah, Etnis Jawa Tengah keturunan Batak Mandailing, Etnis Minang keturunan Sunda, Etnis Aceh, Etnis Ambon dan Etnis Batak Mandailing. Pemilihan subyek penelitian berdasarkan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan cara menentukan sendiri berdasarkan pertimbangan tertentu (Idrus, 2009). Kriteria yang digunakan untuk menentukan subyek antara lain: pasangan suami istri beda etnis dan latar belakang budaya berbeda seperti diuraikan di atas; usia perkawinan di atas tiga tahun dan menetap di wilayah Pondok Cina, Depok, latar belakang pendidikan SD hingga Sarjana.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan perspektif etnografi komunikasi. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2010). Etnografi komunikasi dipilih karena pandangan etnografi komunikasi berorientasi sebagai langkah awal untuk mendeskripsikan dan menganalisis pola komunikasi yang ada dalam suatu masyarakat dengan mengidentifikasi peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang, langkah selanjutnya menginventarisasi komponen yang membangun peristiwa komunikasi, kemudian menemukan hubungan antar komponen tersebut.

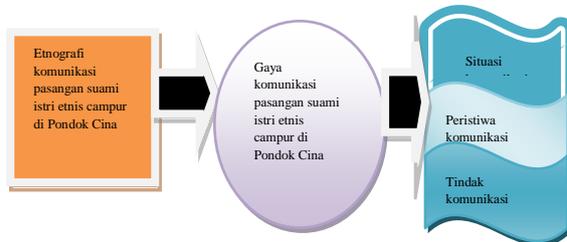
Data primer diperoleh melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data *indepth interview* (wawancara mendalam) atau disebut juga wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal (Mulyana, 2006:181). Sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui telaah dokumen dan intropeksi. Selanjutnya untuk teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data sesuai

pemikiran Hymes (dalam Kuswarno, 2008:4) peneliti menganalisis data pada tiga unit diskrit aktivitas komunikasi yaitu situasi komunikatif, peristiwa komunikatif, dan tindak komunikatif. Ketiga unit tersebut, yaitu:

- a. Situasi Komunikatif
Pada situasi komunikatif atau konteks terjadinya komunikasi maka peneliti melihat situasi komunikasi saat ada percakapan atau interaksi di antara pasangan suami istri beda etnis di wilayah Depok. Pada umumnya dalam satu tempat yang sama dengan aktivitas yang berbeda, maka situasi akan berbeda pula, termasuk situasi saat hujan atau panas di wilayah Depok akan berpengaruh pada saat berkomunikasi.
- b. Peristiwa komunikatif
Peristiwa komunikatif yaitu terjadinya peristiwa tertentu didefinisikan sebagai keseluruhan perangkat komponen yang utuh, seperti diajukan pertanyaan mulai dengan mengajukan pertanyaan umum komunikasi, topik umum, melibatkan partisipan yang sama, menggunakan bahasa yang sama, mempertahankan tone yang sama, kaidah-kaidah interaksi dan setting yang sama. Sebuah peristiwa komunikatif berakhir jika partisipan utama, hubungan peran dan fokus perhatian mengalami perubahan. Batasan terjadinya peristiwa komunikatif, misalnya peristiwa “hening” atau mungkin posisi duduk dan posisi tubuh yang berubah atau terjadi interupsi sehingga peristiwa berhenti, atau peristiwa pada saat pasangan suami istri beda etnis di wilayah Depok berbincang-bincang.
- c. Tindak komunikatif
Tindak komunikatif adalah suatu proses keberlangsungan suatu komunikasi, seperti pertanyaan referensial, permohonan, perintah, bersifat verbal atau nonverbal. Dalam konteks peristiwa komunikasi, diam merupakan tindak komunikatif konvensional, bisa untuk menyatakan penolakan, penerimaan, perintah, peringatan, penghinaan, dan lain-lain, misalnya suatu tindakan komunikasi saat suami minta dibuatkan kopi, membujuk atau perintah. Kemudian langkah yang terakhir adalah sintesis (*synthesis*), yaitu pengambilan kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan yang telah dianalisis sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan dalam desain penelitian kualitatif, dengan prosedur sebagai berikut, pertama yaitu menentukan fokus penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mencari subyek yang sesuai dengan

fokus penelitian. Setelah subyek telah didapatkan, maka tahapan selanjutnya yaitu pengumpulan data. Setelah data terkumpul maka data pun segera diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis data Hymes (dalam Kuswarno, 2008:4) sehingga data bisa segera disajikan.



Sumber: (Peneliti, 2014)

Gambar: 1
Model Alur Kerangka Pikir

Keterangan: Penelitian gaya komunikasi pasangan suami istri etnis campur di Pondok Cina dengan perspektif etnografi komunikasi. Gaya komunikasi pasangan suami istri etnis campur dianalisis sesuai konsep pemikiran Hymes pada tiga aktivitas komunikasi yaitu situasi komunikasi, peristiwa komunikasi dan tindak komunikasi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis menggunakan analisis data etnografi komunikasi Hymes diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Penyebab perbedaan gaya komunikasi pada pasangan suami istri etnis campur di Pondok Cina antara lain konotasi bahasa, konteks komunikasi, situasi formal dan informal, didominasi gaya komunikasi informal. Kecenderungan keinginan memulai pembicaraan dan inisiatif untuk berbicara oleh pihak istri.
2. Secara umum dialek etnis pendatang baik dari pihak sebagai suami atau istri yang menikah etnis pribumi Pondok Cina (Etnis Betawi Pinggiran/Ora) menyesuaikan dialek dengan dialek setempat. Untuk pihak suami atau istri etnis pendatang yang berasal dari Pulau Jawa nyaris menyerupai dialek setempat. Sedangkan dialek etnis asal pihak suami atau istri etnis pendatang dari Pulau Sumatera masih terdengar dalam tekanan suara. Menjadi menarik khususnya dialek pada suami asal Batak Mandailing yang tumbuh besar di kampung asalnya dan merantau ke Jakarta setelah dewasa. Perpaduan kekentalan dialek Batak dan

Betawi terdengar unik di telinga (misalnya ketika mengucapkan kata “ laa kagak kali!, laa pegimana yak!). Begitu pula pada dialek pihak suami yang berasal dari etnis Aceh, cengkok melayu Aceh tidak hilang seluruhnya.

3. Dalam situasi komunikasi aktivitas rutin di dalam rumah, wanita lebih aktif dan memegang kontrol. Salah satu contoh adalah ketika sarapan pagi, siang atau makan malam, pihak suami, baik berasal dari etnis setempat maupun etnis pendatang cenderung tidak banyak intervensi terhadap aktivitas tersebut, suami sabar menunggu istri menyiapkan sajian tanpa banyak komentar. Para suami memahami bahwa istri sudah tahu tugasnya, kapan waktunya menyiapkan sajian makanan atau cemilan disertai teh atau kopi untuk suami. Sementara pihak istri cenderung mengontrol emosi mereka dalam menyiapkan sajian, menunjukkan sikap teliti dan paham dalam memilih sajian tertentu sesuai selera suami. Ketika sajian telah siap istri memberi instruksi kepada suami untuk segera menikmati sajian yang sudah disiapkan (misalnya dengan kalimat bang!/yah!/pah! cepetan itu makan/minum tuh teh/kopi, kagak enak kalo udeh adem!).
4. Dalam situasi konflik pihak suami umumnya baik berasal dari etnis pendatang maupun etnis setempat bersikap menghindar dulu dari pandangan istri. Hal ini dilakukan dengan harapan agar perasaan kesal istri lebih cepat turun. Biasanya mereka pergi ke warung kopi dekat sekitar rumah di mana para lelaki sekitarnya biasa berkumpul untuk sekedar bincang-bincang. Setelah dirasa suasana hati istri sudah lebih tenang barulah suami kembali ke rumah. Sebagian berinisiatif membawa sesuatu kesukaan istri, seperti martabak, tujuannya mengambil hati istri. Sedangkan yang lain pulang dengan mengambil sikap pasif, menunggu istri memulai pembicaraan untuk mencari solusi permasalahan. Istri etnis setempat berpendidikan tinggi dan pernah bekerja di kantor, memiliki karakter lebih proaktif membuka pembicaraan, ketika ingin menyelesaikan konflik. Hasil dari manajemen konflik yang dilakukan oleh sepuluh pasangan perkawinan etnis campur dalam penelitian ini umumnya tidak menunda menyelesaikan masalah terlalu lama, maksimal sekitar 3 hari. Mereka berprinsip marah dan kesal kepada pasangan tidak boleh lebih dari tiga hari. Selain itu mereka tetap pada keputusan melanjutkan perkawinan dan saling bekerja sama untuk mengharmoniskan kembali hubungan

- mereka dengan melakukan aktivitas yang menurut mereka cocok dan terbaik buat masing-masing pasangan.
5. Peristiwa komunikasi dalam kegiatan di luar rumah seperti arisan keluarga, dan kondangan. Sepuluh pasangan suami istri etnis campur, cenderung menunjukkan kekompakan di hadapan umum. Masing-masing memberikan peluang kepada pasangannya untuk mengambil bagian peran komunikasi dalam dua peristiwa komunikasi tersebut.
 6. Perempuan dan lelaki nyaris tidak memiliki perbedaan dalam kesempatan bicara. pola pikir dan gaya komunikasi etnis Betawi Ora egaliter, di mana tidak ada pemilahan dalam hak berbicara. Dengan kata lain tidak ada diskriminasi antara suami dan istri dalam berbicara, masing-masing memiliki porsi. Umumnya laki-laki etnis setempat atau pendatang lebih praktis dalam bicara, artinya tidak terlalu memikirkan detail dan mencari solusi berdasarkan fakta-fakta. Mereka tidak terlalu peduli pada pendapat orang lain. Sementara perempuan baik etnis setempat atau pendatang lebih memikirkan detail, mempertimbangkan bagaimana pendapat orang lain terhadap tindakannya, dan seringkali melibatkan emosi dalam mengambil keputusan. Cara berpikir ini tampak pula dalam gaya komunikasi sepuluh pasangan suami istri etnis campur di Pondok Cina. Perempuan sangat suka “curhat” panjang lebar tentang perasaan mereka, sementara lelaki lebih sedikit bicara dan langsung mencari solusi dari suatu permasalahan.
 7. Selain masalah-masalah yang disebutkan diatas, masih banyak hal lagi yang perlu dikomunikasikan dalam rumah tangga pasangan beda etnis di Pondok Cina. Secara umum, komunikasi yang paling berpengaruh dalam pernikahan adalah ketika menjalani kehidupan sehari-hari, yaitu bagaimana kedua pasangan etnis campur saling memperhatikan, membuka diri terhadap pasangannya, bagaimana bersikap secara emosional seperti menghibur ketika salah satu memiliki masalah, bagaimana berespon ketika pasangan melakukan hal yang kurang disenangi, dan sebagainya.
 8. Sesuai temuan di lapangan bahwa tindak komunikatif merupakan implementasi dari suatu aktivitas komunikasi dan merupakan bagian akhir dari aktivitas komunikasi. Tindak komunikasi pada pasangan etnis campur di wilayah Pondok Cina, Depok merupakan proses berlangsungnya suatu komunikasi diantara masing-masing pasangan. Proses komunikasi pasangan etnis

campur pada pasangan sub etnis Betawi Pinggiran/Ora dengan etnis pendatang merupakan tindakan melalui perilaku komunikasi mereka dalam keseharian selama menjalani kehidupan berumah tangga.

Tindak komunikasi pada pasangan etnis sangat dipengaruhi oleh budaya masing-masing. Tindak komunikasi dilakukan pasangan etnis campur tersebut dalam rangka menuju kehidupan rumah tangga yang harmonis meski dilatar belakangi budaya yang berbeda. Pasangan suami istri beda etnis membicarakan masalah terkait segala aspek dalam kehidupan rumah mereka misalnya pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga, pendidikan, transformasi budaya, dan sebagainya, umumnya dilakukan dalam kondisi informal, rileks, dengan hati tenang dan kepala dingin.

Mereka masing-masing menyadari, topik yang dibicarakan menyangkut hal yang sensitif, yaitu bagaimana membina rumah tangga menjadi rumah tangga harmonis yang semuanya bertujuan untuk kepentingan keluarga. Memang masing-masing pasangan mengakui, tak selalu mulus melakukan perbincangan antarpribadi, sering muncul friksi-friksi di antara mereka dalam menyikapi banyak hal, terkadang pihak suami merasa telah berupaya keras mencari nafkah namun istri merasa kurang perhatian suami masih kurang maksimal. Namun, meski opini-opini yang bernada miring terhadap pasangan masing-masing muncul, semua pasangan menyadari, hal tersebut masih dalam batas wajar, tidak perlu dipertajam, pada akhirnya salah satu pihak dari pasangan yang diteliti menyadari, menyikapi perilaku pasangannya yang egois dengan mengalah, seperti yang dilakukan istri etnis setempat.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti menganalisis hasil-hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh semua subyek penelitian dan juga pengamatan. Kemudian data yang telah diklasifikasi dalam tahap berikutnya dikonstruksi serta dituangkan dalam bentuk tertulis. Selanjutnya peneliti menggunakan beberapa teori dan konsep-konsep yang terkait dengan penelitian tersebut serta pengalaman juga pengetahuan selama peneliti berada di wilayah penelitian melakukan kegiatan pengamatan secara intensif terhadap sepuluh pasangan suami istri etnis campur di Pondok Cina.

Penyebab perbedaan gaya komunikasi pada pasangan suami istri etnis campur di Pondok Cina yaitu konotasi bahasa, konteks komunikasi, situasi formal dan informal, kecenderungan keinginan memulai pembicaraan dan inisiatif

untuk berbicara. Hal ini seperti yang diutarakan teori "komunikasi gender dalam Liliweri (2011:317).

Dalam situasi komunikasi aktivitas rutin di dalam rumah, seperti menyiapkan makanan atau minuman, wanita lebih aktif dan memegang kontrol. Dalam konteks ini istri memiliki gaya komunikasi *reflective style traits* di mana istri mengontrol ekspresi, menunjukkan pilihan tertentu dan memberikan perintah pada suami sementara suami memiliki gaya komunikasi *supportive style traits*, mendukung aktivitas istri dengan tenang. (Liliweri, 2011:311)

Umumnya individu suami atau istri yang sudah memiliki relasi baik berinisiatif mendiskusikan alternatif solusi masalah dalam rumah tangga pada pihak pasangan secara informal dan mengemukakan pendapat dengan perasaan. Sementara dalam situasi konflik pihak suami etnis setempat/pendatang dan pihak istri etnis setempat berpendidikan rendah cenderung memiliki gaya komunikasi *director style traits*, yaitu menyampaikan pendapat secara terburu-buru seolah sibuk dengan aktivitasnya sendiri dan kurang memandang perasaan pasangannya serta terkesan mengawasi gerak-gerik pasangan dalam rangka mencari kesalahan pasangan (Liliweri, 2011:311).

Peristiwa komunikasi dalam kegiatan di luar rumah seperti arisan keluarga, dan kondangan. Kedua belah pihak baik suami atau istri dari etnis setempat atau pendatang menunjukkan gaya komunikasi *reflective style traits*, yaitu kedua belah mengontrol ekspresi emosi mereka, berkomunikasi secara informal. Hal ini karena menyadari berada di ruang sosial, menjaga citra dan mengantisipasi menjadi bahan gunjingan orang lain (Liliweri, 2011:311).

Hymes dalam Syukur (1991:38) mengatakan bahwa kajian tindak komunikatif terdiri dari pernyataan referensial, seperti perintah, permintaan, nasehat atau anjuran. Maka dalam perilaku komunikasi pasangan etnis campur di wilayah Depok terdapat pula hal yang sama sesuai pemikiran Hymes tersebut adanya perintah, permintaan, nasehat atau anjuran dalam peristiwa komunikasi pasangan suami istri etnis campur di Pondok Cina, Depok.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian terhadap sepuluh pasangan suami istri etnis campur di Pondok Cina, Depok ditinjau dari aspek gaya komunikasi, khususnya melalui kegiatan observasi selama dua puluh empat bulan dari Maret 2012-Maret 2014, wawancara mendalam dengan seluruh subyek penelitian dan telaah

dokumen yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penyebab perbedaan gaya komunikasi pada pasangan suami istri etnis campur di Pondok Cina yaitu konotasi bahasa, konteks komunikasi, situasi formal dan informal, kecenderungan keinginan memulai pembicaraan dan inisiatif untuk berbicara.
2. Dalam situasi komunikasi aktivitas rutin di dalam rumah, dalam konteks ini istri memiliki gaya komunikasi *reflective style traits* sementara suami memiliki gaya komunikasi *supportive style traits*, mendukung aktivitas istri dengan tenang.
3. Peristiwa komunikasi dalam kegiatan di luar rumah seperti arisan keluarga, dan kondangan. Kedua belah pihak baik suami atau istri dari etnis setempat atau pendatang menunjukkan gaya komunikasi *reflective style traits*.
4. Dalam tindak komunikatif terdapat pernyataan referensial, seperti perintah, permintaan, nasehat atau anjuran.

Berikut dikemukakan saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan berbagai pihak terkait pengembangan ilmu komunikasi khususnya ilmu komunikasi antarbudaya dalam konteks komunikasi suami istri beda etnis, yaitu:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi kajian komunikasi antarbudaya dan sebagai bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak. Khususnya memberikan tambahan teoretis dalam bidang komunikasi antarbudaya dalam kehidupan pernikahan antar etnis.

Penelitian ini mengkaji komunikasi dalam konteks komunikasi antarbudaya yang berkaitan dengan komunikasi pasangan suami istri beda etnis dengan metode etnografi komunikasi. Untuk itu diharapkan dapat menggugah para peneliti lainnya melakukan penelitian lanjutan dengan metode lain seperti fenomenologi bahkan melalui teori dramaturgi yang lebih mendalam dan memperkaya pengembangan ilmu komunikasi sebagai referensi ilmiah bagi penelitian yang mengkaji tentang komunikasi pasangan suami istri beda etnis.

REFERENSI

a. Buku

- Arneson Richard, "Egalitarianism", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (2002.)
- Blumer, Herbert. 1969. *Symbolic Interactionism ; Perspective and Method*. California : University of California Press

- Creswell Jhon W. *Research Design; Qualitative, and, Mixed Methods Approaches*. Second edition, Sage:2003.
- Denzin, Norman K. Dan Yvonna S. Lincoln. 2009. *Hanbook of Qualitative Research*. Penerjemah, Dariyatno dkk. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, Abd. Syukur, *Panduan Penelitian Etnografi Komunikasi*, Surabaya; Usaha Nasional, 1992
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi : Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Liliweri, Alo. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*, PT Pustaka Pelajar: Yogyakarta. 2003.
- _____. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Muriel, Saville-Troike. 1986. *The Etnography of Communication : An Introduction*. Southampton: The Camelot Press.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi*, Bandung, Rosda, 2011.
- _____. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya : Pemikiran, Perjalanan dan Khayalan*. Bandung : Remaja Rosyda Karya.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung :Remaja Rosydakarya.
- Spradley, James P., 1997, *Metode Etnografi*, Terjemahan. Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Saville-Troike. Muriel, ed. 1986. *The Ethnography of Communication, an Introduction*.
- b. Lain-lain**
- Lorita, Santa, Disertasi *Etnografi Komunikasi Pasangan Suami Istri Etnis Campur di Pondok Cina, Beji, Depok, Jawa Barat, Universitas Padjadjaran 2014*.

KOMUNIKASI TANDA BADGE (EMBLEM) ANTARA KONSUMEN DAN PEMILIK TOKO ONLINE PADA MARKETPLACE

Adhi Dharma Suriyanto

Program Studi Manajemen Informatika

AMIK BSI Jakarta

Jl.RS Fatmawati No.24 Jakarta Selatan

adhi.ais@bsi.ac.id

ABSTRACT

A very tough online business competition requires an appropriate way to win the competition to stay afloat by seizing the widest consumer market. Consumers should be able to determine the choice of where their money will be spent when they will transact online. One of the ways used by online store owners to communicate with consumers that aims to let consumers spend their money in their online store is the use of badge marks (emblems). A system created by bukalapak.com to improve the quality of lapak owners who open online stores in the marketplace.

Keywords: *communication, badge marks (emblems), online store, marketplace*

ABSTRAK

Persaingan bisnis online yang sangat ketat membutuhkan sebuah cara yang tepat untuk memenangkan persaingan untuk tetap bertahan dengan merebut pasar konsumen yang seluas-luasnya. Konsumen harus dapat menentukan pilihan kemana uangnya akan dibelanjakan saat mereka akan bertransaksi online. Salah satu cara yang digunakan oleh para pemilik toko online untuk berkomunikasi dengan konsumen yang bertujuan agar konsumen mau membelanjakan uangnya di toko online mereka adalah penggunaan tanda badge (emblem). Sebuah sistem yang dibuat oleh bukalapak.com untuk meningkatkan kualitas para pemilik lapak yang membuka toko online di marketplace tersebut.

Kata kunci: komunikasi, tanda badge (emblem), toko online, marketplace

I. PENDAHULUAN

Peningkatan laju kepadatan penduduk masih menjadi masalah utama pemerintah kita. Jumlah penduduk yang tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan berdampak menimbulkan masalah pengangguran. Dengan lapangan pekerjaan yang cukup untuk mengurangi jumlah pengangguran, masyarakat akan memiliki penghasilan yang pada akhirnya meningkatkan daya beli mereka.

Pemerintah terus berupaya menciptakan lapangan kerja baru, baik dari sektor formal dan informal. Dalam usahanya ini sektor wirausaha menjadi sektor yang terus didorong pemerintah ditambah lagi dengan perkembangan *internet* yang pesat.

Perkembangan usaha perdagangan berbasis *online* (*e-commerce*) di Indonesia sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Setidaknya hingga saat ini total jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Data Badan Pusat Statistik (BPS), dari Sensus Ekonomi 2016, muncul data sementara jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah *e-commerce* di Indonesia

meningkat sekitar 17 persen. (Liputan6.com, 15 September 2016)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai angka USD150 miliar di tahun 2025. Salah satu faktor yang mendukung pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah yang konsumtif. Masyarakat dengan pendapatan lebih dari USD10 per harinya tersebut diperkirakan akan bertambah sebanyak 5 juta orang per tahun. Di tahun 2020 jumlah masyarakat tersebut diperkirakan akan mencapai angka 86 juta. Masyarakat kelas menengah tersebut kebanyakan juga memiliki akses terhadap *internet*, membuat *e-commerce* semakin mudah dijangkau. Penjualan melalui *e-commerce* bahkan diprediksi akan melonjak ke angka 7 hingga 8 persen dari seluruh penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2020. Padahal, saat ini jumlah penjualan melalui *e-commerce* hanya menguasai 1 persen pasar ritel. Hal tersebut membuat Indonesia tampil sebagai pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan paling tinggi di dunia. Menurut Bloomberg, 53 persen masyarakat Indonesia akan terlibat di aktivitas *e-commerce*

pada tahun 2020.(liputan6.com, 04 Oktober 2016).

Berdasarkan kenyataan diatas, diharapkan permasalahan pemerintah dalam mengatasi peningkatan jumlah pengangguran dengan cara membuka lahan pekerjaan baru dapat berjalan dengan baik walaupun pada akhirnya perkembangan *e-commerce* tersebut dapat mencapai titik jenuh. Sebuah usaha besar harus dilakukan dengan meneliti segala aspek sehingga *e-commerce* ini tetap bertahan.

Ketatnya persaingan jual beli *online* dipastikan akan memakan korban, yakni gulung tikarnya perusahaan yang kalah persaingan. meski potensi pasar Indonesia masih sangat menarik dan besar serta didukung kepercayaan belanja *online* yang terus meningkat, setiap tahun bakal terjadi seleksi alam perusahaan *e-commerce*. Terutama untuk perusahaan *e-commerce* yang membatasi layanan dalam teritori atau wilayah tertentu. (surya.co.id, 16 Januari 2017).

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. E-Commerce dan Etika Pengusaha

Menurut Jasmadi (2010:70) “Berbelanja di internet sangat menarik, di samping tersedia berbagai produk yang ditawarkan, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang-barang mewah, juga ada beberapa alternatif cara berbelanja yang ditawarkan, mulai dari bentuk transaksi *online* sampai dengan bentuk lelang harga. Aktivitas komersil di internet ini lazim disebut *E-Commerce*”.

Ketatnya persaingan sebagai akibat dari perkembangan *e-commerce* memerlukan adanya sebuah tindakan yang menjunjung tinggi sebuah kebersamaan tentang nilai-nilai kejujuran, kepatutan dan etika agar tidak ada pihak yang dirugikan dan keberlangsungan *e-commerce* pun dapan terjaga

Pengertian etika adalah tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Tata cara pada masing-masing masyarakat tidaklah sama atau beragam bentuk. Hal ini disebabkan beragamnya budaya kehidupan masyarakat yang berasal dari berbagai wilayah. Tata cara ini diperlukan dalam berbagai sendi kehidupan manusia agar terbina hubungan yang harmonis, saling menghargai satu sama lainnya. (Kasmir, 2013: 23)

Menurut Kasmir (2013:25-26), Etika atau norma yang harus ada dalam benak dan jiwa setiap pengusaha adalah sebagai berikut:

a. Kejujuran

Seorang pengusaha harus selalu bersikap jujur baik dalam berbicara maupun bertindak. Jujur ini perlu agar berbagai pihak

percaya terhadap apa yang akan dilakukan. Tanpa kejujuran, usaha tidak akan maju dan tidak dipercaya konsumen atau mitra kerjanya.

b. Bertanggung jawab

Pengusaha harus bertanggung jawab terhadap segala kegiatan yang dilakukan dalam bidang usahanya. Kewajiban terhadap berbagai pihak harus segera diselesaikan. Tanggung jawab tidak hanya terbatas pada kewajiban, tetapi juga kepada seluruh karyawan, masyarakat dan pemerintah.

c. Menepati janji

Pengusaha dituntut untuk selalu menepati janji, misalnya dalam hal pembayaran, pengiriman barang atau penggantian. Sekali seorang pengusaha ingkar janji, hilangnya kepercayaan pihak lain kepadanya. Pengusaha juga harus konsisten terhadap apa yang telah dibuat dan disepakati sebelumnya.

d. Disiplin

Pengusaha dituntut selalu disiplin dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan usahanya, misalnya dalam hal waktu pembayaran atau pelaporan kegiatan usahanya.

e. Taat hukum

Pengusaha harus selalu patuh dan menaati hukum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan masyarakat ataupun pemerintah. Pelanggaran terhadap hukum dan peraturan yang telah dibuat berakibat fatal di kemudian hari. Bahkan, hal itu akan menjadi beban moral bagi pengusaha apabila tidak diselesaikan segera.

f. Suka membantu

Pengusaha secara moral harus sanggup membantu berbagai pihak yang memerlukan bantuan. Sikap ringan tangan ini dapat ditunjukkan kepada masyarakat dalam berbagai cara . pengusaha yang terkesan pelit akan dimusuhi oleh banyak orang.

g. Komitmen dan menghormati

Pengusaha harus komitmen dengan apa yang mereka jalankan dan menghargai komitmen dengan pihak-pihak lain. Pengusaha yang menjunjung komitmen terhadap apa yang telah diucapkan atau disepakati akan dihargai oleh berbagai pihak.

h. Mengejar prestasi

Pengusaha yang sukses harus selalu berusaha mengejar prestasi setinggi mungkin. Tujuannya agar perusahaan dapat terus bertahan dari waktu ke waktu. Prestasi yang berhasil dicapai perlu terus ditingkatkan. Disamping itu, pengusaha juga harus tahan mental dan tidak mudah putus

asa terhadap berbagai kondisi dan situasi yang dihadapinya.

2.2. Perlindungan, Hak dan Kewajiban Konsumen

Menurut Susanto (2008:22) “Konsumen merupakan salah satu pihak dalam hubungan dan transaksi ekonomi yang haknya sering diabaikan (oleh sebagian pelaku usaha). Akibatnya, hak-hak konsumen perlu dilindungi”.

Berdasarkan UU Perlindungan konsumen pasal 1 angka 2, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”

Selanjutnya (Susanto, 2008: 22) menambahkan bahwa sebagai pemakai barang/jasa, konsumen memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Pengetahuan tentang hak-hak konsumen sangat penting agar orang bisa bertindak sebagai konsumen yang kritis dan mandiri. Tujuannya, jika ditengarai adanya tindakan yang tidak adil terhadap dirinya, ia secara spontan menyadari akan hal itu. Hak konsumen berdasarkan UU perlindungan Konsumen pasal 4, hak-hak konsumen sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang/jasa
- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang/jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang/jasa yang digunakan
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian, jika barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagai mana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundangan-undangan lainnya.

Namun konsumen juga memiliki sejumlah kewajiban yang harus diperhatikan. Dalam UU perlindungan konsumen pasal 5, dinyatakan bahwa kewajiban konsumen sebagai berikut:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi pemakaian dan pemanfaatan barang/jasa.

Tujuannya adalah untuk menjaga keamanan dan keselamatan bagi konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen perlu membaca dan meneliti label, etiket, kandungan barang dan jasa, serta tata cara penggunaannya.

- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang/jasa. Itikad baik sangat diperlukan ketika konsumen akan bertransaksi. Dengan itikad baik, kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa yang diinginkannya bisa terpenuhi dengan kepuasan.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati. Konsumen perlu membayar barang dan jasa yang telah dibeli, tentunya dengan nilai tukar yang disepakati
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Ketika dirasa ada keluhan terhadap barang/jasa yang telah didapat, konsumen perlu secepatnya menyelesaikan masalah tersebut dengan pelaku usaha. Perlu diperhatikan agar penyelesaian masalah sebisa mungkin dengan cara damai. Jika tidak menemui titik penyelesaian, cara hukum bisa dilakukan asalkan memerhatikan norma dan prosedur yang berlaku.

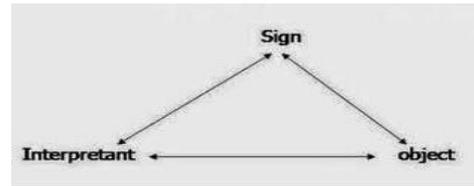
2.3 Penggunaan Tanda dalam persaingan e-commerce.

Dalam memenangkan persaingan perebutan pasar, berbagai langkah pun dilakukan, agar persaingan terjadi secara sehat dan adil para pengusaha *e-commerce* yang bergabung dalam sebuah *market place* akan diatur berdasarkan tingkat prestasi dari pelayanan, ketepatan, kejujuran dan kenyamanan pelayanan kepada konsumennya yang berimbas pada tinggi rendahnya tingkat *trust* yang akan muncul dibenak konsumen.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kustian (2015) disimpulkan bahwa Berdasarkan isu maupun hipotesis, terbukti bahwa faktor pendukung utama yang sangat berpengaruh dengan keberhasilan *E-Commerce* bisa dilihat dari tingkat *Trust In Store* atau Kepercayaan konsumen terhadap *website E-Commerce* dengan bobot tertinggi yaitu 0,327 atau 32,7%.

Ada *marketplace* yang menggunakan tanda sebagai penanda bagi pengusaha *e-commerce*-nya yang menandakan tinggi rendahnya tingkat *trust*. Tanda ini dibuat dengan sistim yang unik dan dapat dimengerti oleh pengusaha maupun konsumen. Menurut Pierce dalam Sobur (2012:115) salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada pada benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen

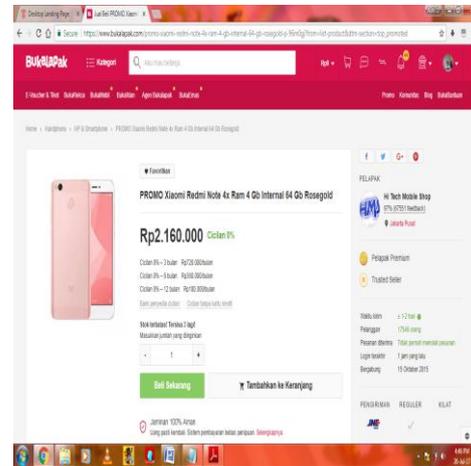
makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas dari teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.



Gambar II.1: Hubungan segitiga makna Peirce

III. PEMBAHASAN

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di bukalapak.com dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.(bukalapak.com).



Sumber: bukalapak.com

Gambar III.2: salah satu pelapak



Sumber: bukalapak.com

Gambar III.1:Tampak muka bukalapak.com

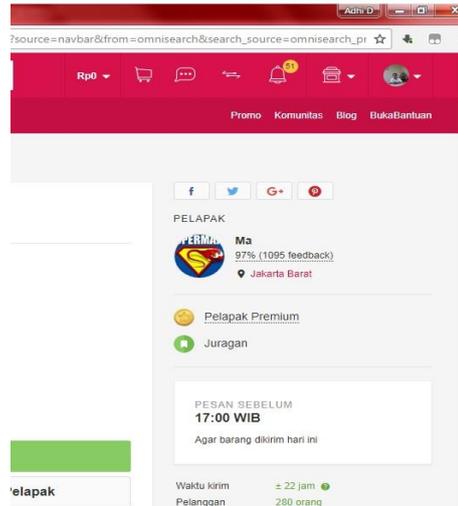
Setiap pelapak akan otomatis mendapatkan *badge* (emblem) sesuai dengan jumlah *feedback* (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan. *Feedback* positif yang berasal dari transaksi pembelian tidak akan dihitung oleh sistem dalam penentuan *level badge* seorang pelapak. Berikut adalah 9 (sembilan) pengelompokan jumlah *feedback* beserta *level badge* pelapak di bukalapak.com:

Bukalapak.com sebagai sarana penunjang bisnis berusaha menyediakan berbagai fitur dan layanan untuk menjamin keamanan dan kenyamanan para penggunanya. Bukalapak.com tidak berperan sebagai Pelapak barang, melainkan sebagai perantara antara Pelapak dan Pembeli, untuk mengamankan setiap transaksi yang berlangsung di dalam *platform* Bukalapak.com melalui mekanisme Bukalapak *Payment System*. Adanya biaya ekstra (termasuk pajak dan biaya lainnya) atas segala transaksi yang terjadi di bukalapak.com berada di luar kewenangan bukalapak.com sebagai perantara, dan akan diurus oleh pihak-pihak yang bersangkutan (baik Pelapak atau pun Pembeli) sesuai ketentuan yang berlaku di Indonesia. Bukalapak.com hanya mengizinkan jual beli barang yang bisa dikirim melalui jasa pengiriman (jasa ekspedisi), sehingga jasa dan kerjasama dagang (*franchise*) tidak dapat diperdagangkan melalui bukalapak.com terkecuali ada kerja sama resmi dengan pihak bukalapak.com (bukalapak.com)

1. 1 - 10 : user BL
2. 11 - 100 : pedagang
3. 101 - 500 : pedagang besar
4. 501 - 1.000 : calon juragan
5. 1.001 - 5.000 : juragan
6. 5.001 - 10.000 : good seller
7. 10.001 - 50.000 : recommended seller
8. 50.001 - 100.000 : trusted seller
9. lebih dari 100.001 : top seller



Sumber: bukalapak.com
Gambar III.3: Badge (emblem) pada bukalapak.com



Sumber: bukalapak.com
Gambar III.3: pelapak dengan badge (emblem) juragan

Feedback atau umpan balik adalah penilaian yang diberikan oleh pembeli atas pelayanan pelapak. Semakin banyak *feedback* positif yang diterima sebagai pelapak, semakin baik reputasi dari pelapak tersebut. Terdapat 2 jenis *feedback* di bukalapak.com:

1. *Feedback* Positif
2. *Feedback* Negatif

Pelapak akan mendapat *badge* (emblem) yang disesuaikan dengan jumlah *feedback* positif dari transaksi penjualan yang terjadi di Bukalapak.

Berdasarkan hubungan segitiga makna Pierce, maka penandaan *badge* (emblem) yang digunakan bukalapak dapat dikaji berikut ini:

Tabel 3.1: Klasifikasi tanda

Tanda	Objek	Interpretant
BL User	1 - 10 <i>feedback</i> (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Pelapak baru
Pedagang	11 - 100 <i>feedback</i> (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Pelapak baru yang berusaha meningkatkan penjualan
Pedagang Besar	101 - 500 <i>feedback</i> (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Pelapak (dari “Pedagang”) yang terus mengembangkan lapaknya dengan berusaha meningkatkan aneka barang beserta stoknya
Calon Juragan	501 - 1.000 <i>feedback</i> (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Pelapak (dari “Pedagang besar”) yang telah meningkat penjualannya berkat dengan jenis barang beragam dan peningkatan stoknya
Juragan	1.001 - 5.000 <i>feedback</i> (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Pelapak (dari” Calon juragan”) yang telah mampu menjaga aneka barang dan stok barang yang melimpah

 Good Seller	5.001 - 10.000feedback (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Pelapak (dari “Juragan”) yang mulai fokus meningkatkan kualitas pelayanan selain dari peningkatan aneka item barang dan stoknya
 Recommended Seller	10.001 - 50.000feedback (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Pelapak(dari “good seller”) yang berhasil menjaga kualitas pelayanan sehingga banyak direkomendasikan oleh konsumen melalui kotak ulasan.
 Trusted Seller	50.001 - 100.000feedback (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Menjadi pelapak yang langsung dipilih calon konsumen bila ada pelapak dengan emblem ini
 Top Seller	lebih dari 100.001feedback (umpan balik) positif yang berasal dari transaksi penjualan	Menjadi pelapak yang langsung dipilih calon konsumen bila ada pelapak dengan emblem ini

IV. Penutup

Daya saing berbanding lurus dengan kualitas pelayanan, ragam barang, harga yang kompetitif dan stok barang yang terjaga stabil juga tingkat *trust* yang tinggi. Persaingan akan dimenangkan oleh para pemilik usaha *online* melalui kegiatan *e-commerce*-nya yang melakukan kontrol terhadap itu semua. Calon konsumen hanya akan tertarik membelanjakan uangnya kepada pemilik “lapak” *online* yang memiliki “kualitas” dan diakui oleh konsumen yang pernah bertransaksi dengan mereka atau yang malah telah menjadi pelanggan.

Adanya tanda dengan *badge* (emblem) menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh bukalapak.com yang dapat menjadi panduan bagi calon konsumen yang akan bertransaksi secara *online* untuk menentukan pilihan kepada pelapak mana uangnya akan dibelanjakan. Sistemnya pun unik dan mempunyai ketentuan baku yang diterapkan untuk menghitung sejauh mana pelapak menunjukkan kualitasnya dengan hasil perhitungan yang ditunjukkan dengan *badge* (emblem).

Keuntungan yang diperoleh konsumen dengan adanya *badge* (emblem) adalah mereka diberi pilihan yang banyak akan mana saja pemilik lapak yang berkualitas dengan cara memperhatikan tingkatan *badge* (emblem) yang melekat pada pelapak.

Keuntungan yang diperoleh pelapak dengan adanya *badge* (emblem) adalah mereka akan bersaing secara sehat karena kualitas pada lapak mereka ditentukan oleh feedback yang diberikan oleh konsumen. Mereka juga secara langsung dipaksa oleh sistem yang diterapkan oleh bukalapak.com untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Semakin

bermutu pelayanan akan semakin tinggi *level badge* (emblem) mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewanti, Retno. 2008. Kewirausahaan. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Jasmadi. 2010. Panduan praktis menggunakan fasilitas internet. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kasmir. 2013. Kewirausahaan. Jakarta: Rajagrafindo Persada. Jakarta: Visimedia
- Sobur , Alex . 2012. Analisis Teks Media. Jakarta: PT.Remaja Rosdakarya.
- Susanto, Happy. 2008. Hak-hak Konsumen jika dirugikan.
- Sumber lain :
- <http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta> unduh: Januari 25 2017
- <http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta> diunduh Januari 25 2017
- <http://surabaya.tribunnews.com/2017/01/16/persaingan-makin-ketat-perusahaan-e-commerce-tak-akan-gulung-tikar-asalkan-diunduh-Januari-29-2017>
- Kustian, Nunu . 2015. Analisa Pendukung Keberhasilan Sebuah E-Commerce Dalam Membangun Usaha Bisnis Onlin e: Persepsi Konsumen . SOSIO e-KONS Vol.7 No.2 (128- 143)Agustus 2015

BIODATA PENULIS

Adhi Dharma Suriyanto, Menamatkan S-1 program Studi Manajemen Informatika di STIMIK KUWERA, Program S-2 Program Studi Ilmu Komputer di STIMIK Nusa Mandiri Jakarta dan terdaftar sebagai mahasiswa pasca sarjana ilmu komunikasi di salah satu PTS di Jakarta.

Saat ini aktif sebagai staf di program Manajemen
Informatika AMIK BSI Jakarta

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DAN MANAJEMEN SDM PADA PROGRAM GEBYAR BCA NET TV

A. Munanjar

Staf Pengajar Akademi Komunikasi (AKOM) Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati V No.2 Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur
azwar.azw@bsi.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas tentang kualitas program TV. Kualitas program TV "Gebyar BCA" pada stasiun NET TV. Program ini sebelumnya ditayangkan di stasiun TV Indosiar dan sempat vakum namun hadir kembali dengan kemasan lebih menarik dan memiliki kualitas lebih baik dari pada sebelumnya. Perbedaan ini menjadi dasar bagaimana segmentasi pasar TV serta manajemen SDMnya dapat menaikkan kualitas program TV. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi kasus dari program Gebyar BCA yang ditayangkan di Indosiar dengan yang ditayangkan di NET TV. Aspek yang dikaji adalah segmentasi pasar masing-masing stasiun TV dan format program. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pentingnya segmentasi pasar serta manajemen SDM terhadap kualitas program siaran TV. Penelitian ini menemukan kualitas program siaran dibangun dengan sumber daya manusia yang handal dibidangnya dan mampu menentukan segmentasi pasar yang tepat.

Kata Kunci : Program TV, Segmentasi Pasar, Manajemen SDM, Kualitas Program Siaran.

Abstract

This article is about the quality of TV programs. The quality of the TV program "Gebyar BCA" on NET TV. This program previously aired on TV station Indosiar and a vacuum but comes back with more attractive packaging and have a better quality than before. This difference is the basis of how the TV market segmentation as well as human resources management to raise the quality of TV programs. The method used is qualitative method with case studies from BCA Gebyar program that aired on Indosiar with which aired on NET TV. Aspects studied is market segmentation respective TV stations and program formats. The purpose of this study was to understand the importance of market segmentation as well as the human resource management of the quality of a TV broadcast program. This study found the quality of the broadcast program built with human resources skilled in their fields and were able to determine the appropriate market segmentation.

Keywords: Market Segmentation, Human Resource Management, Quality Broadcast Program.

I. PENDAHULUAN

Televisi memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat modern. Hampir sebagian besar masyarakat Indonesia menjadikan TV sebagai sumber utama untuk mencari dan mendapatkan informasi juga hiburan.

Berkembangnya industri media televisi memunculkan persaingan yang cukup dinamis. Dalam keberadaannya, stasiun-stasiun TV berupaya menyajikan tayangan program yang mampu menarik perhatian penonton dari berbagai lapisan masyarakat. Tingkat lapisan masyarakat ini menjadi salah satu acuan segmentasi pasar para pemilik stasiun TV sebagai penentu kualitas tayangan program TV, berikut pengelolaan sumber daya manusia serta pemasaran program siaran guna mencapai keuntungan dari bisnis ekonomi media massa.

Ekonomi media massa mengelola sumber daya manusia dalam menciptakan isi informasi

dan hiburan berdasarkan segmentasi pasar program siaran yang dapat ditinjau dari tingkat ekonomi, pendidikan, budaya, dan geografis. Dilihat dari tayangan program siaran pada industri media televisi yang ada di Indonesia saat ini, secara konten kualitas siaran program masih menasar pada segmentasi khalayak dengan tingkat *SES (Social, Economi, Sex)* menengah ke bawah.

Berangkat dari permasalahan tersebut, ditahun 2013 muncul stasiun TV baru yang menslogankan dirinya sebagai televisi masa kini, NET (News and Entertainment). NET. hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Mengikuti perkembangan teknologi informasi, NET. mengusung konsep multiplatform, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun.

Secara konten sajian dari program siaran yang ditayangkan NET. Seperti tayangan berita

wajib menghibur, dan sebaliknya, tayangan hiburan harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip. Sedangkan secara tampilan, NET. muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah dan NET. adalah televisi pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi HD.

Mengutip dari pernyataan CEO NET, Wisnu Utama "NET. hadir dengan mengedepankan tiga misi utama NET. yaitu memberikan tayangan yang kreatif, inovatif dan berkualitas melalui berbagai platform, menarik, mengembangkan dan mempertahankan bakat-bakat terbaik di industri, dan berkomitmen untuk selalu menyediakan inovasi di berbagai media platform bagi pemirsanya. Hal ini merupakan komitmen NET., stasiun televisi termuda di Indonesia, yang hadir sebagai Televisi Masa Kini untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat Indonesia,"

Hadirnya NET. sebagai bagian dari TV nasional memberikan pilihan baru bagi penonton TV di Indonesia. Sesuai misinya, NET. terus mengembangkan diri dengan mengedepankan kreatifitas, inovasi, dan kualitas baik dari tayangan program juga dari sumber daya manusianya. Hal ini ditunjukkan dengan ragam program yang menjadi pilihan penontonya, yang salah satunya menghadirkan program Gebyar BCA, program *Exclusive Variety Show* yang dipersembahkan sebagai bentuk apresiasi Bank BCA kepada seluruh nasabah. Gebyar BCA selalu menampilkan hiburan menarik yang didukung oleh artis papan atas Indonesia serta menjadi media edukasi dan informasi seluruh produk BCA.

Program Gebyar BCA pernah ditayangkan di stasiun TV Indosiar (1997-2014) dengan konsep live performance dari pengisi acara dengan mengedepankan nuansa indoor dan diproduksi di dalam studio. Namun kini program Gebyar BCA diproduksi dan ditayangkan oleh NET. dari 2014 sampai dengan sekarang. Keunikan dari Gebyar BCA di NET. adalah tata panggung yang memiliki konsep Gala Dinner. Para nasabah yang hadir langsung dapat berinteraksi baik dengan sesama nasabah dan juga pengisi acara. Konsep yang disajikan oleh NET. lebih elegan dan lebih revolusioner dari sebelumnya. Memiliki konsep interaktif dengan kuis-kuis sosial media, seperti video viral dan kuis twitter.

Dari pemaparan tersebut, penulis mengambil focus produksi program siaran pada stasiun televisi NET, pemilihan segmentasi pasar serta pengelolaan SDMnya dalam memberikan kualitas program siaran.

II. KAJIAN LITERATUR

Televisi Sebagai Ekonomi Media Massa

Televisi sebagai bagian dari media massa, melalui manajemen di dalamnya menyediakan sesuatu yang diinginkan penonton, tidak peduli apakah suguhan itu secara estetis bermutu atau tidak.

Kepentingan komersial mendorong pengelola televisi tidak saja melayani khalayak, namun memanipulasinya, tujuannya sendiri adalah untuk memperoleh perhatian dan uang pengiklan.

Struktur terkuat dalam kerangka ekonomi media massa, Menurut David Potter dalam William K. etc (2003:182) iklan tidak mutlak diperlukan bagi jalannya perekonomian yang efisien, karena biasanya penawaran akan selalu mengimbangi permintaan.

Potter juga mengatakan bahwa arti penting media massa lebih terletak pada fungsinya sebagai perantara guna memikat konsumen. Peran utamanya terletak pada penyampaian pesan-pesan tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Selanjutnya William K. dkk berpendapat (2003:183) pertimbangan ekonomi hanya ada pada kepala pemilik media, namun tidak terlalu dipikirkan oleh insan media dilapangan, seperti reporter, cameramen, dan sebagainya biasanya hanya memperhatikan kualitas kerja mereka sendiri dan tidak memusingkan hal diluar pekerjaan mereka.

Televisi NET. berdiri dengan konsep baru di pertelevisian Indonesia, selama hampir dua tahun perjalanannya NET. mampu memproduksi program siaran dengan mengedepankan kualitas hingga mampu bersaing dengan TV lainnya walaupun minim sekali iklan disetiap program yang disiarkan.

Segmentasi Pasar Program Siaran TV

Menurut Morissan (2008:165) Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Maka dari itu pemilik dan pengelola media penyiaran harus memiliki strategi dalam merebut pasar yaitu audien.

Dalam menentukan segmentasi audien pemilik dan pengelola TV harus menentukan segmentasi yang dituju. Segmentasi sendiri satu kesatuan dengan targeting dan positioning. Targeting adalah menetapkan target audien yang merupakan tahapan dari analisis segmentasi sedangkan produk dari targeting adalah target audien yang akan menjadi focus kegiatan iklan.

Menurut Morissan (2008:167) segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Dan untuk itu Eric Berkowitz dkk membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yaitu (1) memiliki

kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.

Dengan demikian dapat disimpulkan segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk mengelompokkan atau membagi audien ke dalam bentuk terperinci.

Lebih lanjut Kotler, Bowen dan Makens (2002: 255-261) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variable-variabel di bawah ini:

1. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.
2. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.
3. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*). Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.
4. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*). Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik.

Oleh karenanya di dalam industry penyiaran Morissan (2008:168) mengatakan segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasive dan yang terpenting adalah memuaskan dan keinginan audien yang dituju. Oleh sebab itu pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa segmen audien yang memiliki karakter yang sama.

Bagaimana menyeleksi audien sangat ditentukan oleh bagaimana pengelola program melihat audien itu sendiri dan karenanya penting memahami struktur atau kelompok audien yang ada ditengah masyarakat untuk menentukan siapa

yang akan menjadi penonton program siaran nantinya dan menentukan pula kualitas dari program yang akan diproduksi.

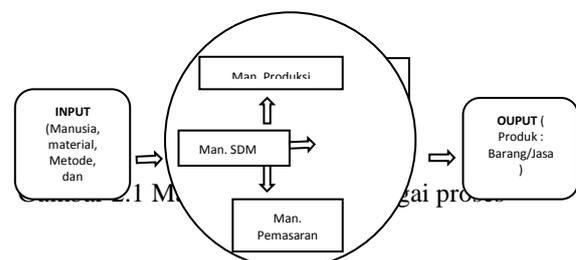
Untuk memahami hal tersebut, menurut Morissan (2008:185-186) menyeleksi audien dalam menentukan targeting audien baiknya dilakukan dengan pertimbangan yang matang dengan memenuhi criteria sebagai berikut :

1. Apakah segmen itu cukup besar? Yang mengartikan segmen yang dipilih memiliki populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas program dan produksi program.
2. Apakah ada daya belinya? Yang mengartikan audien mampu memiliki daya beli yang memadai dan memiliki kesediaan membeli.
3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lain? Mengartikan setiap segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya.
4. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen tersebut? Artinya saat memasuki segmen yang sudah ada pesaingnya memerlukan banyak pertimbangan.
5. Apakah segmen tersebut dapat dijangkau? Segmen yang baik harus dapat dijangkau.

Manajemen SDM

Manajemen sumber daya manusia berkaitan dengan pengelolaan manusia melalui aktivitas-aktivitas organisasi dan fungsi-fungsi operasionalnya. Menurut Wilson Bangun (2012:6) manajemen sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, pengelolaan dan pengawasan, terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen sumber daya manusia sebagai proses akan menjalankan fungsinya mendistribusikan pekerja ke berbagai bidang dalam organisasi sesuai kebutuhan. Bidang tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Mengelola sumber daya manusia dalam bisnis media penyiaran merupakan usaha yang sulit dan paling menantang dibanding dengan industry lainnya, hal ini dikatakan oleh Morissan (2008:126) jika dalam mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia, keberhasilan media penyiaran ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki setiap media penyiaran yaitu tehnik, program dan pemasaran.

Dapat dikatakan pengelolaan SDM dalam tim produksi sebuah program siaran sangatlah penting. Dimana sesuai kemampuan yang dimiliki masing-masing individu dalam tim produksi seperti produser, cameramen, editor, tim kreatif dan lainnya harus mampu bekerja sama agar dapat menciptakan kualitas program sesuai segmentasi pasar. Dan kemampuan manajemen pemasaran dalam memasarkan program siaran yang telah diproduksi merupakan hal penting lainnya dalam upaya mencapai fungsi media penyiaran.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Creswell (2009:292) tujuan dari metode kualitatif adalah memahami situasi, peristiwa, kelompok, atau interaksi sosial tertentu yang bermaksud sebagai proses investigasi bagi peneliti secara perlahan-lahan memaknai suatu fenomena sosial dengan membedakan, membandingkan, menggandakan, mengkatalogkan, mengklasifikasikan objek penelitian.

Adapun objek dari penelitian ini adalah program siaran TV dengan membedakan dan membandingkan program siaran yang ada di NET TV dengan program siaran yang ada di stasiun TV nasional lainnya secara kualitas siaran, baik secara konten siaran atau pun dari kualitas audio visual.

Dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut, penulis menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Stake dalam Craswell (2010:20) studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu, di mana kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Sebagai kasus dalam penelitian ini adalah program siaran televisi Gebyar BCA. Dimana program ini dahulunya pernah ditayangkan oleh stasiun televisi Indosiar (1997-2014) dan program Gebyar BCA yang saat ini ditayangkan di stasiun televisi NET TV.

Data dan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berdasarkan penayangan program Gebyar BCA pada saat ditayangkan di stasiun televisi Indosiar melalui dokumentasi yang di dapat dari media you tube dan program Gebyar BCA yang saat ini ditayangkan di NET TV untuk kemudian dicermati lebih lanjut guna menemukan perbedaan diantara keduanya.

IV. PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar NET. TV

Dalam menentukan segmentasi pasar di dalam *industry* penyiaran dapat dilakukan dengan menentukan target penonton melalui segmentasi demografis, geografis, dan psikografis.

Penonton NET. secara segmentasi demografis mencakup usia anak-anak hingga dewasa, laki-laki dan perempuan dengan status sosial menengah atas yang dilihat berdasarkan program-program siaran yang disiarkan dengan mengusung *genre Kids, female, male, and family*.

Secara demografis dalam menargetkan penontonnya NET bersaing dengan stasiun TV nasional yang memiliki status social yang sama yakni kalangan menengah atas, seperti stasiun televisi Metro TV, stasiun TV yang menyajikan program berita secara 24 jam. Dengan karakteristik audien berpendidikan, profesional dan haus akan informasi. Salah satu programnya yang menjadi unggulan adalah 8 Eleven Show, program talkshow dengan ragam sajian yang ditayangkan jam 8 pagi sampai jam 11 siang.

Bersaing dengan program tersebut, NET menghadirkan program Indonesia Morning Show yang pada awalnya ditayangkan pada jam 6 pagi hingga jam 9 pagi namun kini durasi siarnya berkurang, yang jam siarannya hanya dari jam 6 pagi hingga setengah delapan pagi. Program ini berupa informasi berita (*hardnews* dan *softnews*), *talkshow*, dan *entertainment*.

Usai program Indonesia Morning Show, NET. masih menghadirkan program informasi yaitu program "Pagi Pagi Semangat" program yang berisi ragam informasi unik dan menarik dengan menghadirkan bintang tamu dalam membahas informasi-informasi yang disuguhkan. Program ini ditayang pada pukul setengah delapan pagi hingga Sembilan pagi.

Kedua program NET diatas ditayangkan untuk dapat bersaing dalam menarik audien dari program 8 Eleven Metro TV berdasarkan segmentasi yang sama yakni segmentasi demografi.

Dilihat secara geografis, penonton NET. berupaya menjangkau seluruh wilayah Indonesia dengan jangkauan siaran *terrestrial* seperti stasiun televisi lainnya. Namun NET. berupaya dapat ditonton oleh pemirsa dimanapun berada dengan

membuat akses siaran yang bisa dijangkau TV berlangganan atau pun internet.

Hal ini dapat dilihat dari konsep multiplatformnya, dimana penonton NET. bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun dan di mana pun. NET. dapat disaksikan dengan berlangganan televisi berbayar, di antaranya: First Media (channel 371), BIG TV (channel 232), dan Orange TV.

Sementara para pelanggan internet, dapat mengakses *live streaming* melalui [youtube.com/netmediatama](https://www.youtube.com/netmediatama), website www.netmedia.co.id, serta melalui aplikasi di iOS dan Android dengan memasukkan *search keyword* : Netmediatama Indonesia.

Dari segmentasi geografis tersebut selain dapat disaksikan penonton dimanapun dan kapanpun, khususnya masyarakat Indonesia NET. memproduksi program yang menyajikan keanekaragaman budaya Indonesia melalui program “Indonesia Bagus” dan “Lentera Indonesia”.

Program Indonesia Bagus merupakan program feature documenter yang menyajikan keindahan Indonesia serta keunikan kehidupan berbudaya masyarakat setempat. Program ini menampilkan aktivitas penduduk asli wilayah tersebut, serta menempatkan mereka sebagai narator dan pembawa cerita. Bahasa dalam program ini adalah bahasa yang digunakan masyarakat setempat sehingga memberikan kesan natural, yang penonton sendiri dapat memahami apa yang disampaikan melalui subtitle yang ada di layar TV. Program ini ditayangkan setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 13:30 WIB.

Sedangkan program Lentera Indonesia adalah program documenter yang diangkat dari kisah dan pengalaman nyata para anak muda yang rela melepaskan peluang karir dan kesempatan kehidupan di kota besar untuk menjadi guru dan mengajar di desa-desa terpencil di seluruh pelosok Indonesia selama satu tahun. Program ini disiarkan setiap Sabtu dan Minggu pukul 14.00 WIB.

Kedua program ini bersaing dengan program documenter yang dimiliki Metro TV yakni Eagle Award dan program yang menyajikan kekayaan Indonesia lainnya yang ada di stasiun TV nasional lain. Namun kedua program ini memiliki

Dan secara psikografis penonton NET. memiliki karakteristik audien yang memiliki gaya hidup masyarakat perkotaan dengan ekonomi menengah atas dimana hal ini dapat dilihat dari beberapa program siarnya sebagai berikut :

1. *I Look*

Program yang membahas berbagai pernak-pernik yang berhubungan dengan penampilan, style, fashion dari ujung kaki hingga kepala. Dalam program ini juga memberikan tips dan trik untuk dapat

dijadikan acuan bagi masyarakat Indonesia. Program ini ditayangkan setiap sabtu & minggu pukul 09:30 WIB. Dari program ini penonton diberikan informasi seputar dunia fashion terkini dengan kemasan yang ringan namun tekesan menarik. Secara konten program ini disuguhkan kepada kaum urban yang tertarik dan mengerti akan fashion.

Melihat secara isi, program dengan jenis yang sama belum terlihat dari stasiun televisi lainnya. Sehingga sejak awal ditayangkan ditahun 2013, program ini masih diproduksi hingga saat ini.

2. *Weekend List*

Ditayangkan setiap sabtu dan minggu pukul 9 pagi, yang merupakan program yang membahas event seru, pergi ke mana, makan dimana, tips, resensi film, music dan semua yang perlu diketahui untuk menghabiskan akhir pekan.

Secara konten, program ini lebih terisi dibandingkan dengan program yang ada di televisi lainnya. Di dalam program ini penonton diberikan informasi untuk menghabiskan waktu liburnya dengan referensi tempat makan, tempat liburan, jadwal film dan berbagai tips menarik untuk menghabiskan waktu libur.

3. *X-Games*

Program olahraga yang menampilkan highlight kejadian-kejadian penting maupun pertandingan penuh dari kompetisi *X Games* yang diselenggarakan diberbagai belahan dunia serta menghadirkan ragam informasi mengenai olahraga extreme dengan gaya yang ringan.

Dalam program ini penonton disajikan tayangan olahraga dari kompetisi *X Games* seperti *Skateboard* atau *Motor Cross*, serta *video* olahraga *extreme* lainnya seperti *parkur*.

Program olahraga ini mengadopsi program dari luar negeri dan memang belum ada program dengan jenis yang sama yang ditayangkan oleh stasiun televisi pesaing. Program ini ditayang setiap sabtu & minggu pukul 07:30 WIB.

4. *Breakout*

Program yang menghadirkan kumpulan video klip dalam dan luar negeri. Serta mengupas segala hal tentang dunia music dengan karakter anak muda saat ini.

Program music yang disajikan untuk kalangan anak muda dengan mengupas sejarah, genre, prestasi dari video klip yang ditampilkan dan juga dibawakan

dengan mengcover lagu disetiap closing program.

Salah satu program music NET. yang dikemas berbeda dengan stasiun TV lainnya, program ini pun menjadi salah satu program music unggulan karena selalu memberikan update perkembangan music dunia serta kemasan yang menarik dibandingkan program music yang ada stasiun TV lainnya.

5. Tentang Masa Gitu

Program situasi komedi yang dikemas sederhana dengan karakter tokoh unik dan kuat ini memiliki unsur komedi di dalam ceritanya yang berlatar belakang hubungan tetangga pasangan pernikahan muda dan pasangan yang telah lama menikah.

Program ini ditayangkan setiap hari Senin – Jumat pukul 18:30 WIB dengan target penonton *family*. Program ini salah satu program drama unggulan NET. dalam bersaing dengan program drama pada stasiun TV lainnya yang mengedapakan program sinetron.

Jika dibandingkan dengan program yang ada distasiun TV lainnya, berdasarkan format program seperti *sport, magazine show, music*, ataupun drama, program-program diatas memiliki kualitas yang lebih baik dari program yang target audiennya menengah kebawah seperti stasiun TV SCTV yang menyajikan program music Dahsyat, ANTV dengan program drama Turki, Indosiar, ataupun Global TV. Sedangkan untuk TV pesaing dengan target audien menengah atas seperti Trans Media d, Kompas TV atau Metro TV, program-program diatas masih diunggulkan dari kualitas *Video yang High Definition (HD)*.

Melihat perbandingan program siaran NET. baik secara konten atau pun tampilan gambar dengan stasiun TV nasional lainnya, dapat dikatakan menentukan siapa yang menjadi target audien mempengaruhi produksi program secara kualitas.

Positioning NET

Menurut Morissan (2008:189) *positioning* merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam bawah khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik. Kata dan kalimat ini atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap pesaingnya dan semua kata-kata harus dirancang berdasarkan informasi pasar.

Adapun *positioning* dari satasiun TV NET. adalah NET. Televisi masa kini. Dari *positioning* ini dapat dimaknai NET. sebagai televisi yang memberikan tayangan program mengikuti perkembangan masa dari sisi informasi dan hiburan serta teknologi yang digunakan.

Dari sisi konten siaran, NET. memiliki konsep program-program yang mengandung berita dan informasi wajib menghibur agar tidak terkesan kaku dan lebih dekat dengan penonton dan sebaliknya, program hiburan wajib menyajikan hal yang fakta sehingga penonton mendapatkan informasi selain menikmati sajian hiburan yang diberikan.

Dari sisi teknologi, NET. memberikan kualitas gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah dengan menggunakan sistem *full high definition (Full-HD)* dan peralatan siar yang mendukung untuk hal tersebut. Dan dengan jangkauan siaran menggunakan konsep *multiplatform*, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun dan di mana pun.

Positioning ini dibuat dengan beragam video singkat dan ditampilkan setiap pergantian program siaran NET. ataupun disiarkan sebagai pengganti iklan dalam *commercial break* penayangan program. Sehingga penonton yang menyaksikan tayangan program NET. setiap melihat *positioning* ini.

Produksi Program Gebyar BCA

Dalam menciptakan satu program siaran berkualitas dibutuhkan manajemen SDM yang terkelola dengan baik, seperti membangun dan menjaga kerja sama tim produksi yang memiliki kompetensi dibidang masing-masing.

NET. dalam mengelola manajemen SDM menanamkan empat aspek disetiap individu dalam tim produksi, yang antara lain :

1. *Integrity*

Integrity atau integritas merupakan konsistensi dan keteguhan dalam menyakini sesuatu atau konsep diri yang menunjukkan konsistensi antara tindakan dengan nilai dan prinsip.

2. *Passion*

Dapat diartikan dalam mengerjakan sesuatu dengan ihlas, tanpa paksaan dan suatu bentuk panggilan dari alam bawah sadar untuk melakukan pekerjaan tanpa mengenal rasa bosan.

3. *Respect*

Memiliki rasa menghormati atau menghargai pekerjaan yang dilakukan dan dihasilkans.

4. *Teamwork*

Menanamkan kerja sama dalam tim dalam mewujudkan kinerja dan prestasi kerja, dan *teamwork* menjadi kekuatan

bagi individu-individu di dalam tim untuk mencapai tujuan.

Keempat aspek diatas ditanamkan pada individu SDM NET. agar dapat memaksimalkan kinerja untuk memproduksi program siaran berkualitas, salah satunya seperti program Gebyar BCA, sebuah program *Exclusive Variety Show* yang dipersembahkan sebagai bentuk apresiasi BCA kepada seluruh nasabah. Program ini menampilkan hiburan menarik yang didukung oleh artis papan atas Indonesia serta menjadi media edukasi dan informasi seluruh produk BCA.

Program Gebyar BCA sebelumnya pernah ditayangkan di stasiun televisi Indosiar, disana program ini dikemas dengan konsep pertunjukan music, dengan tata panggung pada umumnya yang diisi oleh penyanyi dan artis Indonesia bertempat di studio milik Indosiar.

Sedangkan keunikan dari Gebyar BCA di NET TV adalah tata panggung yang memiliki konsep gala *dinner*, agar para nasabah yang hadir langsung dapat berinteraksi baik dengan sesama nasabah dan juga pengisi acara. Konsep interaktif lainnya menghadirkan kuis-kuis sosial media, seperti video viral dan kuis twitter untuk para penonton dirumah.

Program Gebyar BCA menjadi program eksklusif NET. dimana program ini secara jelas diperuntukan kepada bank BCA, salah satu bank dengan nasabah terbesar yang ada di Indonesia. Dan tak banyak program televisi yang secara eksklusif bekerja sama dengan perusahaan dan memproduksi satu program khusus untuk perusahaan tersebut. Yang jika dilihat, perusahaan yang dibuat oleh NET. dalam program eksklusifnya ini adalah perusahaan dengan pangsa pasar ekonomi menengah atas.

Dari produksi program Gebyar BCA ini, dapat dinilai kualitas program siaran dipengaruhi oleh target audien yang ditentukan dari stasiun televisi itu sendiri. Untuk membedakan produksi Gebyar BCA yang sebelumnya pernah disiarkan pada stasiun TV Indosiar, NET. menyuguhkan konsep *Unique, elegant, engaging* dalam produksi Gebyar BCA yang mereka kemas. Hal ini dapat episode- episode penayangannya disuguhkan dengan benar-benar eksklusif yang menampilkan panggung megah dan elegan, dengan dihibur oleh penyanyi-penyanyi papan atas dan dipandu host terkenal.

V. PENUTUP

Dari penelitian Analisis Segmentasi Pasar dan Manajemen SDM Terhadap Kualitas Program Siaran Televisi NET. dengan fokus Produksi Program Gebyar BCA penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Segmentasi pasar, terutama industri penyiaran dalam menentukan target audien menjadi bagian penting dalam produksi program siaran yang akan menentukan kualitas siaran tersebut menarik secara konten atau audio visual.

Positioning perusahaan atau media penyiaran juga menjadi salah satu acuan untuk dapat melihat kualitas program siaran itu sendiri. Bagaimana siaran yang diproduksi oleh stasiun TV mampu bersinergi dengan positioning yang ditunjukkan.

NET. dengan positioning televisi masa kini melalui program-program siaran yang ditayangkan merujuk pada segmentasi pasar masyarakat modern ekonomi menengah atas, menanamkan empat aspek penting pada individu SDMnya yakni *integrity, passion, respect*, dan *teamwork*, guna membangun dan menjaga kualitas program-program siaran secara konten maupun audio visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, Wilson (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Erlangga.
- Creswell, W. Jhon (2010). *Resecrh Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kombaitan, Yuliana. (2013). *Implementasi Kebijakan Tvri Dalam Meningkatkan Kualitas Penyiaran Program. Vol 2* ISSN: 2337-5736. (1-7)
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*, (Edisi kesebelas), Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- L. Rivers William, Jay, Theodore (2008). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong J. Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Indonesia
- Morissan (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta : Kencana.
- NET. (2013). *About Net*. <http://www.netmedia.co.id/about>
- Wijaya, S. & Chandra G.A. *Analisa Segmentasi Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya*. (hal. 76-85)

Data penulis:

Nama lengkap A.Munanjar S.Ikom, MM. lulus S1 Universitas BSI Bandung Program Studi Ilmu komunikasi

pada tahun 2013. Lulus S2 Program Studi Manajemen Universitas BSI Bandung pada tahun 2015. Aktifitas saat ini adalah sebagai instruktur dan Tim BSI TV & Radio yang bertugas sebagai penulis naskah serta sebagai staf pengajar akademi komunikasi Bina Sarana Informatika dengan ajaran Produksi Radio Berita dan Produksi Radio Non Berita.

PROMOSI PENJUALAN MELALUI JEJARING SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial Instagram pada “PT JHD RANDOL”)

Christopher Yudha Erlangga

Program Studi Penyiaran

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur

<http://www.bsi.ac.id>

christoper2709@bsi.ac.id

ABSTRACT

This research entitled Sales Promotion through Social Networking (Qualitative Descriptive Study of Sales Promotion through Instagram Social Networking on "PT JHD RANDOL" This research aims to find out the promotion through Instagram @radjacendol account by PT JHD RANDOL The theory used and considered relevant In this research is Mass Communication Theory, Social Media (New Media), Interest in Buying and Marketing Promotion. The method used in this study using qualitative methods. The subject of this study is the consumer Radja Cendol who also followed the account Instagram @radjacendol and President Director of PT JHD RANDOL Danu Sofwan Technique The data collecting is done by observation around research subject and in-depth interviews This research found some conclusions, such as @radjacendol Account promoting by disseminating information of new menu, interesting quote, motivation word, current issue of contest with prize And others la In. The interaction with consumers also raises customer loyalty to Radja Cendol. These interactions are also not uncommon to bring in new customers. The existence of this account also makes a difference with other competitive products. Customer interest Radja Cendol influenced by several factors such as the spread of many outlets, affordable prices affordable, as well as nutritious and healthy products.

Keywords : *Promotion, Buying Interest, Radja Cendol Instagram.*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial Instagram pada “PT JHD RANDOL”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi melalui akun Instagram @radjacendol yang dilakukan oleh PT JHD RANDOL. Teori yang digunakan dan dianggap relevan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Massa, Media Sosial (New Media), Minat beli dan Promosi Pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen Radja Cendol yang juga mengikuti akun Instagram @radjacendol dan Direktur Utama PT JHD RANDOL Danu Sofwan. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan di sekitar subjek penelitian dan wawancara mendalam. Penelitian ini menemukan beberapa kesimpulan, antara lain Akun @radjacendol melakukan promosi dengan menyebarkan informasi menu-menu baru, quote menarik, kata motivasi, isu terkini sayembara hadiah dan lain lain. Interaksi dengan para konsumen juga menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap Radja Cendol. Interaksi tersebut juga tidak jarang mendatangkan pelanggan baru. Keberadaan akun ini juga memberikan perbedaan dengan produk kompetitor lainnya. Minat konsumen Radja Cendol dipengaruhi beberapa faktor antara lain tersebar nya banyak Gerai, harga terjangkau terjangkau, serta produk penuh gizi dan menyehatkan.

Kata Kunci : Promosi, Minat Beli, Radja Cendol Instagram.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis waralaba yang marak di Indonesia saat ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin baik dan maju. Minum es Cendol mungkin hal yang biasa di kalangan masyarakat Indonesia. Minuman tradisional yang sudah melekat di

benak masyarakat Indonesia ini menjadi pilihan di konsumsi untuk melepas rasa haus. Minuman cendol yang telah diketahui terbuat dari bahan dasar beras ketan dan santan. Namun dalam produk nya PT JHD Randol memiliki ciri khas khusus yaitu terbuat dari bahan bebas pengawet serta digantinya santan menjadi susu membuat produk Radja Cendol lebih bergizi dan

memiliki kelas. Produk PT JHD RANDOL memiliki 700 outlet yang tersebar di Indonesia. Tujuan menciptakan produk Radja Cendol adalah menyehatkan serta mencerdaskan Bangsa Indonesia karena menurut Danu Sofwan Selaku Direktur Utama adalah bangsa yang sehat dan cerdas akan tercipta jika kebutuhan gizi tercukupi, dalam hal ini susu menjadi sarana asupan gizi yang baik. Selain itu menjadikan minuman cendol menjadi minuman yang mempunyai kelas tersendiri diantara ramai kuliner Indonesia.

Di tengah persaingan “Radja Cendol di Indonesia, khususnya di kawasan sekitar Jabodetabek, Radja Cendol melakukan kegiatan promosi yang berbeda. Kata promosi tentunya sudah diketahui, dan sering didengar oleh orang-orang. Promosi biasanya dikaitkan dengan penjualan dalam memperkenalkan suatu produk, ataupun jasa yang dikemas secara menarik. Kata promosi digunakan dalam pengertian yang lebih luas, yang mengacu pada kegiatan pemasaran dari suatu organisasi dan perusahaan. Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010:16). Promosi penjualan yang dilakukan oleh “Radja Cendol” menggunakan media baru yakni internet. Akun jejaring sosial Instagram ini dikenal dengan nama @radjacendol. Akun ini biasanya mempublikasikan seputar produk terbaru, Quote menarik, kata Motivasi, isu terkini dan beberapa sayembara berhadiah oleh “PT JHD RANDOL”. Pertumbuhan iklan di internet memiliki kecenderungan meningkat mengikuti pertumbuhan penggunaan smartphone di masyarakat. Anak – anak muda perlahan tumbuh dan berkembang dengan pemanfaatan teknologi yang besar. Kebiasaan penggunaan internet yang besar membentuk pasar baru bagi pengiklan. Kecenderungan peningkatan pemasangan internet yang semakin besar.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi

Komunikasi Secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin communis yang berarti “sama”, communico, communicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang serupa. Komunikasi

menyatakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana 2001:41). Komunikasi Massa Komunikasi massa dapat diartikan pula sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis sebagai radio, televisi, dan film (Cangara, 2002:36). Dari pengertian tersebut dapat dilihat peran baru yang ditemukan dalam proses komunikasi. Peran alat – alat seperti radio, televisi dan film dipandang sebagai salah satu dari unsur yang mempengaruhi komunikasi.

Media Baru (*New Media*)

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Media baru belakangan ini, membuat khalayak mengembangkan bisnis, ataupun informasi, melalui media berteknologi canggih. Media baru relatif lebih murah dalam menyampaikan isi pesan komunikasi. Penggunaan media baru juga ramah lingkungan, karena menggunakan sumber daya yang sedikit mengeksploitasi sumber daya alam. Internet merupakan alat yang banyak dipakai masyarakat pada saat ini. Teknologi komunikasi ini banyak dipakai karena dapat digunakan di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja, dan tentunya mudah digunakan. Media internet sangat melekat di masyarakat, karena dapat berkomunikasi dari dalam negeri hingga ke luar negeri dan mengetahui informasi di belahan dunia, serta menjalin kerjasama untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Internet juga dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat (information superhighway), dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubung dimana satu jaringan yang terhubung dengan sebuah jaringan, dari ribuan komputer lain, dan terhubung dengan berbagai jaringan.

Media Sosial (*Social Media*)

Menurut Gunelius (2011: 10) media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat

komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Menurut Wikipedia (12 Januari 2008) definisi media sosial adalah media *online* partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan *podcast* yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Media Sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk Social Media yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial juga dapat diartikan Media online yang mendukung interaksi sosial. Definisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media Sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan *online* menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2008 : 34).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sedalam – dalamnya (Kriyantono, 2007:56). Untuk mendapatkan data yang dalam pada penelitian kualitatif, peneliti ikut terlibat langsung meneliti fenomena. Pandangan kualitatif memandang, fenomena dalam ilmu sosial bersifat subjektif. Penelitian kualitatif berusaha menafsirkan berbagai data yang diperoleh dari beragam sumber data penelitian yang berbeda – beda. Dalam posisi ini, realitas merupakan sesuatu yang bersifat multiface dan hadir dalam pikiran dan tindakan seseorang atau di dalam data yang merupakan tindakan-tindakan. Objek Penelitian Menjelaskan subjek dan objek penelitian kualitatif adalah menjelaskan objek yang menjadi fokus penelitian, yaitu apa yang menjadi sasaran penelitian. Sasaran penelitian tak tergantung pada judul dan topik penelitian tetapi secara konkret tergambar dalam

rumusan masalah penelitian. Sedangkan informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2007:76).

Objek penelitian adalah proses promosi PT JHD RANDOL melalui jejaring sosial akun Instagram @radjacendol. Teknik Pengumpulan Data Agar diperoleh data yang objektif, maka penulis menggunakan teknik unuk memperoleh data tersebut melalui cara:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap (Kriyantono, 2007 :100). Wawancara yang baik dilakukan secara berulang – ulang secara intensif. Hal ini dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi dilakukan terhadap interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset (Kriyantono, 2007 : 108) Teknik Analisa Data Data kualitatif dapat berupa kata – kata, kalimat – kalimat atau narasi – narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam ataupun observasi.

Dalam penelitian kualitatif, analisa data sangat bergantung pada diri peneliti. Hal utama yang paling penting bagi peneliti ketika menganalisa data adalah validitas data. Peneliti harus memperhatikan kompetensi subjek penelitian. Ada beberapa model pengklasifikasian data dalam penelitian kualitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data Komparatif Konstan. Teknik ini menempatkan fenomena dalam kategori – kategori. Kategori tersebut kemudian dicari hubungan antar kategori. Peneliti mencatat beberapa proposisi yang merujuk atau mengacu pada makna (Kriyantono, 2007 :196 -197).

Tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif. Kemampuan periset memberi makna kepada data. Karena penelitian yang bersifat kualitatif maka dilakukan analisis data pertama hingga penelitian terakhir secara simultan dan terus menerus. Selanjutnya interpretasi atau penafsiran dilakukan dengan mengacu kepada rujukan teoritis yang berhubungan atau berkaitan dengan permasalahan penelitian (Bungin, 2009:255).

Analisis data dalam kasus ini menggunakan analisis data kualitatif, maka dalam analisis data selama di lapangan peneliti menggunakan model Miles dan Huberman, yang sering

disebut dengan metode analisis data interaktif. Mereka mengungkapkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data kualitatif ada tiga, yaitu tahap reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan pada konsumen Radja Cendol, PT JHD RANDOL ini kemudian dibuat dengan perpaduan antara konsep elegan tapi sederhana untuk dapat dipahami semua lapisan masyarakat. Wajar jika Danu Sofwan ingin memanjakan konsumennya, karena dari pengalamannya sebelum dia memulai usahanya, banyaknya kuliner Indonesia yang kurang menyehatkan. Itu yang menjadi inspirasinya untuk menghadirkan Radja Cendol yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari kalangan pelajar maupun profesional. Dari segi produk, Radja Cendol ini menyediakan menu yang sederhana, enak, cepat dibuat, dan unik dari pemberian nama menu. Proses pengelolaan bisnis minuman cendol dengan cara yang lebih unik dan modern membuat produk Randol senantiasa diminati oleh seluruh kalangan masyarakat. Untuk dapat lebih di gemari lagi cendol ini di modifikasi total dan di beri nama Randol (Radja Cendol) oleh pencetus idenya. Minuman ini di klaim tidak meninggalkan rasa asalnya sebagai minuman tradisional, namun kini rasanya semakin bermacam-macam dengan pilihan beragam topping yang unik dan menarik serta beberapa inovasi lainnya. Selain itu pemberian nama menu yang unik juga menjadi daya tarik tersendiri, sehingga konsumen semakin penasaran untuk mencicipinya inovasi yang di lakukan diantaranya saja adalah mengganti penggunaan santan dengan susu cair yang lebih menyehatkan, lalu pemilihan bahan baku juga kini di pilih menggunakan yang lebih berkualitas, seperti susu full cream yang kaya manfaat dan menggunakan daun suji sebagai pewarna dan pewangi minuman alami.

Dalam penelitian ini, peneliti secara khusus mengamati dan mewawancarai informan seputar minat mereka membeli dan datang gerai Radja Cendol terhadap akun Instagram @radjacendol. Akun Instagram ini dibuat Danu Sofwan untuk memberi informasi seputar kegiatan, acara, menu baru, diskon dan segala hal mengenai Radja Cendol. Pada saat peneliti menuliskan hasil penelitan ini akun Instagram sudah 1055 kali memberi posting Radja Cendol. Akun ini juga telah diikuti

12,000 lebih pengikut yang notabene adalah pengunjung dari gerai Raja Cendol. Akun ini juga menjadi sarana bagi konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran atas pelayanan yang diberikan. Konsumen bisa memberikan kritik dan saran dengan cara memberi Komentar setiap Postingan akun tersebut. Akun ini sering menginformasikan seputar informasi terbaru, baik cuaca, lalu lintas bahkan info politik. Akun ini juga membantu informan dalam memilih menu yang sesuai dengan kesukaanya.

Peneliti menemukan bahwa adanya proses pemasaran lewat media massa yang sangat efektif. Dalam penerapannya pihak PT JHD Randol menggunakan sosial media Instagram untuk memberi informasi tentang hal terbaru dari Radja Cendol. Danu Sofwan sebagai Direktur Utama PT JHD RANDOL memilih Sosial Media Instagram dikarenakan media ini sangat efektif dan populer di semua kalangan. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

Kemampuan Sosial Media yang mampu memberi informasi *Real time* dimanfaatkan oleh Radja Cendol untuk melakukan Promosi. Seperti yang telah dilakukan pada bulan Ramadhan kemarin. Radja Cendol memberi promo yang sangat menarik perhatian.



Gambar 1

Sumber : Instagram @radjacendol

Pada bulan Ramadhan 2017 yang lalu Danu Sofwan mengakui bahwa adanya penurunan pembeli Radja Cendol dikarenakan saat bulan Ramadhan orang yang berpuasa lebih memilih minuman es buah atau kolak. Melihat adanya peluang akhirnya Pihak JHD RANDOL melakukan Promo dengan memberi diskon 10% - 30% untuk setiap pembelian minimal 10 sampai 30 Cup. Jika promo dilakukan dengan cara lama atau menggunakan

Media Kertas akan memakan biaya dan waktu yang sangat besar. Maka penggunaan Sosial Media menjadi sangat efektif karena hanya membutuhkan proses yang lebih sederhana. Selain Danu Sofwan Direktur Utama PT JHD RANDOL, Peneliti melakukan observasi langsung ke Gerai Radja Cendol di daerah Cipinang Jakarta Timur.

Dalam proses observasi peneliti melakukan wawancara dengan Pedagang atau Mitra Radja Cendol serta Konsumen Radja Cendol. Dalam hal media promosi pihak Mitra pun tidak akan ketinggalan informasi tentang Radja Cendol, misalkan jika ada menu baru maka mitra hanya menghubungi Kantor Pusat PT JHD RANDOL lalu pihak Radja Cendol memberi pelatihan singkat untuk membubuat menu baru melalui telepon.

Hasil dari proses promosi melalui social media yang dilakukan PT JHD RANDOL langsung bias di terima oleh konsumen dengan cepat. Beberapa konsumen memberi penjelasan bahwa ada menu baru serta promosi sebagian besar diketahui melalui media social Instagram. Hal ini membuktikan bahwa proses promosi melalui media social Instagram memberi sedikit pengaruh untuk menciptakan daya beli konsumen. Proses Promosi yang dilakukan PT JHD RANDOL tidak hanya berkutat pada ragam menu baru saja. Dalam unggahan foto di akun Instagram @radjacendol berbagai macam, Menurut Danu Sofwan hal yang sedang menjadi trend atau isu terkini dapat memberikan *Brand Awareness* bagi produk Radja Cendol. Pihak PT JHD RANDOL membentuk sebuah Tim Sosmed atau Tim Sosial Media yang hanya mencari dan mendesign foto yang bagus serta gambar yang dapat menunjukkan keakraban Radja Cendol dengan Konsumen dan suasana sekitar.



Gambar 2

Sumber : Instagram @radjacendol

Gambar yang di unggah oleh Radja Cendol merupakan hal jauh dari kata Promosi Sebuah Produk. Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa ada "tiga cara bangun kepercayaan dalam

bisnis". Hal ini merupakan sebuah edukasi bagi konsumen yang akan melakukan Usaha. Selain itu pihak Radja Cendol sangat terbuka bagi semua konsumen yang akan menjadi mitra PT JHD RANDOL. Dalam unggahan gambar tersebut bias menjadi sarana promosi yang bias dibilang ampuh karena dalam keterangan gambar tersebut Pihak PT JHD RANDOL mencantumkan alamat Email serta semua alamat social media Radja Cendol. Dari unggahan tersebut pihak PT JHD RANDOL memiliki Peluang untuk melebarkan bisnis waralaba Radja Cendol. Dengan demikian produk Radja Cendol mampu menjadi lebih di kenal masyarakat luas.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu menentukan informan yang akan diwawancara. Pemilihan informan disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini yang ingin melihat pengaruh promosi melalui jejaring sosial Instagram terhadap minat beli pengunjung Radja Cendol Ada beberapa karakteristik utama dari informan penelitian ini yaitu : pembeli yang rutin mengikuti informasi seputar akun Instagram @radjacendol dan juga berinteraksi dengan akun Instagram tersebut. Media Sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi *mobile*. Media Sosial merupakan bagian dari *word of mouth* yang sangat efektif dan memiliki pengaruh yang luar biasa. Banyak praktisi marketing mengatakan bahwa strategi *word of mouth* merupakan promosi yang efektif bagi konsumen. Pengaruhnya bahkan bisa mengalahkan promosi melalui *media above the line*. Ini dikarenakan efektivitas WOM melalui *social media* lebih besar dan lebih luas daripada alat promosi tradisional. Dasar pemikiran ini digunakan PT JHD RANDOL ini dan membuat akun @radjacendol Pada jejaring sosial, individu akan lebih jujur dalam mengekspresikan apa yang dia rasakan. Konsep media sosial yang lebih jujur dan bebas ini memberikan pengaruh yang positif bagi produk yang dijual. PT JHD RANDOL, selain menjual minuman diperlukan untuk membedakan produk competitor juga menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial. Interaksi dengan para pengunjung menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap Radja Cendol ini. Interaksi tersebut juga tidak jarang mendatangkan pelanggan baru. Akun ini juga sangat interaktif dalam merespon aktifitas Instagram dari konsumen. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana

mempercepat arus informasi sangatlah efektif. Bayangkan saja, tidak perlu menggunakan banyak waktu untuk menunggu hasil unggah informasi yang dilakukan pada situs jejaring sosial. Penggunaan situs jejaring sosial juga digunakan oleh sebagian besar media konvensional seperti koran. Koran kini memiliki akun Instagram sebagai media yang menyebarkan informasi dengan cepat dan mudah untuk diakses oleh khalayak sehingga mampu dijangkau oleh publik di berbagai daerah tanpa mengenal batas wilayah. Keberadaan akun ini juga memberikan perbedaan dengan produk lainnya. Dan akun ini juga memberikan citra positif konsumen terhadap Radja Cendol.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Menutup dan mengakhiri penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian (data, fakta dan informasi), dapat dikemukakan bagian-bagian yang penting yang merupakan kesimpulan dari penelitian ini. Dari hasil pengamatan dan wawancara pada informan, maka peneliti membuat beberapa kesimpulan antara lain :

- a. Akun @radjacendol sebagai media promosi menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial. Interaksi dengan para pengikut akun juga menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap produk Radja Cendol. Interaksi tersebut juga tidak jarang mendatangkan pelanggan baru. Akun ini juga sangat interaktif dalam merespon aktifitas Instagram dari konsumen serta akun ini juga memberikan citra positif Konsumen terhadap Radja Cendol.
- b. Selain menginformasikan mengenai kegiatan promosi dari Radja Cendol seperti penambahan menu dan info event pameran atau pembukaan gerai baru, akun @radjacendol juga sering memberi informasi mengenai isu terkini dan kalimat motivasi yang menjadi hal unik bagi sebuah usaha kuliner.
- c. Faktor gaya hidup konsumen menjadi faktor penting dari minat beli Radja Cendol. Era digital dan memanfaatkan social media menjadi gaya hidup jaman sekarang. Gaya hidup seperti ini memudahkan para informan mengakses informasi apapun yang ingin mereka dapatkan. Penggunaan *smartphone* dan internet para informan cukup tinggi, sehingga dapat memberi kesan interaktif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan intensitas komunikasi menggunakan media social agar tetap terjaga kesan interaktif dari produsen dengan konsumen
2. Perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah diberikan saat ini guna lebih meningkatkan kepuasan bagi setiap pelanggan *online*.
3. Perlu diciptakannya strategi lain agar dapat memperkaya pengetahuan serta menghasilkan *Brand Awareness* serta memberikan citra positif dari hasil intereksi yang dilakukan oleh produsen dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan 2006. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Kencana.Jakarta.
- Cangara, Hafied.2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Creeber, G. and Martin, R., (ed)., 2009, Digital Cultures: *Understanding New Media, Berkshire-England*: Open University Press. Creswell
- Evans, D., 2008. Social Media Marketing: A Hour A Day. Indiana Polis: Wiley Publishing Inc.
- Gunelius, Susan.2011.30-Minute Social Media Marketing.United States (US) : Mc Graw-Hill Companies
- Kriyantono, Rachmat.(2007). Teknik Praktis, Riset Komunikasi.Kencana Prenada Media Group.Jakarta.
- Lievrouw, L.A. dan Sonia Livistone, 2011. *The Handbook of New Media*, SAGE Publications, London
- Mondry. 2008. Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia
- Morissan, M.A.(2010). Psikologi Komunikasi. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Mulyana, Deddy.(2001). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Sumber Lain

Akun Instagram @radjacendol
www.wikipedia.com

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Christopher Yudha Erlangga S.I.Kom MM lahir di Bogor 27 September 1988 adalah seorang

Dosen Program Studi Penyiaran di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Juni 2012. Beliau menyelesaikan studi S1 pada tahun 2010 di jurusan Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2015.

MAKNA JODOH PENGANTAR JENAZAH GANTI JUDUL JODOH WASIAT BAPAK

Muhammad Tsabit

Program Studi Penyiaran Akom BSI Jakarta
Jl. Kayu Jati V No 2, Pemuda Rawamangun, Jakarta-Timur
muhammad.tk@bsi.ac.id

Abstract

Broadcast began grown rapidly and dynamic. With the freedom of the press in Indonesia, many emerging companies engaged in mass media, especially television. Interesting program title becomes the selling point to win the competition. In an event there is a title that will raise the event because the title has a very important position. The key to successful event program is the title. The method used is descriptive method aims to explain factually and carefully. Data collection techniques conducted through interviews, the results of this study were analyzed using descriptive analysis techniques. The results showed that. The title of television programs is very influential. The conclusion of this study is that the program event title generally ignores the association with the theme, or irrelevant.

Keywords: title, sinetron program, television

Abstraks

Media penyiaran telah berkembang dengan pesat dan dinamis. Dengan adanya kebebasan pers di Indonesia banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang media massa khususnya pertelevisian. Judul program acara yang menarik menjadi nilai jual untuk memenangkan persaingan. Dalam sebuah acara terdapat judul yang akan membangkitkan acara tersebut karena judul memiliki posisi yang sangat penting. Kunci sukses program acara adalah judul. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif bertujuan menjelaskan secara faktual dan cermat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Judul program acara televisi sangat berpengaruh. Kesimpulan penelitian ini pada umumnya judul acara program mengabaikan pertalian dengan temanya, atau tidak relevan.

Kata kunci : judul, program sinetron, televisi

I. PENDAHULUAN

Tayangan televisi saat ini selalu menyajikan sebuah program-program yang inspiratif. Banyak acara-acara televisi dikemas dengan semenarik mungkin demi terciptanya sebuah rating yang baik.

Sinetron pada saat ini masih menduduki peringkat pertama yang sering di tonton oleh masyarakat, pandangan masyarakat saat ini adalah membutuhkan sebuah program yang berkaitan dengan realita. Bukan hanya program yang membawa ke sebuah imajinasi.

Tidak dapat dipungkiri, sinetron saat ini masih sangat di minati penonton televisi. Fenomena sinetron saat ini tidak hanya trend di kalangan ibu-ibu rumah tangga, namun terjadi pula di kalangan anak muda. Apalagi masyarakat penonton bisa melihat begitu banyak sinetron menggunakan judul yang unik, diantaranya sinetron Anak langit di SCTV, Tukang Ojek Pengkolan di RCTI, Dunia Terbalik di RCTI. Hal yang menjadi persoalan adalah bagaimana

memilih judul, benar atau salah, bagaimana makna judul di sinetron-sinetron tersebut, itu yang perlu ditelusuri.

Judul program *Jodoh Wasiat Bapak*. *Jodoh Wasiat bapak* adalah sebuah judul program acara sinetron dengan konsep komedi yang ditayangkan di TV ANTV. Terkait paparan di atas maka peneliti tertarik meneliti makna jodoh pengantar jenazah ganti judul *jodoh wasiat bapak*. Dengan demikian judul memiliki peran yang cukup signifikan dalam sebuah program, bahkan diibaratkan judul merupakan *brand Image* program tersebut.

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengetahui makna jodoh pengantar jenazah ganti judul *jodoh wasiat bapak*.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Komunikasi Menurut Mulyana (2005), kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang

berarti “sama” (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran. Suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal tersebut.

Setiap sisi kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan komunikasi. Apapun bentuk kegiatan, manusia selalu melakukan suatu proses yang berjalan secara berkesinambungan dan tidak dapat dihindari yaitu proses komunikasi. Melalui komunikasi manusia dapat menyampaikan segala keinginannya, sehingga pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan fisik, baik bagi dirinya sendiri maupun untuk lingkungan sosialnya.

2.2. Model Komunikasi Menurut Stewart L Tubbs Sylvania Moss dalam Bungin (2007). Model komunikasi linier yaitu model komunikasi satu arah (one-way view of communication). Di mana komunikator memberikan suatu stimulus dan komunikasi memberikan respons atau tanggapan yang diharapkan, tanpa mengadakan seleksi dan interpretasi. Seperti teori jarum hipodermik (hypodermic needle theory), asumsi-asumsi teori ini yaitu ketika seseorang melakukan persuasi kepada orang lain, maka ia “menyuntikan satu ampul” persuasi kepada orang lain itu, sehingga orang lain tersebut melakukan apa yang ia kehendaki.

Model Komunikasi Dua Arah menurut Bungin adalah model komunikasi interaksional, kelanjutan dari pendekatan linier. Terjadi komunikasi umpan balik (feedback) gagasan. Ada pengirim (sender) yang mengirimkan informasi dan ada penerima (receiver) yang melakukan seleksi, interpretasi dan memberikan respons balik terhadap pesan dari pengirim (sender). Dengan demikian, komunikasi berlangsung dalam proses dua arah (two-way) maupun proses peredaran atau perputaran arah (cyclical process), sedangkan setiap partisipan memiliki peran ganda, di mana pada satu waktu bertindak sebagai sender, sedangkan pada waktu lain berlaku sebagai receiver, terus seperti itu sebaliknya (2007).

2.3. Komunikasi Massa Menurut Nurdin (2007), Pengantar Komunikasi Massa, “Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca, pendengar, penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka. Definisi lain dikemukakan oleh. Devito (2007). Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua

orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

2.4. Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang update, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. Dalam Baksin (2006) mendefinisikan bahwa televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (hi-tech) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki keua- pola pikir, dan tindak individu”.

Menurut Parwadi (2004) lebih luas lagi dinyatakan bahwa televisi adalah sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Gambar tersebut ditangkap dengan kamera televisi, diubah menjadi sinyal listrik, dan dikirim langsung lewat kabel listrik kepada pesawat penerima. Stasiun televisi merupakan lembaga penyiaran atau tempat berkerja yang melibatkan banyak orang, dan yang mempunyai kemampuan atau keahlian dalam bidang penyiaran yang berupaya menghasilkan siaran atau karya yang baik.

Morissan (2004) dinyatakan bahwa stasiun televisi adalah tempat kerja yang sangat kompleks yang melibatkan banyak orang dengan berbagai jenis keahlian. Juru kamera, editor gambar, reporter, ahli grafis, dan staf operasional lainnya harus saling berintraksi dan berkomunikasi dalam upaya untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin.

Dari penjelasan di atas maka dapat diuraikan bahwa televisi sangat berpengaruh terhadap stasiun, karena stasiun merupakan suatu tempat atau kantor, yang mengupayakan untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin, dengan demikian melibatkan banyak orang dalam pengelolaan berita atau informasi yang akan di publikasikan

2.5. Sinetron dan Media Televisi Menurut Soemardjono dalam Sunardian (2006), sinetron adalah kependekan dari sinema elektronik. Secara prinsip sinetron tidak beda dengan sinema seluloid, layar lebar, atau bioskop. Sinetron adalah sebuah tayangan berseri yang dibuat (bisa) sampai puluhan episode bahkan ada yang sampai ratusan episode.

2.6. Judul menurut Fachruddin “Judul acara harus sesingkat mungkin dan mudah di ingat” (2012).

Singkat dan mudah diingat dalam memilih judul program acara, agar penonton dapat memahami isi cerita dalam program acara yang di tayangkan, Jadi kita harus bisa memilih tayangan yang bermanfaat untuk kita. Dalam teori komunikasi yaitu *uses and gratification theory* (teori kegunaan dan gratifikasi/kepuasan) dijelaskan bahwa seseorang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu.

III. METODE PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2010) penelitian ini termasuk penelitian post – positivisme. Pengetahuan bersifat kontekstual dan tidak berlandaskan apapun, kita tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut. Penelitian ini juga merupakan proses membuat klaim – klaim kemudian menyaring sebagai klaim tersebut menjadi klaim – klaim lagi yang kebenarannya jauh lebih kuat. Pengetahuan di bentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis. Penelitian harus mampu mengembangkan suatu pernyataan yang relevan dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya, atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari persoalan dan yang paling penting adalah sikap objektif. Peneliti harus menguji kembali metode dan kesimpulan yang sekiranya mengandung bias (Burbules dalam Creswell, 2010).

Menurut Soewadji dalam buku Metodologi Sosial (2003), data kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka. Jenis data kualitatif inilah yang digunakan oleh penulis dalam pembuatan penelitian ini. Pengumpulan data (input) merupakan satu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (primer) ataupun yang tidak langsung (sekunder) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan (proses) suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (output) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi kepustakaan dan studi kualitatif lainnya seperti interview (wawancara). Selain studi kepustakaan dan data kualitatif, data-data lainnya penulis peroleh dari bukubuku, browsing internet. Data-data yang telah didapat penulis diklasifikasikan dan dibedakan menurut sub bahasan. Melalui metode penelitian ini peneliti akan berperan sebagai participant as observer sekaligus observer as participant, membiarkan kehadirannya diketahui sebagai peneliti dan mencoba membentuk serangkaian

hubungan dengan subjek sehingga mereka berfungsi sebagai informan, dan memungkinkan peneliti melakukan kunjungan dan melakukan wawancara dengan informan.

Dalam penelitian ini juga akan menggunakan wawancara mendalam yang sering juga disebut wawancara tak terstruktur. Menurut Denzin dalam buku Metode Penelitian Kualitatif Mulyana (2010) : Wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentukbentuk tertentu informasi dari semua informan, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap informan.

IV. PEMBAHASAN

Sinetron Jodoh Wasiat Bapak diproduksi oleh Tobali Putra Productions dan tayang di stasiun TV ANTV. *Sinetron Jodoh Wasiat Bapak* ANTV ini dibintangi oleh Adly Fairuz sebagai pemain utamanya. Dalam *sinetron Jodoh Wasiat Bapak* ANTV ini, Adly Fairuz akan berperan sebagai Adam, pemuda yang mewarisi biro jasa pengurusan jenazah milik ayahnya.

Sinetron Jodoh Wasiat Bapak ANTV ini menceritakan tentang seorang pemuda bernama Adam (Adly Fairuz) yang mendapatkan warisan sebuah biro jasa pengurusan jenazah milik ayahnya. *Sinetron Jodoh Wasiat Bapak* ANTV ini juga mempunyai pesan moral dan pelajaran hidup yang menginspirasi serta dikemas secara ringan dengan unsur komedi.

Sinetron Jodoh Wasiat Bapak ANTV diharapkan dapat memberikan warna baru di tengah-tengah penonton setia ANTV.

Sementara itu, selain bintang utamanya, sederet bintang-bintang terkenal akan ikut hadir juga seperti Imaz Fitria, Deddy Soetomo, Vinessa Inez, Tessa Kaunang, Donny Damara, Virnie Ismail dan masih banyak lagi.

Sejak pertama kali tayang dengan judul “Jodoh Pengantar Jenazah”, *sinetron* yang kini berjudul “Jodoh Wasiat Bapak” memang selalu sukses mencuri perhatian para pemirsa setia ANTV. *Sinetron* ini bahkan selalu di tunggu kehadirannya oleh para pemirsa.

Saat ini para pemirsa cukup puas menikmati *sinetron Jodoh Wasiat Bapak* karena tayang dua kali dalam sehari, yaitu pada pukul 19.00 WIB dan juga pukul 22.15 WIB. belum lagi dengan kisah cerita yang berbeda membuat pemirsa semakin tidak ingin ketinggalan.

Hal ini yang membuat performa dari *sinetron* yang dibintangi Adly Fayruz ini semakin meningkat dari hari ke hari. Ratingnya semakin menunjukkan peningkatan yang begitu

memuaskan. Seperti yang tertera dalam catatan Nielsen pada penayangan 17 Juli 2017 kemarin.

Sinetron “Jodoh Wasiat Bapak” ini sukses meraup rating TVR sebanyak 2,9 persen dan share sebanyak 20,9 persen. Tentu saja itu bukanlah perolehan yang sedikit, mengingat pada jam tersebut banyak sinetron lain yang menjadi pesaingnya.

Sinetron Jodoh Wasiat bapak sudah menginjak episode ke 100, pemain dan kru ingin selalu memberikan yang terbaik untuk penonton. Dede Ferdinand yang merupakan pihak produser dan directur Tobali Putra Production memiliki banyak harapan untuk *Jodoh Wasiat Bapak*.

Pemain dan kru berharap sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* dapat mencapai hingga 500 episode lebih untuk ke depannya. Melihat harapan ini penonton setia pun tidak jauh berbeda. Mereka tampaknya juga tidak ingin sinetron kesayangan mereka terbungkus begitu saja lantaran kalah bersaing dalam hal rating.

Sejak Jumat, 7 Juli 2017 silam, sinetron *Jodoh Pengantar Jenazah* ANTV berganti judul menjadi *Jodoh Wasiat Bapak*. Orang-orang pun penasaran, apa yang membuat ANTV dan Tobali Putra Productions selaku PH mengganti judul sinetron tersebut.

Rasa penasaran orang-orang itu muncul lantaran *Jodoh Pengantar Jenazah* berganti judul di saat performa ratingnya sedang bagus-bagusnya, bahkan berhasil mengalahkan beberapa sinetron unggulan MNC Pictures di RCTI dan SinemArt di SCTV.

Alasan pergantian judul *Jodoh Pengantar Jenazah* menemui titik terang. Gunawan, *Manager Acquisition & Distribution* ANTV, menyebut perubahan jam tayang jadi alasan utama digantinya judul *Jodoh Pengantar Jenazah*.

Seperti yang terlihat, sinetron bertajuk *Jodoh Pengantar Jenazah* sangat sukses mencuri perhatian para penikmat sinetron Tanah Air. Bahkan sinetron yang dibintangi oleh aktor tampan Adly Fairuz ini menjadi salah satu sinetron andalan ANTV dalam perolehan rating.

Baru-baru ini, judul sinetron *Jodoh Pengantar Jenazah* diganti menjadi *Jodoh Wasiat Bapak*. Gunawan, selaku *Manager Acquisition dan Distributor* ANTV, mengungkapkan beberapa alasan kenapa pihaknya merubah judul yang asli.

Salah satunya adalah perluasan segmen para pemirsa. Diketahui saat ini jam tayang sinetron yang juga dibintangi oleh Vinesa Inez itu tayang lebih awal. Hal dilakukan demi mendapatkan pemirsa lebih banyak.

Sekarang kan tayang lebih sore, Jam 7. Kami ingin mendapatkan penonton yang lebih luas dan lebih banyak.

Lebih lanjut Gunawan menjelaskan, bahwa ide untuk judul *Jodoh Wasiat Bapak* ternyata lebih dulu muncul daripada *Jodoh Pengantar Jenazah*. Pasalnya judul *Jodoh Pengantar Jenazah* di nilai lebih mudah diingat oleh para penonton.

Menariknya, sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* juga tayang dua kali dala, sehari mulai hari Senin tanggal 10 Juli 2017 kemarin. Tak cukup hanya itu, sinetron yang juga dibintangi oleh Imaz Fitria itu juga menjanjikan akan selalu hadir dengan kisah yang lebih menarik di setiap episodenya.

Kabar baik itupun di sampaikan langsung oleh Dede Ferdinand selaku produser sekaligus sutradara sinetron tersebut. Pengumuman ini pun mendapat sambutan baik dari para pemain seperti Adly, Imaz, Inez. Apa saja perbedaan dari kedua judul tersebut. kalau isinya tetap sama, namun *Jodoh Wasiat Bapak* menyajikan cerita yang lebih seru.

V. PENUTUP

Judul adalah nama yang dipakai untuk buku, kepala berita, program acara, dan lain-lain, identitas dari sebuah program acara, bersifat menjelaskan diri dan yang menarik perhatian penonton. Judul hendaknya dibuat dengan ringkas, padat dan menarik. Judul juga harus relevan, yaitu harus mempunyai pertalian dengan temanya, atau ada pertalian dengan beberapa bagian penting dari tema tersebut, provokatif, yaitu harus menarik dengan sedemikian rupa sehingga menimbulkan keinginan tahu dari tiap penonton terhadap isi program acara.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta. Kencana Pradana Media Grup.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif*. edisi ke- 3. Yogyakarta. Mixed.
- DeVito, Joseph A. 2007. *The Interpersonal Communication Book*. edisi 11. Pearson Educations. Inc
- Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar Dasar Produksi Televisi*. Kencana Prenada Media Group
- Morissan. 2004. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Nurdin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta, PT. Rajagrafinfo Persada.

Parwadi, Redatin. 2004. *Televisi Daerah Diantara Himpitan Kapitalisme Televisi*. Pontianak. Untan Press.

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PELANGGAN *ONLINE SHOPPING*
(Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)**

Ichsan Widi Utomo

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Universitas BSI

Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani, Bandung

<http://www.bsi.ac.id>

ichsan.iwu@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek pelanggan belanja online . Penelitian ini menggunakan kuesioner yang melibatkan 84 responden dalam penelitian sampel dilakukan di Kampus BSI Pemuda. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 20, itu menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai signifikansi 0.00 . Variabel kesadaran merek (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,027, variabel kepercayaan merek (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,000 mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama dan dampak yang signifikan terhadap Loyalitas merek didasarkan pada hasil pengujian hipotesis F dengan nilai signifikan $0,000 < sig . 0,05$.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, *Online Shopping*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect the effect of brand image, brand awareness , brand trust on brand loyalty of customers shopping online . This study used a questionnaire involving 84 respondents in the sample study conducted at the Campus BSI Pemuda .

Based on the results of multiple regression analysis using SPSS 20 , it showed that the variable Brand Image (X_1) has a significance value of 0.00. Brand Awareness variable (X_2) has a significance value of 0.027 , the variable Brand Trust (X_3) has a significance value of 0.000 affecting simultaneously or jointly and significant impact on Brand Loyalty based on the results of hypothesis testing F with significant value $0.000 < sig . 0.05$.

Keyword: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty, Online Shopping*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Shopping online atau belanja secara *online* adalah salah satu cara belanja yang sedang marak saat ini, terutama di Indonesia. Sebenarnya cara belanja seperti ini sudah ada sejak 1979, diciptakan oleh Michael Aldrich dari Inggris. Baru pada Maret 1981, sistem belanja ini mulai diperkenalkan kepada masyarakat oleh Thomson Holidays (Rizqi, 2010). Situs *online* sendiri biasanya menjual berbagai macam produk, mulai dari produk elektronik, komputer, baju, sepatu, mainan, peralatan hobi, dan lain-lain.

Brand Loyalty merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena jika seseorang suka loyal terhadap suatu merek, maka ia akan cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut. Menurut Suwarman

(2011), mengungkapkan loyalitas merek adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masamendatang.

Sebuah merek harus mampu membangun rasa kepercayaan bagi para konsumennya, guna menjadikan internet sebagai sarana perdagangan yang layak. Dengan pertumbuhan pembelian dalam kategori jasa di internet yang stabil menjadi pendorong sebuah perusahaan untuk berkomitmen pada *internet branding*. Oleh karena itu, *Brand Trust* diidentifikasi sebagai komponen yang kritis dan menjadi hal yang terpenting bagi pengguna internet, terutama bagi konsumen daerah perkotaan yang mulai terbiasa memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk membeli barang kebutuhan pribadi.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Studi

A. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Brand as " a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended of identify the goods or services of one seller or droup of seller and to differentiate them from comoetitors"* A brand is thus a product or services that adds dimensions that differentiate it in some way from other product or services designed to satisfy the same need. (kotler& keller, 2006)

Dalam UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1 Ayat 1 dalam Alfian B, 2012: 22: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Aaker dan Joachimstahler (2000 : 51) merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra 23 pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (1997) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak tau kombinas atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkain cirri-ciri, manfaat, dan jasa tetrtentu kepada para pembeli.

Menurut Kotler (2005: P.460), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (2005 : P.38), bagi produsen merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

6. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri,dengan signal kualitas.

B. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler (2005:226) *brand image* adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu.

Menurut Keller (2003:166) *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Menurut Setiadi (2003: 180) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180)

Menurut Peter dan Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Menurut Ouwersoot dan Tudorica (2001), citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan

konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (1991: 139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lainnya
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari

pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

C. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Durianto (2001:54) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memerlukan adanya *continuum rangung* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merk tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh satu tingkatan brand awareness yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:



Gambar 2.1. Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Durianto (2001:55)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

1. *Unware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
3. Pada tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan,

responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of Mind* merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek.

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan, yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan prosentase tinggi.

Sedangkan menurut Terence. A Stimp (2003:11), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Percy dan Rossiter (2007) dalam Herdana (2015: 6) menerangkan konsep brand awareness sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.

Ambadar (2007) mendefinisikan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek), merupakan ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan. *Brand awareness* ini meliputi: *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu), dan *dominat brand* (satu-satunya merek yang paling diingat pelanggan).

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dalam ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya.

D. Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Rizan 2012: 6). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008) dalam Rizan (2012: 6) , kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344).

Brand trust didefinisikan oleh Chatterjee dan Chaudhuri (2005), sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Menurut Kustini (2011: 23), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam

melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya yang secara spesifik kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa aman didalamnya, karena mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

E. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Duriyanto, Sugiarto dan Sitinjak (2004: 126) *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan suatu pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Menurut Tjiptono (2000: 108), pelanggan yang setia pada merk tertentu cenderung terikat pada merk tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* merupakan salah satu penanda inti dari *brand equity* yang memiliki kaitan dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan untuk memperoleh keuntungan perusahaan di masa mendatang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang

Menurut Aaker (dalam Ardha, 2008: 61) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Menurut Rangkuti (2002: 60), *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran tersebut memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan berpindah ke suatu merk produk yang lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain,

terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Menurut Rangkuti (2004) dalam Rizan, dkk (2012: 7). Loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini di rancang sebagai sebuah penelitian survey dengan mengambil sampling dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya..

Berdasarkan bentuknya metode penelitian yang digunakan adalah *causal research*.

A. Populasi

Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh karyawan Bina Sarana Informatika yang bertugas di BSI Kampus Pemuda yang berlokasi di Jalan Kayu Jati V No. 2 Rawamangun Jakarta Timur, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1: Distribusi Karyawan di BSI Pemuda

No	Jabatan	Jumlah (Orang)
1.	Staff Akademik	12
2	Instruktur	29
3	Dosen Luar Biasa	58
4.	Administrasi	6
5.	Office Boy	1
TOTAL		106

Sumber: Hasil Penelitian (2015)

B. Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut (Sugiyono: 2006:57).

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

$$n = \frac{106}{1 + 106 (0,05)^2} = 83,79 \quad n = 84 \text{ Orang}$$

Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*.

IV. PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan hasil kuesioner didapatkan karakteristik responden pengguna jasa Transjakarta sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 39 orang responden (46,43%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 45 orang (53,57%) responden berjenis kelamin perempuan.
2. Berdasarkan umur responden terdapat 4 orang (4,76%) berumur <25 tahun, 76 orang (90,48%) berumur antara 26 – 40 tahun, dan sebanyak 4 orang berusia antara 41 – 55 tahun.
3. Berdasarkan tingkat pendidikannya terdapat 4 orang (4,76%) dengan pendidikan terakhir di tingkat akademi, 20 orang (23,81%) berpendidikan Strata 1, dan sebanyak 60 orang (71,43%) dengan tingkat pendidikan Strata 2.
4. Berdasarkan jabatan pekerjaannya terdapat 6 orang (7,14%) responden adalah Administrasi, 44 orang (52,39%) adalah Dosen Luar Biasa, 24 orang (28,57%) adalah Instruktur, dan sisanya 10 orang (11,90%) adalah Staf Akademik.

5. Berdasarkan website *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh para responden terdapat hasil sebagai berikut:

Terdapat 51 orang (60,71%) responden biasa mengunjungi laman lazada.co.id, 14 orang (16,67%) mengunjungi laman Bhinneka.com, 12 orang (14,29%) mengunjungi laman Zalora.com, 3 orang (3,57%) mengunjungi laman Blibli.com, dan sisanya sebanyak 4 orang (4,76%) biasa mengunjungi laman Dinomarket.com.

6. Berdasarkan banyaknya berbelanja online di salah satu dari 5 *e-Commerce* dalam 3 bulan terakhir, sebanyak 8 orang (9,52%) responden berbelanja online hanya 1 kali dalam 3 bulan terakhir, 31 orang (36,9%) responden berbelanja online hanya 2 kali dalam 3 bulan terakhir, 33 orang (39,29%) responden berbelanja online hanya 3 kali dalam 3 bulan terakhir, dan sebanyak 12 orang (14,29%) responden berbelanja online lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan Analisa Regresi Berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Regresi Berganda

Tabel 4.1 Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			Sig.
	Unstandardized Coefficients		t	
	B	Std. Error		
(Constant)	,326	,327	,998	,320
Brand Image	,296	,064	4,589	,000
Brand Awareness	,221	,099	2,244	,027
Brand Trust	,431	,096	4,511	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20 (2015)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai konstanta a yang diperoleh sebesar -0,326, koefisien arah regresi b₁ sebesar 0,296, koefisien arah regresi b₂ sebesar 0,221, koefisien arah regresi b₃ sebesar 0,431.

Dan dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$Y = 0,326 + 0,296 (X_1) + 0,221 (X_2) + 0,431 (X_3)$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta -0,326, artinya jika *Brand Image* (X₁), *Brand Awareness* (X₂) dan *Brand*

- Trust* (X_3) bernilai nol, maka nilai *Brand Loyalty* (Y) -0,326.
- Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_1) menunjukkan nilai positif yaitu 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif terhadap peningkatan *Brand Loyalty* (Y), artinya semakin tinggi tingkat *Brand Image* (X_1) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula *Brand Loyalty* (Y).
 - Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X_2) menunjukkan nilai positif yaitu 0,221. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh positif terhadap peningkatan *Brand Loyalty* (Y), artinya semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* (X_2) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty* (Y).
 - Koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X_3) menunjukkan nilai positif yaitu 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X_3) berpengaruh positif terhadap peningkatan *Brand Loyalty* (Y), artinya semakin baik tingkat *Brand Trust* (X_3) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya *Brand Loyalty* (Y).

2. Pengujian Hipotesis t (Uji t)

Tabel 4.2 Hipotesis t (Uji t)

Coefficients ^a			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		-,998	,320
1 Brand Image	,344	4,589	,000
Brand Awareness	,197	2,244	,027
Brand Trust	,375	4,511	,000

Tabel 4.3 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,681	3	4,560	46,765	,000 ^b
Residual	10,337	106	,098		
Total	24,018	109			

- Dependent Variable: Brand Loyalty
- Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20 (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.3 menunjukkan Signifikansi $F = 0.000$. Jadi $Sig F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X_1 , X_2 , X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

- Dependent Variable: Brand Loyalty
Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20 (2015)

Dari hasil Uji t dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Brand Image* (X_1)
Untuk variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai $Sig t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,344.
- Brand Awareness* (X_2)
Untuk variabel *Brand Awareness* (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,027. Nilai $Sig t < 5\%$ ($0,027 < 0,05$). Hal ini memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,197
- Brand Trust* (X_3)
Untuk variabel *Brand Trust* (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai $Sig t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini memperlihatkan bahwa *Brand Trust* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,375.

3. Pengujian Hipotesis F (Uji F)

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel *Brand Image* (X_1), variabel *Brand Awareness* (X_2) dan variabel *Brand Trust* (X_3) secara serempak mempengaruhi *Brand Loyalty*. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

variabel Y . Jadi terbukti bahwa variabel *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty*.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Dalam uji statistik diperlukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²) guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variabel terkait. Langkah selanjutnya mencari koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas, yaitu untuk mengetahui variabel bebas mana yang memberikan sumbangan terbesar terhadap variabel tidak bebas.

Dalam penelitian ini koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²) dapat diketahui dengan bantuan program komputer *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*. Nilai koefisien korelasi (R) pada output SPSS dapat memberikan gambaran seberapa kuat hubungan antara variabel tersebut

dan untuk melihat hubungan antar variabel tersebut digunakan tabel berikut:

Tabel 4.4 Hubungan Antar Variable

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008: 183)

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,557	,31228

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20 (2015)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,557 atau 55,7%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 55,7 % oleh variabel *Brand Image* (X₁), *Brand Awareness* (X₂) dan variabel *Brand Trust* (X₃) dengan tingkat pengaruh sedang. Sedangkan sisanya sebesar 44,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa *Brand Trust* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,375.

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *online shopping* Studi Kasus Pegawai Bsi Pemuda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X₁)
Untuk variabel *Brand Image* (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,344.
2. *Brand Awareness* (X₂)
Untuk variabel *Brand Awareness* (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,027. Nilai Sig t < 5 % (0,027 < 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,197
3. *Brand Trust* (X₃)
Untuk variabel *Brand Trust* (X₃) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 <

DAFTAR PUSTAKA

A., Angelica. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Web Airasia di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 3 No. 1, Juni 2014. Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Aaker, D. A. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press

B, Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makasar.

Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) p.1 – 9. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

- Cone, J. D., & Foster, S.L. (1993). *Dissertations and theses from start to finish: Psychology and related fields*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hardjanti, Adiati. (2011). *Peran Brand Image, Trust, dan Awareness Terhadap Behavioral Intention Melalui Brand Preference, Customer Perceived Value dan Satisfaction*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 13, No.2, Agustus 2011 p.81 – 92. Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. Jakarta
- Herdana, Auditya. (2015). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2015:1-18.
- Keller. (2003). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: gramedia pustaka.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. (1999). *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management, Vol. 4.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The power of brands: Teknik mengelola Brand equity dan Strategy pengembangan merk plus analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohammad, dkk. (2012). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012
- Samuel, Hatane. Lianto, Adi Suryanata. (2014). *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 p.47 – 54. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

PROFIL

Tentang Penulis : ichsan widi utomo kelahiran Jakarta, 28 Oktober 1989 bekerja dibidang pendidikan Akademi BSI Bidang penyiaran sebagai pengajar dimulai tahun 2012 hingga sekarang, Penulis juga menjadi salah satu bagian tim BSI TV sebagai disvisi produksi dan editing. Penulis juga menggeluti hobi film pendek menjadi penulis naskah,kameraman, editing ataupun sutradara.

ANALISIS KEMAMPUAN TEKNIS DAN *TEAM WORK* DALAM PENINGKATAN KUALITAS FILM PENDEK PADA EVENT BROADCASTING AWARD MAHASISWA BROADCASTING BSI DI JAKARTA

Venessa Agusta Gogali

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Universitas BSI

Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani, Bandung

<http://www.bsi.ac.id>

venessa.vss@bsi.ac.id

ABSTRAK – Event festival film pendek merupakan kegiatan yang menarik bagi perguruan tinggi khususnya program studi penyiaran untuk memperlihatkan kemampuan mahasiswa dalam bidang audio visual. antusias mahasiswa untuk mengikuti kegiatan ini di karenakan kegiatan ini memberikan penghargaan dan menjadi ajang sebuah pengakuan dalam karya audio visual. Maka dari itu untuk memperlihatkan kualitas mahasiswa penyiaran BSI, Event *Broadcasting Award* merupakan kegiatan dari mahasiswa jurusan penyiaran yang telah berjalan dari tahun 2004 hingga sekarang. kegiatan ini bertujuan untuk mengasah kemampuan mahasiswa dalam membuat sebuah film pendek. Dalam pembuatan film pendek pasti dibutuhkan banyak orang dari masing-masing *jobdesk* maka dari itu tidak hanya satu orang bahkan lebih untuk membentuk tim produksi sebuah film pendek. Dan untuk mencapai tujuan tersebut orang-orang yang mempunyai kemampuan dibidang teknis di perlukan untuk mendapatkan hasil karya audio visual yang bagus. Hasil dari kerja sama dalam *Team work* juga akan terlihat dari hasil film pendek yang telah di produksi untuk mendapatkan hasil akhir yang menimbulkan kualitas itu tersendiri dari film pendek yang telah dibuat. Penelitian ini menggunakan metode penelitan kualitatif dengan pendekatan analisa studi kasus untuk mengetahui kualitas suatu karya di buktikan dalam kemampuan teknis dan team work yang baik akan mendapatkan sebuah hasil yang baik dalam sebuah karya yaitu film pendek dengan kualitas yang memuaskan

Kata Kunci: Team work, Kualitas, Film Pendek, Kemampuan Teknis.

ABSTRACT - Event short film festival is an interesting activity for universities especially broadcasting program to show students ability in audio visual field. Enthusiastic students to participate in this activity because this activity gives awards and become a place of recognition in visual audio works. Therefore, to show the quality of BSI broadcasting students, the Event Broadcasting Award is an activity of the students majoring in broadcasting that has been running from 2004 until now. This activity aims to hone students ability in making a short film. In making short films it takes a lot of people from each jobdesk therefore not only one person even more to form a production team of a short film. And to achieve that goal people who have the technical ability in need to get a good visual audio visuals. The results of teamwork in Team work will also be visible from short films that have been in production to get the final result that raises the quality itself from short films that have been made. This research uses qualitative research method with case study analysis approach to know the quality of a work in prove in technical ability and good team work will get a good result in a work that is short film with satisfactory quality

Keywords: Team work, Quality, Short Film, the Technical Capabilities

I. PENDAHULUAN

Film pendek merupakan salah satu jenis film yang sedang tersorot dalam beberapa tahun ini. Tidak kalah hebatnya dengan film maker profesional pada umumnya, banyak generasi muda Indonesia, khususnya kota-kota besar sudah mulai antusias dalam mencari, menyaksikan, bahkan membuat film pendek.

Film pendek secara umum dapat diterjemahkan sebagai film dengan durasi singkat,

dan film pendek biasanya hanya menyampaikan pesan yang singkat saja. Durasi dari film pendek kurang lebih dari 5 menit– 30 menit.

Efendy (2002: 13) menyatakan bahwa durasi film cerita pendek biasanya di bawah 60 menit. Dibanyak negara seperti Jerman, Australia, Kanada dan Amerika Serikat, film cerita pendek dijadikan laboratorium eksperimen dan batu loncatan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk kemudian memproduksi film cerita panjang. Jenis film banyak dihasilkan oleh para mahasiswa jurusan film atau

orang atau kelompok yang menyukai dunia film dan ingin berlatih membuat film dengan baik. Sekalipun demikian, ada juga yang memang mengkhususkan diri untuk memproduksi film pendek, umumnya hasil produksi ini dipasok kerumah-rumah produksi atau saluran televisi.

Dunia perfilman khususnya film pendek Indonesia, memang patut diapresiasi oleh masyarakat lokal, karena film pendek merupakan bentuk kreasi para seniman dan pecinta film yang menghargai kultur masyarakat Indonesia yang saat ini cenderung suka dengan kultur instan. Bukti besar lagi, film pendek juga sebagai bukti nyata bahwa generasi muda Indonesia saat ini mampu berkarya untuk memajukan dunia perfilman nasional melalui ajang festival yang diadakan oleh lembaga dalam maupun luar negeri. Mereka kini sudah mulai berlomba untuk bersaing dalam membuat dan mengikuti berbagai festival-festival film pendek.

Dari kegiatan inilah sineas muda memunculkan segi kreatifitas dalam pembuatan film pendek terutama para mahasiswa yang mengambil pendidikan jurusan perfilman atau pun penyiaran.

Berbekal menjamurnya kegiatan atau event festival film pendek di Indonesia, dalam pembuatan film pendek pastinya akan terbentuk sebuah tim untuk mencapai tujuan yaitu memproduksi film pendek. Sebuah tim dibentuk berdasarkan kemampuan yang mereka miliki dalam segi teknis produksi dari pra produksi, produksi dan pasca produksi hingga dari kemampuan teknis sebuah tim/crew dapat memperlihatkan kualitas sebuah film yang di produksi dan hasil film yang baik juga terbukti dari kekuatan kerja sama team work dalam membuat sebuah karya film pendek yang juga menentukan kualitas sebuah film pendek.

Dari berbekal kegiatan/ lomba pembuatan film pendek yang dilaksanakan oleh *Broadcasting Award BSI* dapat diketahui bagaimana para mahasiswa dalam hal pembuatan karya film pendek hubungan kemampuan teknis dan *team work* menghasilkan sebuah kualitas karya yang dapat bersaing dalam ajang pembuatan film pendek.

Kemampuan Teknis Dengan *Team Work* yang dimiliki Mahasiswa Penyiaran BSI dapat bersaing dengan kompetitor diluar lingkungan kampus BSI untuk menunjukkan eksistensi melalui karya yang berkualitas. Yang bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan bagaimana sebuah kemampuan dan *Team Work* yang baik akan memunculkan sebuah kualitas melalui karya audio visual yaitu Film pendek bagi insan kreatif terutama dalam bidang perfilman.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Kemampuan Teknis

Kemampuan adalah sifat lahir dan dipelajari yang memungkinkan seseorang dapat menyelesaikan pekerjaannya (Gibson, 1996:126). Adapun apa yang harus dimiliki oleh seseorang dalam menghadapi pekerjaannya menurut Mitzberg seperti yang dikutip Gibson, ada empat kemampuan (kualitas atau *skills*) yang harus dimiliki oleh seseorang dalam menjalankan tugas-tugasnya sebagai berikut:

1. Keterampilan teknis, adalah kemampuan untuk menggunakan alat-alat, prosedur dan teknik suatu bidang khusus.
2. Keterampilan manusia, adalah kemampuan untuk bekerja dengan orang lain, memahami orang lain, memotivasi orang lain, baik sebagai perorangan maupun sebagai kelompok.
3. Keterampilan konseptual, adalah kemampuan mental untuk mengkoordinasikan, dan memadukan semua kepentingan serta kegiatan organisasi.
4. Keterampilan manajemen, adalah seluruh kemampuan yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan kepegawaian dan pengawasan, termasuk didalamnya kemampuan mengikuti kebijaksanaan, melaksanakan program dengan anggaran terbatas.

kemampuan teknis sangat diperlukan dalam mencapai sebuah tujuan dari segi keterampilan manusia, penggunaan teknis, konsep yang akan di buat kemudian keterampilan dalam manajemen untuk mengkoordinasi penyusunan dan lain-lain.

2.2 Team Work

Team work bisa diartikan sebagai kerja tim atau kerjasama, team work atau kerja sama tim merupakan bentuk kerja kelompok dengan keterampilan yang saling melengkapi serta berkomitmen untuk mencapai misi yang sudah disepakati sebelumnya untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien. Harus disadari bahwa teamwork merupakan peleburan berbagai pribadi yang menjadi satu pribadi untuk mencapai tujuan bersama. Sebuah tim itu sangat membutuhkan kemauan untuk saling bergandengan-tangan menyelesaikan pekerjaan.

Menurut Tenner dan Detoro (1992:183) *Team works is a group of individuals working together to reach a common goal*. Definisi kerjasama tim tersebut menjelaskan bahwa kerjasama tim adalah sekelompok orang-orang yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan yang sama dan tujuan tersebut akan lebih mudah diperoleh dengan melakukan kerjasama tim daripada dilakukan sendiri.

Tim adalah sebuah kelompok kerja lengkap atau satu tujuan kerja yang para anggotanya paling sedikit memiliki satu tujuan kerjasama dari seluruh anggotanya (Wayne, 2001)

Faktor-faktor yang mendasari perlunya dibentuk tim-tim tertentu dalam suatu perusahaan adalah (Tjiptono dan Diana, 2001:165-166) :

1. Pemikiran dari 2 orang atau lebih cenderung lebih baik daripada pemikiran satu orang saja.
2. Konsep sinergi ($1+1>2$), yaitu bahwa hasil keseluruhan (tim) jauh lebih baik daripada jumlah bagiannya (anggota individual).
3. Anggota tim dapat saling mengenal dan saling percaya, sehingga mereka dapat saling membantu.
4. Kerjasama tim dapat menyebabkan komunikasi terbina dengan baik

Agar mencapai sebuah tujuan *team work* dari masing-masing kemampuan teknis disatukan akan mendapat hasil yang baik dan maksimal dikarenakan kepercayaan, berbagi pemikiran, dan saling mengenal pribadi anggota untuk mendapatkan tujuan yang saling menguntungkan.

2.3 Kualitas

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Berbicara kualitas maka sebuah hasil yang memuaskan dalam bentuk nyata dari hasil perancangan dan pembuatan sebuah film pendek hal tersebut merupakan korelasi dari kemampuan teknis dan *team work* yang baik yang akhirnya mendapat sebuah tujuan yaitu sebuah kepuasan terhadap apa yang telah dibuat. Dan diperlukan manajemen yang baik untuk mencapai sebuah kualitas yang baik

2.4 Manajemen Kualitas

Pada dasarnya Manajemen Kualitas (*Quality Management*) atau Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management = TQM*) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terusmenerus (*continuous performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) mendefinisikan Manajemen Kualitas sebagai semua aktifitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*).

Tanggung jawab untuk manajemen kualitas ada pada semua level dari manajemen, tetapi harus dikendalikan oleh manajemen puncak (*top management*) dan implementasinya harus melibatkan semua anggota organisasi. Dari definisi tentang manajemen kualitas di atas, ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) juga mengemukakan beberapa definisi tentang perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*), sebagai berikut (Gaspersz, 2001: 5-6):

1. Perencanaan kualitas (*quality planning*) adalah penetapan dan pengembangan tujuan dan kebutuhan untuk kualitas serta penerapan sistem kualitas.
2. Pengendalian kualitas (*quality control*) adalah teknik-teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas.
3. Jaminan kualitas (*quality assurance*) adalah semua tindakan terencana dan sistematis yang diimplementasikan dan didemonstrasikan guna memberikan kepercayaan yang cukup bahwa produk akan memuaskan kebutuhan untuk kualitas tertentu.
4. Peningkatan kualitas (*quality improvement*) adalah tindakan-tindakan yang diambil guna meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari proses dan aktivitas melalui struktur organisasi.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Creswell (2009:292) tujuan dari metode kualitatif adalah memahami situasi, peristiwa, kelompok, atau interaksi sosial tertentu yang bermaksud sebagai proses investigasi bagi peneliti secara perlahan-lahan memaknai suatu fenomena sosial dengan membedakan, membandingkan, menggandakan, mengkatalogkan, mengklasifikasikan objek penelitian.

Adapun objek dari penelitian ini adalah event broadcasting award bsi dengan cara memahami situasi dari peristiwa dan interaksi mahasiswa BSI dalam kemampuan teknis dan team work untuk meningkatkan kualitas hasil karya sebuah film pendek .

Dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut, penulis menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Stake dalam Craswell (2010:20) studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu, di mana kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Teknik pengumpulan data juga dapat berupa dokumentasi, dalam teknik ini diperlukan seperangkat alat untuk pengambilan data-data dokumen. Ini dilakukan, agar dapat meyeleksi dokumen mana yang dipandang dibutuhkan secara langsung dan mana yang tidak diperlukan. Data dokumen dapat berupa photo, gambar, peta, grafik, struktur organisasi, catatan-catatan bersejarah dan sebagainya.

Teknik pengumpulan data lainnya dilakukan dengan menggunakan studi kepustakaan. Salah satu hal yang perlu dilakukan dalam persiapan penelitian ialah mendayagunakan sumber informasi yang terdapat diperpustakaan dan jasa informasi yang tersedia. Memanfaatkan perpustakaan berarti melakukan penelusuran kepustakaan dan menelaahnya. Manfaat yang diperoleh dari penelusuran kepustakaan, adalah menggali teori-teori dasar dan konsep yang telah ditemukan oleh para ahli terdahulu, mengikuti perkembangan penelitian dalam bidang yang akan diteliti, memperoleh orientasi yang lebih luas mengenai topik yang dipilih, memanfaatkan data sekunder dan menghindari duplikasi.

Dari tehnik pengumpulan data, penulis dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Hal ini terkait kondisi waktu penelitian yang cukup pendek. Dimana data sekunder disini diperoleh dari terjun langsung mengamati dan ikut serta dalam kegiatan Broadcasting Award.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, tapi telah berjenjang melalui sumber tangan kedua atau ketiga. Data sekunder dikenal juga sebagai data-data pendukung atau pelengkap data utama yang dapat digunakan oleh peneliti. Untuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data kepustakaan yang mendukung data primer sebagai kajian analisa seperti :

1. Buku-buku yang sepaham dengan penelitian
2. Literatur terdahulu terkait dengan penelitian
3. Dokumentasi lainnya yang relevan dengan pembahasan penelitian
4. Informasi Dari Panitia Broadcasting Award

IV. PEMBAHASAN

Kegiatan Broadcasting Award adalah kegiatan tahunan yang mulai sejak tahun 2004 awal kegiatan ini adalah untuk mengembangkan kreatifitas mahasiswa dalam pembuatan film pendek yang awalnya mahasiswa jurusan broadcasting BSI hanya puluhan kini mencapai ribuan mahasiswa. Kegiatan Broadcasting award ini menjadi ajang bergengsi dikalangan mahasiswa/i BSI untuk menunjukkan kemampuan dalam teknis dan kerja *team work* yang baik dari masing-masing kampus BSI dari jurusan broadcasting atau penyiaran

Kemampuan teknis seperti editing, penggunaan kamera, konsep, naskah dan property yang menunjang sebuah film dalam pembuatan film pendek sangat diperlukan bahkan menjadi peranan penting dalam pembuatan film pendek dari kemampuan teknis inilah terdapat hasil yang akan dihasilkan hubungan kemampuan teknis dengan *team work* adalah suatu kesatuan karna dibutuhkan

kerja sama yang baik agar tercapainya sebuah tujuan yaitu karya yang baik melalui audio visual.

Sebuah kerja tim atau *team work* juga mempengaruhi kualitas sebuah film pendek dalam ajang Broadcasting Award, sebuah tim dituntut harus kompak dan melengkapi satu sama lain. Kerja sama adalah salah satu poin penting dalam sebuah *team work* untuk mendapatkan sebuah tujuan yang ingin dicapai.

Dan harus disadari mendapatkan kualitas yang baik terdapat quality control atau yang disebut pengendalian kualitas yang harus benar-benar seksama dalam menentukan kemampuan teknis dan sebuah *team work* yang baik.

V. PENUTUP

Dalam kegiatan Broadcasting Award dapat mengetahui kualitas seseorang dalam pembuatan film pendek berdasarkan kemampuan teknis dan *team work* yang baik akan mendapatkan suatu kepuasan tersendiri dalam berkarya dan dalam kegiatan festival film pendek ini kemampuan mahasiswa bertambah dari hasil proses pembelajaran. Dan dari hasil mengikuti kegiatan tersebut mahasiswa dapat memperlihatkan hasil karya yang telah dirancang bersama tim dan menunjukkan hasil bukti nyatanya dalam sebuah film pendek. Dan kegiatan broadcasting award ini mampu menunjukkan kualitas melalui karyanya dan dapat bersaing diluar kegiatan kampus dengan mengikuti berbagai macam perlombaan atau event festival film pendek .

DAFTAR PUSTAKA

- Craswell, W. Jhon. (2010), *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Effendy, Heru. (2009). *Bagaimana memulai shooting: Mari Membuat Film*, Jakarta: Erlangga.
- Gibson, J.L. (1996). *Organisasi Dan Manajemen*, Erlangga, Terjemahan, Jakarta.
- Gaspersz, V. 2001. *Analisa Untuk Peningkatan Kualitas*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Wahyudiono, (2009). *Pengaruh Karakteristik Orientasi Teknologi Terhadap Kualitas Produk Dan Perbedaan Kualitas Produk Perusahaan Consumer Goods Di Surabaya,*

Jurnal Program Pascasarjana Universitas Narotama Surabaya

Zuamah, (2007). *Tesis Analisis Pengaruh Kompetensi Teknis, Kompetensi Sosial, Dan Kualitas Interaksi Terhadap Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada: Pt. Askes (Persero) Kantor Cabang Utama Semarang)*, *Jurnal Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*

PROFIL

Tentang Penulis : venessa agusta kelahiran Depok, 29 agustus 1989 bekerja dibidang pendidikan Akademi BSI bidang penyiaran sebagai pengajar dimulai tahun 2012 hingga sekarang, penulis juga menjadi salah satu bagian tim BSI Radio sebagai penyiar dan *Music Director*. Penulis juga aktif dalam penulisan populer di majalah Pesona BSI dan aktif juga mengeluti film pendek menjadi penulis naskah atau pun bidang lainnya.

STRATEGI HUMAS POLITEKNIK NEGERI JAKARTA DALAM PENERIMAAN MAHASISWA BARU

Ari Trisnawati, Maya May Syarah

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika
Jalan Kayu Jati V No. 2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur
mayasumitradilaga@gmail.com

ABSTRACT

Public Relations is a management function that builds and maintains a good relationship between the organization and rewarding public that affect the success or failure of the organization. One strategy efforts to maintain good relations with external public who do Public Relations Jakarta State Polytechnic is to conduct socialization to some schools, which aims to find potential new students are qualified and competent through test selection UMPN and PMDK-PN. In this case the authors use kualitatif descriptive study that describes a situation in which the object being observed, conducted interviews author and observation to answer research questions. The research results show the success of Public Relations Jakarta State Polytechnic in improving the quality of new students through a few strategies that consist of doing an exhibition, socializing to each school, do a test track selection, and conducted annually. This activity received a positive response from all schools and prospective new students Jakarta State Polytechnic.

Keywords: *Public Relations Strategy, External Public, New Student Admission*

ABSTRAK

Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Salah satu strategi upaya membina hubungan baik dengan publik eksternal Humas Politeknik Negeri Jakarta adalah dengan mengadakan sosialisasi ke beberapa sekolah, yang bertujuan untuk mencari calon mahasiswa baru yang berkualitas dan berkompoten melalui jalur seleksi tes PMDK-PN dan UMPN. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menggambarkan suatu situasi proses dan gejala-gejala atau objek yang sedang diamati, wawancara dilakukan penulis beserta observasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil riset menunjukkan keberhasilan Humas Politeknik Negeri Jakarta dalam meningkatkan kualitas calon mahasiswa baru melalui beberapa strategi yang terdiri atas melakukan pameran, bersosialisasi ke setiap sekolah, melakukan jalur tes seleksi, dan dilakukan setiap tahunnya. Kegiatan ini mendapat respon positif dari semua sekolah dan calon mahasiswa baru Politeknik Negeri Jakarta.

Kata kunci: *Strategi Humas, Publik Eksternal, Penerimaan Mahasiswa Baru*

I. PENDAHULUAN

Penerimaan mahasiswa baru merupakan salah satu proses yang ada di instansi pendidikan seperti universitas atau akademi yang berguna untuk menyaring calon mahasiswa yang terpilih sesuai kriteria yang ditentukan oleh universitas atau akademi tersebut. Pada umumnya proses penerimaan mahasiswa baru dilakukan melalui tahapan pendaftaran, seleksi berkas, dan pengumuman penerimaan mahasiswa.

Peristiwa yang berulang tiap tahun ini dapat dikatakan sebagai titik awal proses pencarian sumber daya manusia yang berkualitas, dengan menerima calon mahasiswa yang berkompoten maka dapat menunjang mutu dan kualitas universitas atau akademi itu sendiri.

Indonesia memiliki banyak universitas baik swasta maupun negeri, visi dan misinya pun tidak jauh berbeda yaitu untuk mencapai suatu tujuan tertentu demi keberhasilan dalam membentuk diploma atau sarjana yang unggul dan berkualitas.

Jurusan pada setiap universitas atau akademi pun beragam, hal ini menyebabkan timbulnya persaingan antar universitas atau akademi dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

Sebagai contoh Politeknik Negeri Jakarta dalam fungsinya sebagai lembaga pendidikan selain harus mampu memberikan pendidikan yang baik kepada mahasiswa tetapi juga harus menjalin hubungan baik dengan masyarakat, terutama calon mahasiswa baru. Menjalinkan hubungan baik ini dijalankan dengan tujuan agar Politeknik Negeri Jakarta dapat memberikan informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru.

Akan tetapi banyaknya jumlah calon mahasiswa yang mendaftar berbanding dengan kapasitas yang disediakan oleh setiap universitas atau akademi adalah masalah yang umum. Tentu saja hal ini sudah dipikirkan oleh setiap universitas atau akademi dengan mengadakan ujian untuk seleksi penerimaan mahasiswa baru.

Salah satunya Politeknik Negeri Jakarta yang selalu menjadi lembaga pendidikan terfavorit bagi siswa atau siswi yang ada di Jabodetabek maupun luar Jabodetabek. Minat siswa yang melanjutkan kuliah di Politeknik Negeri Jakarta sampai tahun 2016 sebanyak 27.410 orang melalui beberapa jalur masuk yaitu Penelusuran Minat dan Kemampuan (PMDK), dan Ujian Masuk Politeknik Negeri (UMPN).

Di Politeknik Negeri Jakarta terdapat dua jalur seleksi yang digunakan oleh calon mahasiswa baru diantaranya jalur PMDK-PN yaitu Penelusuran Minat dan Kemampuan Politeknik Negeri seluruh Indonesia dan jalur UMPN yaitu Ujian Masuk Politeknik Negeri. Jalur PMDK-PN merupakan seleksi jalur undangan dengan menggunakan nilai raport yang diperuntukan bagi calon siswa sekolah yang akan melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Bidang vokasi atau Politeknik Negeri di seluruh wilayah Indonesia. Pola seleksi ini serentak melalui seleksi prestasi akademik siswa selama mengikuti pendidikan di SMA.

Sedangkan jalur UMPN merupakan penerimaan mahasiswa baru Politeknik Negeri Jakarta melalui jalur test tertulis yang diperuntukan bagi lulusan SMA. Penerimaan dengan jalur ini diselenggarakan secara serentak di semua Politeknik Negeri se-Indonesia.

Adanya seleksi penerimaan mahasiswa baru ini, memungkinkan universitas atau akademi mendapatkan calon mahasiswa yang berkompoten dan berkualitas. Dalam melaksanakan peran Humas untuk mencapai tujuan diperlukan beberapa strategi pada saat penerimaan mahasiswa baru, strategi yang dilakukan adalah bersosialisasi langsung dengan para calon mahasiswa baru, menemui guru BK dari setiap sekolah yang dikunjungi, mengikuti undangan pameran di setiap wilayah Jabodetabek atau luar Jabodetabek, dan menyebarkan informasi penerimaan mahasiswa baru melalui media.

Bersosialisasi secara langsung dilakukan dengan cara Humas mendatangi langsung ke setiap sekolah dan menemui guru BK SMA se-Jabodetabek dan mempresentasikan mengenai Politeknik Negeri Jakarta. Penyebaran informasi penerimaan mahasiswa baru melalui media juga sangat penting agar memudahkan calon mahasiswa dalam mendapatkan informasi yang ada di Politeknik Negeri Jakarta. Media publikasi yang digunakan diantaranya media cetak seperti brosur, poster, spanduk, baliho dan media elektronik seperti komputer dan melalui media sosial yaitu twitter dan internet website dari Politeknik Negeri Jakarta itu sendiri.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses kerja Humas Politeknik Negeri Jakarta dalam melaksanakan strategi pada penerimaan mahasiswa baru.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Tugas dan Fungsi Public Relations

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam Kriyantono (2008) tugas Humas yaitu:

1. Menulis dan mengedit. Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, newsletter untuk karyawan dan stakeholder eksternal, korespondensi, pesan website dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan shareholder, pidato, brosur, film dan script slide show, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya;
2. Hubungan Media & Penempatan Media. Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis freelance, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan feature tentang organisasi, Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritas;
3. Riset. Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi. Mencari data base di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survei, dan menyewa perusahaan riset;
4. Manajemen dan Administrasi. Perencanaan dan perencana dengan bekerja sama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, seting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program;
5. Konseling. Memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis, dan bekerja sama membuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis;
6. Acara Spesial. Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba-lomba, konvensi, open house, pemotongan pita dan grand opening, ulang tahun, pengumpulan dana, mengunjung tokoh terkemuka, program penghargaan, dll;
7. Pidato. Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara;
8. Produksi. Membuat saluran komunikasi seperti multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan computer desktop publishing, perekaman audio visual;
9. Training. Mengadakan pelatihan untuk publik internal maupun eksternal;
10. Kontak. Bertugas sebagai penghubung (liaison) dengan mediator antara perusahaan dengan publiknya dengan sebaliknya.

Sementara menurut Nova (2011), tugas seorang Public Relations adalah berkaitan dengan kode etik Asosiasi Public Relations Internasional (*International Public Relations Association Code of Conduct*) yang menegaskan, bahwa setiap Public Relations tidak dibenarkan untuk mengangkat suatu

konflik yang terjadi atau hal yang sengaja dipaparkan kepada publik tanpa seizin dari yang bersangkutan atau yang berkepentingan.

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh Public Relations sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang Public Relations. Jadi Public Relations dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Menurut Kriyantono (2012), secara garis besar fungsi Public Relations adalah:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
2. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Begitu pula Nova (2011) berpendapat bahwa fungsi utama Public Relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Untuk peran Public Relations sendiri Nova Nova (2011) menyatakan peranan Public Relations dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Penasihat Ahli (*Expert Precrifer*). Seorang praktisi pakar Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (Public Relationship).
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*). Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*). Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan Public Relations ini merupakan bagian dari tim manajemen.
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*). Peranan communication technician ini menjadikan praktisi PR sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan method of communication.

Ruslan (2013) menyebutkan peran utama Humas pada intinya adalah sebagai berikut: a. Sebagai communicator atau penghubung antara organisasi

atau lembaga yang diwakili dengan publiknya; b. Membina Relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya; c. Peran back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan; d. Membentuk corporate image, artinya peranan Public Relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2.2. Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Ruslan (2010), ruang lingkup tugas Public Relations dalam suatu organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (public internal). Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang Public Relations harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan ke luar (public external). Publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga/ organisasi yang diwakilinya.

Cutlip-Center-Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* ruang lingkup public relations mencakup publisitas, pemasaran, public affairs, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor (Morissan, 2008).

2.3. Strategi Humas

Menurut Adnaputra dalam Ruslan (2010) mengatakan bahwa arti Strategi Public Relations adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relations dalam kerangka suatu rencana Public Relations (*Public Relations plan*).

Nova (2011) menjelaskan, strategi Public Relations atau yang lebih dikenal dengan bauran Public Relations adalah sebagai berikut:

- a. Publications (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya;
- b. Event (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR;
- c. News (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respons yang positif;
- d. Corporate Identity (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk

menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan; e. Community Involvement (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain); f. Lobbying and Negotiation (teknik lobi dan negoisasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan; g. Social Responsibility Corporate Social Responsibility (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka kesejahteraan masyarakat di sekitarnya.

2.4. Sosialisasi

Menurut Soekanto (2009) sosialisasi adalah suatu proses dimana seorang anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat dimana dia menjadi anggota”.

Beda dengan Soekanto, sosialisasi dijelaskan Bungin (2008) adalah proses yang berlangsung antara pribadi orang per orang. Proses ini memungkinkan seseorang mempelajari norma-norma yang terjadi di masyarakatnya.

Macbride dalam Soekanto (2008) menyebutkan sosialisasi adalah menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.

2.5 Publikasi

Menurut Kriyantono (2008), publikasi berasal dari kata “publicare” yang artinya “untuk umum”. Jadi publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya.

Philip dkk dalam Ruslan (2008:60), mengungkapkan publikasi (*publications*) adalah tugas Public Relations atau Humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan observasi non partisipan, wawancara mendalam kepada key informan sebanyak 1 orang dan informan 4 orang.

Key Informan dan Informan berasal dari lingkungan Politeknik Negeri Jakarta sedangkan informan adalah beberapasiswa yang berasal dari SMA yang mendaftar ke Politeknik Negeri Jakarta.

Peneliti mengumpulkan data terutama dengan wawancara mendalam dan pengamatan pada para informan yang terlibat dalam kasus-kasus yang diteliti. Triangulasi dalam penelitian ini dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber-sumber data tersebut. *Member check* dilakukan dengan diskusi kelompok informan dan triangulasi metode yakni wawancara mendalam dengan beragam sumber dan dengan pengamatan langsung.

IV. PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta dalam melaksanakan penerimaan mahasiswa baru dilakukan selama sepanjang tahun dimulai pada tahun 2015 sampai awal 2016. Analisis SWOT yang dilakukan untuk melaksanakan strategi ini dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Strategi Humas PNJ

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
a. Strategi ini untuk mendapatkan mahasiswa baru yang berkompeten atau berkualitas.	a. Masih banyak calon mahasiswa baru yang belum mengetahui informasi tentang pendaftaran dengan jalur PMDK-PN dan UMPN di Politeknik Negeri Jakarta.
b. Hubungan baik antara Humas Politeknik Negeri Jakarta dengan Sekolah Menengah Atas se-Jabodetabek.	b. Adanya biaya pendaftaran dengan jalur UMPN yang lumayan mahal
c. Mempunyai letak geografis yang sangat strategis dan lahan yang cukup luas.	
d. Seleksi penerimaan mahasiswa barudengan jalur PMDK dilakukan tanpa ujian tertulis.	
e. Seleksi dari jalur PMDK dan UMPN tidak dikenakan biaya atau gratis, karena biaya seleksinya telah ditanggung oleh pemerintah.	

<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<p>a. Banyak diantara calon mahasiswa baru yang menjadikan jalur seleksi ini sebagai kesempatan besar untuk menuntut ilmu di Politeknik Negeri Jakarta.</p> <p>b. Banyak diantara calon mahasiswa baru yang sudah mengikuti jalur seleksi PMDK-PN dan UMPN</p>	<p>a. Persaingan jarak yang begitu dekat antara lembaga pendidikan yang setingkat dengan Politeknik Negeri Jakarta.</p> <p>b. Pemahaman calon mahasiswa baru yang belum menyadari tentang Politeknik Negeri Jakarta.</p>

Melakukan Pameran

Pameran di Jakarta Convention Center pada tanggal 4-8 Februari 2015 teknik pelaksanaannya adalah Politeknik Negeri Jakarta menyediakan brosur, Profile Politeknik Negeri Jakarta, film company profile, booklet, dan standing banner, serta tenaga yang akan memberikan informasi ke pengunjung. Para pengunjung selain menanyakan tentang program pendidikan politeknik, kerjasama sekolah luar negeri, mereka juga menanyakan tentang tata cara perekrutan pegawai untuk perusahaan yang bekerjasama dengan PNJ.

Selanjutnya pada tanggal 23–26 Februari 2015 pameran di Makasar. Metode pelaksanaannya sama dengan pameran sebelumnya yaitu membagikan brosur, Profile Politeknik Negeri Jakarta, standing banner, dan tenaga yang akan memberikan informasi ke pengunjung.

Pameran di Bogor dilaksanakan pada tanggal 25-27 Februari 2015, dalam pameran tersebut Humas Politeknik Negeri Jakarta menyediakan dan membagikan brosur, memberikan informasi tentang Politeknik Negeri Jakarta kepada semua pengunjung yang datang ke pameran tersebut.

Pada tahun 2016 Humas Politeknik Negeri Jakarta kembali diundang untuk pameran di bulan Januari dan Februari. Tanggal 17 Januari 2016 Politeknik Negeri Jakarta membuka stand pada pameran University Day Out 2016 yang diadakan di Banten dalam pameran tersebut Humas mensosialisasikan semua informasi yang ada di Politeknik Negeri Jakarta serta membagikan brosur kepada pengunjung.

20 Januari 2016 diundang untuk presentasi di depan para pengunjung Edu Fair Guru BK DKI Jakarta, ada sesi tanya jawab di Edu Fair tersebut dimana pengunjung menanyakan informasi program studi, jalur masuk serta beasiswa yang ada di Politeknik Negeri Jakarta.

Kegiatan yang setiap tahun diikuti Politeknik Negeri Jakarta adalah 25th Indonesia International Education & Training Expo 2016 yang dilaksanakan pada tanggal 27-30 Januari 2016, pada kegiatan tersebut Politeknik Negeri Jakarta membagikan sekitar 5.000 brosur kepada pengunjung yang datang ke Jakarta Convention Center.

Sosialisasi ke sekolah dan guru bimbingan konseling

Kegiatan kunjungan ke sekolah ini dilakukan Humas Politeknik Negeri Jakarta mulai dari Oktober 2015 sampai Maret 2016.

Pada setiap kunjungan ke sekolah, Humas melakukan sosialisasi ke guru bimbingan konseling sekolah, presentasi mengenai Politeknik Negeri Jakarta dan membagikan brosur kepada siswa siswi sekolah.

Tanggal 24 Oktober 2015 Humas Politeknik Negeri Jakarta berkunjung ke sekolah SMAN 13 Tangerang, di bulan November tanggal 17 dan 19 November 2015 Humas mengunjungi sekolah SMA Muhammadiyah 25 Tanggerang dan MAN 17 Jakarta. Kunjungan selanjutnya yakni pada 10 Desember 2015 ke sekolah SMA 29 Jakarta.

Pada bulan Januari 2016 tanggal 14 dan 23 kunjungan ke sekolah SMA AL-Azhar 3 Jakarta dan SMAN 2 Depok, untuk bulan Februari 2016 tanggal 2 dan 5 mendatangi sekolah SMAN 3 Depok dan SMAN 40 Jakarta.

Sosialisasi guru bimbingan konseling dilakukan pada tanggal 23 Februari 2016 di SMAN 1 Bogor. Untuk memasarkan Politeknik Negeri Jakarta, Humas akan mengadakan kegiatan pertemuan dengan para guru bimbingan dan konseling. Tujuan dari pertemuan tersebut adalah menyampaikan berbagai informasi, program studi, kurikulum, kerjasama industri, dan kegiatan pendaftaran itu sendiri.

c. Jalur Pendaftaran PMDK-PN dan UMPN

Seleksi penerimaan mahasiswa baru di Politeknik Negeri Jakarta membuka tahap seleksi melalui jalur PMDK-PN, UMPN, Bidikmisi. Seleksi penerimaan mahasiswa baru melalui jalur PMDK-PN pendaftaran dibuka dari tanggal 14 Februari sampai 2 Mei 2016, untuk pengisian data oleh sekolah dimulai pada tanggal 14 Februari sampai 29 April 2016, sedangkan pengisian data oleh siswa tanggal 14 Februari sampai 2 Mei 2016, validasi berkas 16 Maret sampai 9 Mei 2016, pengumuman nominator khusus program studi Alat Berat, MICCE dan Desain Grafis untuk mengikuti test kekhususan tanggal 14 Mei 2016, Test Kekhususan pada tanggal 18 dan 19 Mei 2016, Hasil Kelulusan akan diumumkan tanggal 30 Mei 2016.

Jalur test UMPN sendiri pendaftaran di mulai pada tanggal 3 Mei sampai 9 Juni 2016, Test Kekhususan untuk program MICE dan Alat Berat dilaksanakan tanggal 6-7 Juni 2016 sedangkan Test Kekhususan program studi Desain Grafis dan

Penerjemah Bahasa Inggris dilaksanakan pada tanggal 8-9 Juni 2016, Ujian tertulis dilakukan pada tanggal 11 Juni 2016, dan Pengumuman lulus dari ujian tertulis tersebut akan diumumkan pada tanggal 16 Juni 2016 setelah pengumuman lulus tersebut calon mahasiswa baru masih harus melakukan registrasi administrasi dan akademik yaitu mulai dari 20 sampai 28 Juni 2016. Para mahasiswa baru akan mulai masuk kuliah perdana pada tanggal 5 September 2016.

Dalam pelaksanaan penerimaan mahasiswa baru ini terdapat beberapa kriteria evaluasi yang harus dicapai dengan terselenggaranya program ini. Menurut Key Informan, ASM selaku Kepala Humas di Politeknik Negeri Jakarta, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Humas Politeknik Negeri Jakarta dalam penerimaan mahasiswa baru sudah berjalan dengan baik. Hal tersebut terlihat dengan terus meningkatnya peminat dan pendaftar calon mahasiswa yang berkualitas dan berkompeten di Politeknik Negeri Jakarta tiap tahunnya.

Para calon mahasiswa baru di setiap sekolah yang ada di Jabodetabek semakin mudah untuk mengenal Politeknik Negeri Jakarta serta mendapatkan banyak informasi yang didapat melalui website atau pun dengan cara bersosialisasi secara langsung.

Hal ini diperjelas dari hasil wawancara dengan pernyataan Informan AR selaku Staf Humas Politeknik Negeri Jakarta, menyatakan bahwa strategi sosialisasi dan presentasi ke setiap sekolah yang dilakukan oleh Humas sudah berjalan sesuai dengan jadwal yang telah dibuat sebelumnya, hasil yang didapatkan juga sangat memuaskan.

Sementara menurut informan DYH, siswi dari sekolah MAN 1 Jakarta, menyatakan hasil dari sosialisasi ke sekolah menemui guru BK sangat bagus, karena dengan adanya sosialisasi tersebut siswa siswi bisa mengetahui informasi tentang penerimaan mahasiswa baru di Politeknik Negeri Jakarta.

Menurut informan Jml, siswa dari sekolah SMK Negeri 4 Jakarta, hasil dari sosialisasi Politeknik Negeri Jakarta ke setiap sekolah sudah berjalan dengan baik dan benar, karena dengan adanya sosialisasi tersebut siswa siswi menjadi tertarik untuk mengikuti jalur seleksi PMDK-PN yang diadakan Politeknik Negeri Jakarta, selain itu program studi yang ada sesuai dengan minat para siswa.

4.2. Pembahasan

Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta dalam melakukan sosialisasi kepada guru BK dan siswa siswi kelas dua belas di sekolah Jabodetabek bisa dibilang berhasil karena banyak sekolah yang telah mengundang dan didatangi oleh Politeknik Negeri Jakarta untuk memberikan semua informasi yang ada di Politeknik Negeri Jakarta kepada guru BK dan siswa siswi kelas dua belas.

Pesan yang disampaikan dalam strategi ini terdiri dari dua bentuk pesan yakni yaitu pesan primer dan pesan sekunder. Dimana dalam pesan primer terdapat pesan yang menjadi tujuan diselenggarakannya strategi penerimaan mahasiswa baru, dan pesan sekunder merupakan pesan yang disampaikan oleh pihak penyelenggara melalui maksud adanya strategi penerimaan mahasiswa baru. Pesan Primer: Berkarya Berprestasi Menjadi Ahli Politeknik Ahlinya, pesan sekunder : menjadikan peserta didik yang berkualitas dan berkompeten serta mempunyai daya saing yang unggul.

Dalam menjalankan strategi mensosialisasikan program penerimaan mahasiswa baru melalui jalur seleksi PMDK-PN dan UMPN kepada seluruh sekolah menengah atas yang ada di Indonesia, Humas Politeknik Negeri Jakarta melakukan beberapa taktik antara lain:

- a. Menyebarkan brosur kepada masyarakat yang datang langsung ke bagian Humas Politeknik Negeri Jakarta.
- b. Menyebarkan informasi kepada masyarakat luas melalui web Politeknik Negeri Jakarta.
- c. Melakukan pameran dan kunjungan dengan cara presentasi ke setiap sekolah SMA sejabodetabek.
- d. Menemui guru bimbingan dan konseling dari tiap sekolah yang telah mengundang Politeknik Negeri Jakarta untuk mensosialisasikan penerimaan calon mahasiswa baru.

V. PENUTUP

Humas Politeknik Negeri Jakarta memiliki beberapa fungsi yaitu melayani kebutuhan informasi baik dari publik internal maupun eksternal, untuk mencapai suatu tujuan itu sendiri dengan komunikasi sebagai kegiatan yang utama.

Hasil penelitian menunjukkan Humas Politeknik Negeri Jakarta sudah menjalankan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan salah satunya dengan membuat strategi penerimaan mahasiswa baru. Namun dalam pelaksanaannya Humas Politeknik Negeri Jakarta masih terdapat kekurangan dalam hal penyediaan Sumber Daya Manusia untuk meningkatkan kualitas layanan kepada publik eksternal dalam mencari calon mahasiswa yang berkualitas dan berkompeten dan untuk meningkatkan banyaknya peminat agar masyarakat bisa lebih mengenal Politeknik Negeri Jakarta bukan Politeknik UI.

Keberhasilan kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Humas dapat dilihat dari antusias pendaftar yang mengikuti proses seleksi PMDK-PN dan UMPN, dimana calon mahasiswa yang mendaftar lebih banyak dari kapasitas yang sudah ditentukan.

Sekitar 87 sekolah sudah dikunjungi dan berbagai macam pameran diikuti oleh Humas dalam rangka mensosialisasikan Politeknik Negeri Jakarta ditahun 2015 sampai dengan 2016.

Humas juga mensosialisasikan kepada guru bimbingan konseling di setiap sekolah. Hasilnya banyak guru yang menilai positif sosialisasi ini, dan menginginkan program ini terus diadakan ditahun berikutnya karena banyak siswa siswi yang berminat masuk ke Politeknik Negeri Jakarta.

Sumber daya manusia Humas Politeknik Negeri Jakarta harus ditambah lagi untuk memaksimalkan strategi penerimaan mahasiswa baru yang akan terlaksana ditahun berikutnya.

Informasi di website Politeknik Negeri Jakarta harus terus diperbarui atau *diupdate* agar para calon mahasiswa dapat mengetahui semua informasi yang terbaru.

Humas harus merancang dan membuat suatu acara sosialisasi yang besar dalam satu hari mengenai program penerimaan mahasiswa baru. Dimana acara tersebut dihadiri oleh beberapa perwakilan guru dan siswa dari beberapa sekolah, dengan demikian seluruh kalangan target akan mengerti maksud dan tujuan dari program penerimaan mahasiswa baru, tidak hanya sekedar memberikan informasi lewat publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Publik Relations: Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2010. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relations. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Umam, Khaerul dan Nurjaman Kadar. 2012. Komunikasi Public Relations. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2013. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Soekanto, Soerjono. 2009. Sosiologi Suatu Pengantar. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Biodata Penulis

Ari Ari Trisnawati, lahir di Depok, 28 Oktober 1994. Lulusan SMK Setia Negara Depok tahun 2012 ini, melanjutkan pendidikannya ke Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta dan pada tahun 2016 memperoleh gelas Ahli Madya.

Maya May Syarah, memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.), Jurusan Jurnalistik pada Fakultas Ilmu Komunikasi dari Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta pada tahun 1994. Meperoleh gelar Master of Science (M.Si.) Program Pasca Sarjana Jurusan Komunikasi Pembangunan dan Pertanian Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, lulus tahun 2013. Saat ini sebagai dosen Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika.