

ANALISIS WACANA VAN DIJK TENTANG REALITAS BEDA AGAMA PADA FILM CIN(T)A

A. Munanjar

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

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

<http://bsi.ac.id>

azwar.azw@bsi.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini fokus membahas tentang realitas cinta beda agama. Realitas yang digambarkan pada naskah film Cin(T)a mengundang ragam penafsiran. Perbedaan penafsiran muncul ketika setiap penonton mengkonstruksi realitas yang divisualisasikan melalui adegan film. Perbedaan ini yang menjadi dasar pentingnya melakukan analisis terhadap naskah film Cin(T)a. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi analisis wacana Van Dijk. Aspek yang dikaji meliputi bahasa dalam teks atau naskah film. Tujuan penelitian untuk memahami tindakan dan konteks berupa latar belakang, situasi, peristiwa, dan kondisi. Tindakan tersebut dapat merepresentasikan sejumlah makna, pendapat, dan ideologi. Sutradara film menggunakan pendekatan unsur naratif dan sinematik untuk mempertegas konstruksi realitas cinta beda agama tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa film Cin(T)a dibangun melalui ideologi berdasarkan konsep ketuhanan. Makna yang muncul dalam film Cin(T)a yakni kedekatan hubungan manusia dengan tuhan. Hubungan tersebut memunculkan konsep ketuhanan yang digunakan sebagai pedoman hidup.

Kata kunci : konstruksi realitas, film, ideologi, naratif-sinematik.

ABSTRACT

This article focuses on love reality on different religion. The illustrated reality in a Cin(T)a film's script attract various interpretation. The different interpretation arises when each audience construct the reality differently for every visualization through movie scene. This difference becomes the reason why analyzing love reality interpretation at Cin(T)a movie. This research uses qualitative method with van dijk discourse analysis study. This research covers the language used in the text or movie's script. The research goal is to understand act and context as background, situation, event, and condition. Those acts can represent some meaning, opinion, and ideology. Movie's director uses narrative and cinematic approach to sharpened reality construction of love from different religion. This research finds that Cin(T)a was constructed through ideology based on God's concept. The meaning founded in Cin(T)a movie is the intimate of people and his/ her God. This relationship build God's approach as life's guideline.

Keywords: Reality construction, movie, ideology, narrative-cinematic

PENDAHULUAN

Film merupakan salah satu media komunikasi massa. Media film dinilai efektif dalam menyampaikan ide atau gagasan. Syaikat menjelaskan bahwa film dapat dijadikan sebagai media kampanye. Film sebagai media massa sangat membantu penyampaian isi pesan komunikasi melalui konten film (Syaikat, 2011:636). Film sebagai media massa mencoba merefleksikan realitas, atau bahkan membentuk realitas. Film membantu akses informasi sehingga dapat dikonsumsi dengan mudah. Film sebagai media massa juga sangat berpengaruh terhadap pembentukan citra tentang suatu realitas. Salah

satunya adalah realitas tentang ideologi yang divisualisasikan melalui realitas Cinta Beda Agama pada film Cin(T)a.

Film sebagai media massa dapat dibedakan unik karena media film karakteristiknya berbeda dengan media lainnya. Film hampir mengakomodir semua karakter media massa. Film dapat menyajikan pesan verbal, nonverbal, audio dan visual. Semua karakter pesan tersebut dirangkum dari media massa lainnya seperti media cetak dan elektronik radio.

Film secara psikologis dapat menghadirkan emosional penonton. Nelmes menjelaskan bahwa

film dapat menciptakan keakraban (Nelmes, 1999: 14). Naskah pada film bahkan dapat menguras perasaan penonton. Tidak jarang penonton terbawa hanyut oleh alur cerita yang diproduksi orang-orang di belakang layar.

Kekuatan film bergantung pada kepiawan sutradara. Keberhasilan film merupakan kontribusi orang-orang di belakang layar seperti penulis skenario, produser, dan sutradara. (Naratama, 2012:23) menyebut tiga bagian tersebut sebagai *triangle system*. Penulis skenario adalah orang yang bertugas menghasilkan ide untuk dituangkan ke dalam naskah film. Sebagai apapun ide atau gagasan dalam skenario film, akan tapi jika tidak dikemas secara proporsional maka skenario tersebut tidak akan sempurna. Skenario yang baik adalah skenario yang memiliki kontinuiti cerita dan emosi untuk ditonton. Pentingnya peran sutradara mendorong kerja keras sutradara untuk menjadi garda terdepan dalam mengemas ide cerita film dalam bingkai kreatifitas media film.

Salah satu film yang berhasil menguras emosi penonton adalah film Cin(T)a. Film dengan sutradara Simaria Simanjuntak menghadirkan cerita cinta berlatar belakang perbedaan agama dan budaya. Naskah film yang dibuat mencoba mengkonstruksi makna ideologi, dan budaya menjadi satu alur cerita yang utuh. Film Cin(T)a termasuk film berlatar belakang berbeda dengan tema film-film lainnya.

Film Cin(T)a bercerita tentang hubungan cinta berbeda agama. Perbedaan tersebut menyebabkan cinta sepasang muda-mudi tidak dapat bersatu. Film Cin(T)a merefleksikan heterogenitas dan realitas masyarakat Indonesia yang berbeda suku, dan agama. Perbedaan sangat nyata digambarkan melalui adegan dan dialog-dialog film. Perbedaan yang ditonjolkan adalah perbedaan agama sebagai jarak pemisah bagi pasangan yang menjalin hubungan berbeda agama. Perbedaan ini pula yang menjadi bahan cerita tentang konflik batin aktor dan aktris film Cin(T)a.

Dari pemaparan latar belakang masalah, penulis mengambil fokus kajian tentang cara kerja sutradara film Cin(T)a dalam mengkonstruksikan realitas ideologi melalui gambar dan dialog. Realitas ideologi atau ketuhanan yang ditampilkan diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi setiap individu sebelum menjalin hubungan cinta beda agama.

KAJIAN LITERATUR

Film

Film secara umum dapat dibagi atas dua unsur pembentuk, yakni unsur naratif dan unsur sinematik. Unsur naratif adalah bahan (materi) yang akan diolah, sementara sinematik adalah cara (gaya) untuk mengolahnya. Kedua unsur tersebut saling berinteraksi dan berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah film. Masing-masing unsur tersebut tidak dapat membentuk film jika hanya berdiri sendiri (Pratista, 2008:1-2).

Unsur naratif adalah perlakuan terhadap cerita film. Unsur naratif berhubungan dengan aspek cerita atau tema film. Setiap film cerita tidak pernah lepas dari unsur naratif. Setiap cerita pasti memiliki unsur-unsur seperti tokoh, masalah, konflik, lokasi, waktu, dan lainnya. Elemen-elemen tersebut saling berinteraksi serta berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk jalinan peristiwa yang memiliki maksud dan tujuan. Seluruh jalinan peristiwa memiliki hukum kuasalitas (logika sebab-akibat). Aspek kualitas bersama unsur ruang dan waktu adalah elemen-elemen pokok pembentuk naratif. Dalam film Cin(T)a unsur naratifnya adalah hubungan cinta beda agama dan budaya. Unsur naratif tersebut dipertegas dengan kehadiran tokoh utama berlatarbelakang suku batak beragama kristen. Tokoh lainnya wanita beragama islam yang berasal dari suku jawa. Film juga harus memperhitungkan unsur sinematik. Unsur sinematik merupakan aspek teknis pembentuk film yang terdiri dari *mise-en-scene* (segala sesuatu yang berada di depan kamera), sinematografi, editing dan suara.

Pratista juga membagi film kedalam tiga jenis yakni dokumenter, ekspermental, dan fiksi. Pembagian ini didasarkan atas tata cara bertutur meliputi naratif (cerita) dan non naratif (non cerita). Film fiksi memiliki unsur naratif yang jelas, sementara film dokumenter dan ekspermental tidak memiliki unsur naratif. Film dokumenter memiliki unsur konsep realisme (nyata). Dokumenter berada dikutub yang berlawanan dengan film ekspermental dengan konsep formalisme (abstrak). Sementara film fiksi berada persis di tengah-tengah dua kutub tersebut (Pratista, 2008:4-8). Berdasarkan pembagian jenis film di atas, film Cin(T)a dapat dikategorikan sebagai film fiksi karena memiliki unsur naratif yang jelas meskipun ide cerita berdasarkan realitas yang ada saat ini.

Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Jantung dari komunikasi massa adalah media massa, seperti yang diungkapkan dua ahli

komunikasi, *Bittner* dan *Gerbner* dalam (Rahmat, 2011:186). Menurut Bittner “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah banyak orang”. Sedangkan *Gerbner* mendefinisikan komunikasi massa sebagai produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki banyak orang dalam masyarakat industri”. Dari pendefinisian ini, secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

Film sebagai media massa kedua memiliki sejarah yang panjang. *Oey Hong Lee* menyebutkan bahwa film mempunyai masa pertumbuhan sejak akhir abad ke-19 dan mencapai puncaknya pada masa perang Dunia I dan perang Dunia II. Akan tetapi kondisi perfilman merosot tajam pada tahun 1945, seiring munculnya medium televisi. (Sobur, 2001:126).

Graeme Turner, memaknai film sebagai representasi masyarakat dari realitas masyarakat. Bagi Turner, berbeda dengan film sekedar sebagai refleksi dan realitas. Sebagai refleksi dari realitas, film sekedar “memindah” realitas ke layar tanpa mengubah realitas itu. Sementara itu, sebagai representasi film membentuk dan “menghadirkan kembali” realitas berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi, dan ideologi dari kebudayaannya. (Sobur : 127-128). Kekuatan film sebagai media massa yang mampu mempengaruhi khalayak dan membentuk kembali sebuah realitas ini menjadi bahan penelitian dalam film Cin(T)a.

Media dan Konstruksi Realitas

Istilah konstruksi realitas menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman (1996). Keduanya memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Mereka mengartikan realitas sebagai kualitas yang terdapat dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kapasitas bahwa realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik secara spesifik. (Sobur 2009:91).

Saussure menjelaskan bahwa konstruksi realitas adalah “persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Kemudian hal ini memunculkan pendapat Paul Watson tentang perilaku media massa. Menurutnya, konsep kebenaran yang dianut media massa bukanlah kebenaran sejati, tetapi

sesuatu yang dianggap masyarakat sebagai kebenaran”. (Sobur, 2009:87).

Analisa Wacana (Teun A. van Dijk)

Analisis wacana adalah istilah umum yang dipakai dalam banyak ilmu dan dengan berbagai pengertian. Dalam analisis wacana kritis, wacana tidak hanya dipahami semata sebagai studi bahasa. Meski pada akhirnya, analisis wacana memang menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis. Dalam analisis wacana, bahasa yang dianalisis dihubungkan dengan konteks. Konteks disini berarti bahasa itu dipakai untuk tujuan dan praktek tertentu. Diantara banyaknya model dan teori analisis yang diperkenalkan dan dikembangkan, penulis menggunakan teori analisis wacana dari Van Dijk. Wacana Van Dijk mencoba untuk mengelaborasi elemen-elemen wacana sehingga bisa didayagunakan dan dipakai secara praktis. Model ini sering disebut juga sebagai “kognisi sosial”. Dimaksudkan bahwa wacana tidak cukup hanya di dasarkan pada analisis teks semata, akan tetapi harus dilihat juga bagaimana suatu teks tersebut diproduksi.

Untuk menggali makna dari produksi teks tersebut, dibutuhkan analisis kognisi dan konteks sosial. Pendekatan kognitif didasarkan pada asumsi bahwa teks tidak mempunyai makna, akan tetapi makna itu diberikan oleh pemakaian bahasa, atau lebih tepatnya proses kesadaran mental dari pemakaian bahasa. Karenanya setiap teks pada dasarnya dihasilkan lewat kesadaran, pengetahuan, prasangka, atau pengetahuan tertentu terhadap suatu peristiwa hal ini untuk menandakan sejumlah makna, pendapat, dan ideologi.

Van Dijk melihat suatu teks terdiri atas beberapa tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Dan Ia pun membaginya dalam tiga tingkatan, yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Semua elemen ini merupakan satu kesatuan, saling berhubungan dan mendukung satu sama lainnya. (Eriyanto, 2001:261-262).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Creswell 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, dan mengklasifikasikan objek penelitian. (Creswell, 2009: 292).

Penulisan artikel ini menggunakan pendekatan analisis wacana Van Dijk. Analisis terhadap bahasa film secara mendalam. Wacana merupakan kemampuan untuk membahas menurut urutan dengan semestinya, dan mengkomunikasikan buah pikiran, baik lisan dan tulisan. (Eriyanto, 2001:227-228). Pendekatan analisis wacana dalam penelitian ini berusaha menggali konstruksi realitas hubungan cinta beda agama dalam film *Cin(T)a*.

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis oleh Tuen A. Van Dijk. yang mengkajinya ke dalam tiga struktur, yakni Struktur makro. Merupakan makna global/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu teks. Dalam struktur ini akan menunjukkan pandangan sutradara terhadap fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat saat ini.

Van Dijk membagi tingkatan struktur wacana meliputi (1) Superstruktur. Merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun secara utuh. Kerangka teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan. Dengan struktur ini akan terlihat konstruksi realitas yang dibangun sutradara terhadap khalayak lewat pandangannya. (2) Struktur mikro, adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafase, dan gambar atau makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai suatu teks. Lewat struktur ini dapat menampilkan bagaimana sutradara menggunakan pilihan kata dalam pendahuluan, isi, dan penutup film.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Van Dijk. Analisis berfokus pada teks terdiri atas beberapa tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung meliputi struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro.

Struktur Makro Film *Cin(T)a*

Dalam struktur makro menjelaskan makna global dari sebuah teks, dalam hal ini teks adalah tema dari sebuah film. Pada struktur makro ini akan ditemukan pandangan dari sutradara bagaimana melihat suatu peristiwa atau fenomena yang kemudian diangkat menjadi sebuah cerita dalam film. Struktur makro film *Cinta Beda Agama* dimunculkan pada bagian awal film, isi, dan penutup. Hal ini dilakukan sutradara dengan

meysisipkan dokumentasi beberapa pasangan beda agama dalam alur ceritanya. Dokumentasi tersebut diantaranya adalah pasangan Adi (Muslim) dan Glo-Glo (Kristen). Glo-glo dan Adi berteman dekat selama 8 tahun dan menjalin hubungan pacaran selama setahun. Pasangan ini terlihat berusaha menyakinkan diri masing-masing untuk dapat melangkah ke arah hubungan pernikahan. Dokumentasi pasangan ini diletakkan di bagian awal film oleh sutradara. Hal ini dimaksudkan sebagai penghantar cerita jika hubungan beda agama menurut analisis sosial penulis adalah dimulai dari sebuah pertemanan.

Konstruksi struktur makro dalam film *Cin(T)a* digambarkan melalui visual pertemanan antara Cina dan Anisa. Pertemanan yang dimulai dari rasa suka saat pandangan pertama berlanjut dengan saling mengisi kekurangan masing-masing. Cina membantu Anisa dalam menyelesaikan tugas akhir dan Anisa membantu keuangan Cina untuk biaya kuliah. Adanya realitas beda agama diantara mereka memunculkan diskusi yang mendekatkan diri mereka pada ikatan cinta berlandaskan perbedaan. Realitas tersebut pada akhirnya dihadapkan oleh konsep ketuhanan yang dimaknai berbeda.

Super Struktur Film *Cin(T)a*

Superstruktur berhubungan dengan kerangka teks yang tersusun secara utuh. Kerangka teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan. Pada film *Cin(T)a* terbagi atas tiga bagian meliputi awal, isi, dan akhir. Bagian awal ini menceritakan latar belakang kedua tokoh dan perkenalan diantara mereka. Bagian tengah menjelaskan kedekatan hubungan kedua hingga sampai pada hubungan pacaran dan terjadinya dialektika perbedaan agama diantara mereka. Bagian akhir berupa konflik dan kesimpulan yang memberikan gambaran konsep ketuhanan berdasarkan makna masing-masing individu.

Konstruksi super struktur pada film *Cin(T)a* dimunculkan melalui bahasa-bahasa disetiap diskusi antara Cina dan Anisa. Mereka menyikapi suatu persoalan tentang realitas agama yang berbeda. Konstruksi melalui pesan visual yang posisinya menggantikan bahasa atau teks dalam menyampaikan sebuah pesan tentang hubungan cinta beda agama.

Struktur Mikro Film *Cin(T)a*

Struktur mikro dapat diamati pada bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafase, dan gambar. Struktur mikro juga dapat digambarkan pada makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat, dan gaya yang dipakai suatu teks. Dalam struktur ini, penulis menganalisa wacana

dari isi film melalui rangkaian kata-kata lewat dialog dan gambar-gambar pada *scene-scene* yang dibangun sutradara berkenaan dengan hubungan cinta beda agama.

Kontruksi Realitas Pada Film Cin(T)a

Saussure menjelaskan bahwa persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial Sobur (2009:87). Kemudian hal ini memunculkan pendapat *Paul Watson* tentang perilaku media massa. Menurut Paul, konsep kebenaran yang dianut media massa bukanlah kebenaran sejati, akan tetapi sesuatu yang dianggap masyarakat sebagai kebenaran.

Konstruksi realitas dalam film Cin(T)a divisualisasikan dengan menampilkan pandangan Anisa sebagai seorang muslim dalam menyikapi perayaan natal. Realitas makna beribadah, berpuasa yang dipertanyakan oleh Cina. Dialektika diantara keduanya ketika mendiskusikan tentang konflik beragama. Konflik yang berujung pada pemboman gereja-gereja jelang perayaan natal yang membuat Cina menunjukkan kebenciannya terhadap umat muslim. Realitas tersebut berkontribusi terhadap makna rasa besalah yang diperlihatkan Anisa sebagai seorang muslim. Realitas-realitas yang nampak pada kehidupan masyarakat Indonesia terkait permasalahan agama ini dimunculkan sutradara sebagai pandangan terhadap apa yang terjadi dalam kerukunan umat bergama di negara.

Konsep Ketuhanan Dalam Film Cin(T)a

Manusia dengan segala keterbatasannya, menjadikan keyakinan bahwa ada sesuatu yang luar biasa di luar dari dirinya. Keyakinan ini membawa manusia untuk mencari kedekatan diri kepada Tuhan dengan cara menghambakan diri. Paham akan Tuhan dipelajari melalui agama. Kata "agama" berasal dari bahasa Sanskerta, yang memiliki arti "tradisi". Sedangkan kata lain untuk menyatakan konsep ini adalah religi yang berasal dari bahasa Latin *religio* dan berakar pada kata kerja *re-ligare* yang berarti "mengikat kembali". Maksudnya dengan berreligi, seseorang mengikat dirinya kepada Tuhan.

Konsep ketuhanan diwujudkan dalam tokoh film Cin(T)a. Cina dan Anisa memiliki pandangan berbeda tentang Tuhan yang mereka yakini. Cina memandang Tuhan sebagai Sang Pencipta, yang mampu membangun apa saja untuk kedamaian dunia. Sedangkan Anisa memandang Tuhan sebagai sutradara kehidupan, yang mengatur apa saja yang terjadi di dunia. Melalui konsep ketuhanan kedua tokoh, sutradara ingin menunjukkan bahwa masing-masing orang

memandang Tuhan berdasarkan kedekatan antara pribadi mereka dengan Tuhan.

Wacana Hubungan Cinta Beda Agama Dalam Film Cin(T)a

Cinta tumbuh dalam setiap ajaran agama yang di dalamnya mengajarkan nilai-nilai kebaikan. Nilai kebaikan tersebut salah satunya datang dari ikatan pernikahan. Wujud dari pernikahan berawal dari hubungan, namun hubungan pernikahan beda agama adalah haram dalam hukum agama Islam ataupun Kristen.

Film Cin(T)a menceritakan hubungan cinta beda agama pada tahapan pacaran. Cina seorang yang menganut agama Kristen menjalin hubungan dengan Anisa yang memegang kepercayaan agama Islam. Pada awalnya mereka masih mampu melewati perbedaan konsep ketuhanan yang mereka anut. Akan tetapi, pada akhirnya Anisa ragu dengan keyakinan Cina akan tuhan. Cina bersedia pindah agama karena mencintai Anisa bukan karena ia mencintai Tuhan Anisa.

Wacana yang ditemukan dalam film Cin(T)a adalah bahwa untuk melanjutkan hubungan dengan pasangan beda agama harus memiliki keyakinan yang kuat dalam ketuhanan. Keyakinan tersebut tumbuh karena adanya kedekatan seseorang dengan tuhan. Hal ini ditemukan dalam dokumentasi pasangan beda agama dalam film Cin(T)a. Glo-glo dan Adi yang masih belum berani melangkah ke jenjang pernikahan karena terbentur perbedaan agama diantara mereka. Hubungan dengan status pacaran selama setahun dan berteman dekat selama delapan tahun tidak dapat mengalahkan konsep ketuhanan.

Lewat dokumentasi film Cin(T)a sutradara mengkonstruksikan wacana hubungan beda agama dengan membangun cerita cinta Anisa dan Cina. Cerita yang mengundang konflik batin tentang ideologi berupa konsep ketuhanan. Dari permasalahan ini sutradara film Cin(T)a memunculkan ide melalui cerita dalam naskah film cinta beda agama. Hal ini dapat diperkuat oleh kerangka analisis wacana Van Dijk. Wacana yang tidak hanya membatasi perhatian pada struktur teks, akan tetapi bagaimana suatu teks tersebut diproduksi. Struktur wacana atau teks dapat mengkonstruksi sejumlah makna, pendapat, dan ideologi (Eriyanto, 2001:11).

PENUTUP

Dari hasil penelitian terkait kontruksi realitas cinta beda agama dalam film Cin(t)a, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa sutradara film Cin(T)a membangun hubungan cinta beda agama

melalui konsep ketuhanan. Konsep tersebut diperkuat dengan unsur naratif berupa pemilihan karakter kedua tokoh utama film yaitu Cina dan Anisa. Keduanya memiliki ideologi berbeda terhadap Tuhan. Ideologi yang berbeda ini memunculkan pendapat bahwa cinta adalah hubungan antara manusia dengan Tuhannya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya dokumentasi beberapa pasangan beda agama dalam film Cin(T)a.

Realitas yang menggambarkan tentang cinta beda agama pada film Cin(T) juga dipertegas melalui kepiawaian sutradara dalam mengelola unsur sinematik. Sutradara mencoba untuk mengutarakan pesan yang ditungkan ke dalam naskah film. Pesan tersebut menceritakan dialektika Cina dan Anisa tentang konsep ketuhanan. Dialektika digambarkan melalui bahasa verbal, audio dan visual sehingga berkontribusi terhadap makna yang dibangun penonton tentang hubungan cinta beda agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Dian Veronica. (2012). *Skripsi Ketika Toleransi Sedang Dipertanyakan? (Analisis Wacana Kritis Pada Film Tanda Tanya “?”* (<http://repository.uksw.edu/handle/123456789/2729>)
- Badara, Aris. (2012). *Analisis Wacana: Teori, Metode, Dan Penerapannya Pada Wacana Media*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, W. Jhon. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2001). *Pengantar Teks Media*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta
- Moleong J. Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi (GP Press Group).
- Prasista, Himawan. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta : Homeric Pustaka.
- Rahmat, Djalaludin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sternberg, R. J., & Barnes, M. L. (1988). *The psychology of love*. New Haven & London: Yale University Press.
- West, Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Syaukat. Imanjaya. (2011). *Film Sebagai Media Sosial Marketing; Yasmin Ahmad Berjualan Ide Multikulturalisme*. Jurnal Humaniora, Volume 2 Nomor 1. Hlm 634-642

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.

OPTIMALISASI PROGRAM BRANDING DAN AKTIVASI MEREK DI ERA DIGITAL

Faif Yusuf

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
Jl. Kayu Jati 5 No 2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur
Email : faifyusuf@gmail.com

Abstract - *In this digital era, business environment has its more challenges. Product innovation is not enough anymore. Marketing communication process may not be relevant regarding rapid changes in the dynamic environment. In order to maintain its corporate image dan company's merekportfolio, company has to do something creative in all aspec of its public relation and branding activities. People have more choice than ever. They can get the products anywhere and can compare products and services down to the minute details. This requires a more intelligent manner of communication by companies. Brand activation is one of the important activities in the branding process. A successfull brand activation should have deep impact to consumer's life to boost sales and corporate revenue.*

Key words : branding, brand activation, public relations

Abstrak - *Dalam era digital saat ini, dunia bisnis menghadapi lebih banyak tantangan. Inovasi produk saja tidak lagi cukup. Proses komunikasi pemasaran yang selama ini berjalan bisa tidak lagi relevan di tengah-tengah dinamika persaingan yang sangat cepat. Untuk menjaga image perusahaan dan portofolio merk yang dikelola, perusahaan harus selalu kreatif dalam setiap kegiatan public relations dan branding yang diadakan. Masyarakat saat ini punya banyak sekali pilihan. Mereka bisa mendapatkan produk dimana saja dan bisa membandingkan produk atau jasa yang tersedia dengan sangat detil. Hal ini yang membuat perusahaan harus lebih cerdas dalam mengkomunikasikan merk yang dikelolanya. Aktivasi merk adalah salah satu kegiatan yang penting dalam proses branding. Aktivasi merk yang sukses akan berdampak luas terhadap kehidupan konsumen sehingga mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan.*

Kata kunci : pembangunan merk, aktivasi merk, hubungan masyarakat,

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentu menginginkan mereknya dikenal luas di kalangan masyarakat. Merek yang terkenal akan memudahkan perusahaan untuk terus meningkatkan penjualan dan menjaga dominasi pangsa pasar produknya. Selain dibutuhkan komunikasi pemasaran yang terus menerus dengan pesan yang konsisten, perusahaan harus secara cermat memutuskan, persepsi seperti apa yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Salah satu aktivitas branding yang saat ini sering dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya ke masyarakat dikenal dengan kegiatan brand activation atau aktivasi merk.

Program aktivasi merk semakin nyata diperlukan karena saat ini masyarakat sudah semakin pintar dan tidak bisa lagi didekati dengan aktivitas periklanan konvensional yang sifatnya satu arah. Masyarakat perlu dilibatkan dalam beberapa program aktivasi merk dengan tujuan meraih simpati dan membangun kedekatan sehingga mereka akan tetap loyal untuk menggunakan merk perusahaan tersebut dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Sebagai bagian dari aktivitas branding yang sangat penting bagi kelangsungan hidup produk dan citra perusahaan, program aktivasi merk tidak bisa dilakukan secara asal asalan. Mulai dari penyusunan konsep program sampai eksekusi di lapangan harus dilakukan dengan hati-hati agar seluruh usaha dan kerja keras yang sudah dijalankan bisa berdampak positif bagi kemajuan perusahaan. Apalagi biasanya program aktivasi merk ini membutuhkan biaya yang cukup besar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Aktivasi merk adalah integrasi yang berkesinambungan dari semua komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Aktivasi berarti menstimulasi minat, uji coba, loyalitas dan alat komunikasi baru dalam memperkenalkan sesuatu setiap tahunnya (Alberts, 2009).

Menurut Terence, aktivasi merk adalah salah satu bentuk promosi merk yang mendekatkan dan membangun interaksi merk dengan penggunaannya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan,

sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. (Shimp, 2003).

Seiring Bergeraknya masyarakat ke arah modernisasi, telah muncul perusahaan-perusahaan baru yang telah tumbuh dan berkembang untuk ikut bersaing di pasar. Hal ini tentunya memaksa perusahaan-perusahaan yang telah lebih dulu berkecimpung di pasar untuk berubah demi memenuhi perubahan kebutuhan masyarakat dan perusahaan-perusahaan lain, termasuk perusahaannya sendiri. Perusahaan-perusahaan kini harus mendengarkan konsumennya, dan belajar bahwa perusahaan harus memandang konsumennya sebagai konsumen yang unik dengan kebutuhan yang khusus atau berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya karena setiap individu membawa kompetensi dan ide-ide berharga untuk setiap jenis bisnis komersial. Setiap individu merupakan pusat dari segala modernisasi, di mana manusia saat ini kebanyakan memiliki sifat yang *self-centered* (Delamar, 2000).

Di saat yang bersamaan, dalam iklim kompetisi bisnis yang sangat tinggi, mengembangkan dan mempertahankan ciri khas atau keunikan dari produk atau perusahaan menjadi semakin sulit dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Produk saat ini tidak lagi menjadi hal utama bagi perusahaan untuk menonjolkan keunikannya.

Menurut Klein (2000), perusahaan saat ini menggunakan pelayanannya sebagai pembeda untuk tetap menjaga hubungannya dengan konsumen. Hal tersebut tentu memaksa perusahaan untuk menemukan cara, langkah-langkah, dan strategi untuk memasarkan produknya namun tetap fokus terhadap hubungannya dengan konsumen.

Menurut Amin (2011), definisi aktivasi merek adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan merek di mana konsumen dapat memahami merek dengan lebih baik sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menerima sebuah merek sebagai bagian kehidupan dari konsumen tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Alberts (2009) yang menyatakan bahwa aktivasi merek adalah integrasi dari seluruh komunikasi yang dibalut dalam bentuk kreatif dengan tujuan untuk mengaktifkan konsumen. Aktivasi konsumen yang dimaksud oleh Alberts adalah dalam hal menstimulasi *interest*, *trial*, dan *loyalty*.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Siregar (2011), aktivasi merek merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dengan berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi, seperti TV, radio, cetak, internet, *event*, SMS, *social media*, dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk mengubah perilaku konsumen dalam

mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan membantu produk tersebut dalam memperluas pasar. Aktivasi merek mengandung pesan komunikasi untuk *take to action* ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action message*. Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivasi merek merupakan suatu kegiatan komunikasi atau interaksi marketing yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) antara merek dan konsumennya yang dibalut dengan konsep kreatif yang bertujuan agar merek dapat selalu dekat dengan konsumennya.

Menurut Morel *et al.* (2002), Aktivasi merek bukanlah sebuah teori semata, melainkan sebuah langkah pemasaran yang timbul akibat perkembangan berbagai merek yang ada. Aktivasi merek adalah usaha dari merek untuk mencari atau melihat lebih dalam mengenai berbagai hal yang ada di dalam merek, strategi dari merek tersebut, posisi dari merek tersebut untuk memaksimalkan berbagai asset yang ada dan relevan bagi seluruh elemen perusahaan. Merek dapat diaktivasi dalam berbagai situasi, dan dapat dirangkum dalam 4 pilar utama, yaitu *products and services* (barang dan jasa), *employees* (karyawan), *identity* (identitas) dan *communication* (komunikasi).

Aktivasi merek dilakukan untuk beberapa tujuan. Menurut Shimp (2003), aktivasi merek bertujuan untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan *brand equity*, dan memperkuat posisi dalam dunia perdagangan. Pernyataan ini didukung oleh *Direct Marketing Association* dengan mengemukakan beberapa fungsi aktivasi merek yaitu memperkuat *brandpositioning* dan *image* sebuah *brand*, menarik perhatian dari pelanggan pesaing, menunjukkan kelebihan merek dibanding merek kompetitor, menjaga dan meningkatkan hubungan serta loyalitas dari pelanggan, serta menciptakan *brandawareness* yang tinggi dan instan (DMA, 2013).

Disamping itu, menurut Pudjiastuti (2010), aktivasi merek efektif dalam mempengaruhi masyarakat sebagai sasarannya dalam beberapa aspek, yaitu: (1) aspek kognitif, dimana aktivasi merek dapat mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, merek, atau produk yang ditawarkan; (2) aspek afektif, dimana aktivasi merek dapat digunakan untuk mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dari merek terhadap konsumen; dan (3) aspek konatif, dimana aktivasi merek dapat mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, merek, atau perusahaan, atau dengan kata lain dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Wallace (2012), aktivasi merek memiliki beberapa bentuk, antara lain:

1. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis aktivasi merek dimana merek langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: *activation* melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, CRM, *sampling*, *in-store activation* dan sebagainya.
2. *Social Media Activation*, merupakan jenis aktivasi merek dimana merek bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di *social media*. Contohnya: *Email Blast*, *Facebook*, dan *Twitter*.
3. *Promotions Activation*, merupakan bentuk aktivasi merek yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, *launching* produk baru, kemasan spesial, undian hadiah, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.
4. *Marketing Event Activation*, merupakan jenis aktivasi merek yang dilakukan dengan bentuk event. Contohnya: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena games, dan sebagainya.
5. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis aktivasi merek dimana merek mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Dalam kenyataannya, bentuk-bentuk aktivasi merek dapat dikombinasikan, sehingga dalam satu kegiatan aktivasi merek terdapat lebih dari satu bentuk aktivasi merek. Hal tersebut dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari target konsumen.

III. METODE PENELITIAN

1. Studi Literatur
Studi literatur dilakukan dengan membaca buku literatur tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai aktivitas branding dan aktivasi merek.
2. Observasi
Observasi dilakukan dalam bentuk pengamatan di lapangan atas praktik atau kegiatan aktivasi merek yang dijalankan oleh berbagai perusahaan di Indonesia.
3. Pengambilan Keputusan
Setelah proses analisa telah selesai dilakukan, maka diteruskan proses pengambilan keputusan dengan cara menarik kesimpulan dari analisa data yang dilakukan sebelumnya.

IV. HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan *branding* berupa aktivasi merek saat ini memang telah menjadi ujung tombak pemasaran. Kalau dulu pemilik merek hanya mengandalkan iklan dan promosi, sekarang dirasa kuno dan kurang keren lagi. Pemasar menyadari bahwa harus ada interaksi langsung dengan pelanggan dengan harapan ada perasaan terlibat dalam diri konsumen terhadap merek mereka.

Program aktivasi merek sangat memungkinkan terjadinya keterlibatan pelanggan dengan merek. Namun, aktivasi merek tidak hanya sekedar melibatkan saja melainkan membangun keterlibatan yang erat antara pelanggan dengan merek serta membuat merek tersebut hidup di benak pelanggan. Jadi tujuan dari aktivasi merek bukan sekedar mendapatkan publisitas saja.

Membangun merek adalah pekerjaan jangka panjang, tidak cukup hanya satu dua tahun saja. Aktivasi merek bertujuan meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi yang terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat memposisikan merek pada posisi tertentu sesuai kemauan perusahaan. Lebih lanjut, keunggulan dari strategi aktivasi merek dibandingkan dengan beberapa media komunikasi pemasaran lain, yaitu dimana aktivasi merek menggunakan pendekatan *experiential*, yaitu mencoba memberikan merek *experience* dengan membangun seluruh aspek sensori konsumen. Metode yang digunakan dalam aktivasi merek adalah dengan memberikan pengalaman positif pada poin-poin pertemuan antara merek dengan konsumen. Sehingga dapat juga disimpulkan bahwa merek *experience* merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dari aktivasi merek, sebab berbeda dengan *advertisement* yang bersifat satu arah, aktivasi merek merupakan kegiatan dua arah yang mampu menciptakan pengalaman.

Menurut Yuswohady (2014), pemasar dan pemilik merek sekarang dihadapkan pada situasi yang harus mengintegrasikan semua aktivitas baik offline maupun online dengan konsumen. Secara online dilakukan melalui aktivasi komunitas lewat media sosial, sedangkan secara offline melalui aktivasi merek. Baik aktivitas online maupun offline, syarat keberhasilannya sama, yakni: berhasil menciptakan *brandawareness*, berhasil menjalin *relationship* dengan konsumen dan pelanggan, serta berhasil membuat terjadinya *product trial*.

Bagi konsumen, merek yang hanya mengandalkan fitur pada tingkatan benefit fungsional atau emosional tidaklah cukup. Dalam kondisi ini, kontribusi yang paling mendasar dari aktivasi merek adalah dalam menciptakan kepercayaan antara pelanggan, masyarakat, dan sebuah merek. Kepercayaan itulah yang menjadi

salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas antara konsumen dan merek.

Ketika strategi komunikasi dalam program aktivasi merek mulai dilaksanakan, perusahaan perlu mengarahkan agar semua pelaksana kegiatan di semua tingkatan organisasi bisa memberikan tawaran total kepada pelanggan. Oleh karena itu, aktivasi merek pertama-tama harus bisa mengaktifkan permintaan konsumen terhadap merek atau meningkatkan penjualan. Kedua, membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat dan dengan cara yang benar, sehingga memotivasi komitmen konsumen. Ketiga, dengan mengubah pengetahuan mendalam tentang merek ke dalam tindakan, akan terbangun kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga komitmen untuk membeli menjadi lebih kuat dalam jangka panjang.

Salah satu faktor penting dalam aktivasi merek adalah bagaimana menentukan tujuan program dengan tepat. Disusul dengan memastikan kesungguhan (*willingness*) semua pihak yang terlibat baik dari sisi klien, agensi, dan pihak ketiga dalam membuat kegiatan aktivasi merek yang berkesan bagi konsumen. Selanjutnya adalah bagaimana mampu menciptakan terjadinya perubahan perilaku yang berdampak luas.

Yang dimaksud dengan berdampak luas adalah aktivitas yang sukses dalam menciptakan terjadinya perubahan perilaku yang diikuti oleh adanya pengambilan tindakan (*action*) oleh konsumen. Dampak yang dapat dengan mudah diukur adalah adanya jumlah peningkatan dalam penjualan produk. Sedangkan yang mengesankan adalah jika program aktivasi merek tersebut benar-benar unik, mudah dimengerti, sangat relevan serta cukup berarti bagi konsumen. Untuk hal ini dapat diukur dari jumlah interaksi konsumen atau khalayak sasaran, serta testimoni positif yang mereka berikan.

Adapun program aktivasi merek bisa masuk kategori *outstanding* jika aktivitas tersebut secara efektif memberikan dampak besar dalam menarik ketertarikan dan interaksi konsumen. Lebih hebat lagi apabila kedua hal tersebut tidak berbiaya mahal (efisien) dan cepat (*instant*) dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Namun sering kali program aktivasi merk tidaklah sesederhana itu di lapangan. Hal itu karena kegiatan aktivasi merek sudah sangat lazim dilakukan berbagai perusahaan dan bahkan telah menjadi *mainstream*. Masyarakat sekarang sudah terbiasa dengan program aktivasi merek, sehingga mereka tidak akan mendekat kalau memang tidak benar-benar tertarik dengan keunikan ide yang ditawarkan. Hal ini tentu menantang para praktisi *branding* untuk lebih mengeksplorasi lagi kegiatan yang lebih *niche* dan

fokus agar benar-benar menyentuh kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas aktivasi merek adalah mengombinasikan dengan media lain dan tidak berdiri sendiri. Pemilik merek harus menempuh banyak *channel* dalam berkomunikasi untuk menjangkau *coverage audience* yang lebih luas. Kalau perlu ketika event pun bisa dikombinasikan dengan *live streaming* yang interaktif sehingga walaupun orangnya yang datang tidak banyak, tapi *coverage*-nya tetap lebih luas.

Bagi pemasar dan pemilik merek, aktivasi merek jelas harus sesuai dengan kebutuhan target konsumen. Dengan memahami *insight* konsumen, seharusnya kebutuhan itu menjadi sangat unik dan *segmented*. Tantangannya adalah sering kali kegiatan aktivasi merek terkendala dengan penyelenggaraan yang tidak terintegrasi. Akibatnya sebuah kegiatan yang seharusnya dapat meningkatkan minat (*interest*) konsumen, atau mendorong konsumen untuk mencoba dan mendorong terjadinya loyalitas, itu tidak terjadi. Biasanya ketidakberhasilan ini terjadi karena konteks pesan yang ingin disampaikan tidak relevan dengan kegiatan yang dilakukan, tidak tepatnya stimulus untuk memancing konsumen seperti yang diharapkan dan tidak tepatnya tempat, waktu, bahkan target konsumen yang disasar.

Perilaku konsumen yang bergerak dinamis sangat mempengaruhi pilihan program aktivasi merek. Seperti yang terjadi sekarang, ketika konsumen makin akrab dengan media digital, tren aktivasi merek juga berkembang. Sekarang aktivasi merek bukan melalui yang penting dihadiri banyak *audience*, tapi bagaimana agar konsumen memiliki *positive experience* untuk membangun kepercayaan dan kemudian membangun keinginannya untuk mencoba. *Positive experience* inilah yang dapat menstimulasi konsumen untuk mereferensikan merek kepada orang lain. *Experience* juga merupakan instrumen yang powerful untuk menggerakkan orang, sehingga seorang pemasar atau *public relations* mesti lebih kreatif mengintegrasikan semua media komunikasi yang ada.

Pada dasarnya, program aktivasi merek adalah bagaimana kita membawa *brandstory to consumer's life*. Bagaimana menciptakan sebuah cerita tersebut sangat berpengaruh pada keberhasilan aktivasi merek. Sehingga tidak cukup jika membawa suatu merek dekat dengan konsumen hanya dengan strategi menceritakan kelebihan atau keunikan merek tersebut. Tapi komunikasikan bagaimana merek memenuhi kebutuhan konsumen. Bawa merek dalam kacamata konsumen. *Brandstory* yang dikemas dalam *event* yang menarik dan menggunakan

media yang kreatif serta terintegrasi akan lebih membawa dampak positif bagi sebuah merek.

Program aktivasi merek yang bagus pasti berhasil membawa pengalaman tersendiri bagi konsumen. Melalui program aktivasi merek tersebut, konsumen merasakan manfaat merek bagi mereka dan terbangun konektivitas dan kepercayaan antara konsumen dengan sebuah merek. Program aktivasi merek yang berkesan akan terlihat dari bagaimana konsumen menceritakan event ataupun merek tersebut kepada pihak lain. Semakin tulus mereka menceritakannya, maka dapat dikatakan bahwa program aktivasi merek tersebut semakin berkesan.

Program aktivasi merek terus berkembang seiring dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Sebuah program aktivasi merek dituntut untuk bisa mengakomodir perbedaan tersebut. Misalnya konsumen di Jakarta, di Surabaya, dan di Yogyakarta, punya preferensi dan kepentingan yang berbeda, sehingga eksekusi program aktivasi merek di berbagai kota tersebut juga bisa berbeda-beda untuk aktivasi merek yang sama. Hal ini membuat pemasar atau penyelenggara aktivasi merek harus semakin cerdas dan kreatif. Bahkan kini hampir semua praktisi aktivasi merek membentuk apa yang disebut dengan *insight definator*, yaitu satu unit khusus yang mencari *behaviour* dan *insight market* yang akan dituju.

Jadi apapun program aktivasi merek yang diselenggarakan, agar tepat sasaran, program aktivasi merek tersebut harus berangkat dari ide dan *insight* yang mendalam. Untuk itu, setiap merek harus punya tim riset masing-masing untuk mendalami *consumer's insight*, tidak hanya cukup di perkotaan, tapi sampai kepedesaan. Sehingga dalam merumuskan konsep aktivasi merek, tidak hanya mengutamakan seberapa besar dampak program aktivasi terhadap merek itu sendiri, tapi seberapa besar aktivasi merek tersebut berdampak bagi kehidupan konsumen sehingga mereka menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Saat ini konsumen semakin pintar dan tidak mudah percaya lagi pada janji-janji dalam iklan, karena adanya faktor *over-communication*. Maka dari itu para pemasar menerapkan program aktivasi merek untuk lebih mendekati merek tersebut dengan konsumen yang nantinya akan berujung pada meningkatnya penjualan. Sehingga program aktivasi merek ini dapat disebut juga sebagai salah satu proses marketing untuk membangun *a brand to life* melalui suatu *brand experience*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam program aktivasi merek :

1. Kesesuaian antara *brand, event*, dan target konsumen.

2. *Key message* yang akan dikomunikasikan pada target konsumen.
3. Mengkomunikasikan fitur utama (*brand values*), bukannya setiap detil *merek* tersebut.

Ada beberapa kategori program aktivasi merek, diantaranya:

- *Roadshow Event*
Merupakan event yang diadakan secara roadshow atau dari kota ke kota.
- *One Day Occasion Event*
Merupakan event yang hanya diadakan dalam satu hari saja
- *Public Relation Event*
Merupakan event yang diadakan oleh *Public Relations* perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk baru.
- *Festival or Exhibition*
Suatu pameran yang khusus diadakan untuk memperkenalkan sebuah merk.

Program aktivasi merek yang berhasil sangat bermanfaat untuk :

1. Menyampaikan pesan komunikasi sebuah merek secara langsung.
2. Pengenalan dan pemahaman merek.
3. Menciptakan komunikasi dua arah.
4. Memberikan *experience* bagi konsumen.
5. Menciptakan penjualan.
6. Meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adapun kelemahan program aktivasi merek antara lain adalah biayanya yang cukup besar, khususnya apabila dilakukan dalam bentuk yang kompleks dan mengundang massa yang banyak. Kelemahan kedua adalah seringkali *marketer* salah fokus dalam melakukan aktivasi merek. Kadangkali mereka hanya berfokus pada kemeriahan acara dan banyaknya penonton yang datang, dan melupakan *key message* yang harus disampaikan dalam *event* tersebut.

Seiring maraknya dunia digital, maka salah satu saluran yang tepat dalam membangun aktivasi merek adalah melalui platform *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk merek yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti blog, situs *web*, *e-mail*, jejaring sosial atau *adwords*. *Digital marketing* memainkan peran penting dalam membangun aktivasi merek. Karena, saat ini kita telah memasuki era digital, di mana semua orang sudah akrab dengan keberadaan internet, yang telah menjadi perilaku di masyarakat

Fenomena yang dikenal sebagai belanja online yang kemudian melahirkan adalah momentum yang konsumen akan melakukan penelitian sebelum Anda memutuskan untuk

membeli sebuah produk. Konsumen akan melihat pengalaman orang lain melalui *review* di media sosial atau *forum web* untuk memastikan kualitas produk sebelum Anda membelinya. Hal ini menjadi penting bagi merek untuk masuk ke dunia digital.

Jika merek tidak masuk ke dunia digital kemungkinan besar akan tertinggal. Hal ini didasarkan pada perkembangan pesat teknologi dan internet, kita sekarang memiliki kehidupan online, tidak lagi pergi untuk membeli suatu barang. Sekarang orang tidak bisa lepas dari *smartphone*. Jika merek tidak mampu membangun reputasi online yang baik maka merek tersebut akan kehilangan sekian banyak kesempatan untuk dikenal di kalangan netizen. Kemudian apabila kita meninjau merek di media sosial, maka keputusan orang untuk membeli merek tergantung pada apa yang kita tulis.

Penggunaan *digital marketing* dalam membangun *aktivasi merek* juga memiliki berbagai keunggulan. *Digital marketing* mampu menargetkan khalayak yang tepat. Misalnya, sebuah merek kecantikan melakukan *aktivasi merek online* via youtube, maka kita bisa menargetkan *viewernya* adalah perempuan. Kasus yang berbeda ketika merek melakukan pemasaran melalui media konvensional, seperti pemasangan *billboard*, seperti yang dapat dilihat oleh siapa saja. Selain itu, *digital marketing* memiliki jangkauan yang lebih luas, tidak hanya di seluruh Indonesia, bahkan sampai ke seluruh dunia.

Dapat disimpulkan, *digital marketing* sangat penting dalam membangun *aktivasi merek*. Karena dengan *digital marketing*, sebuah merek akan lebih banyak dikenal sehingga akan terjadi kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*).

Perkembangan era digital saat ini dipercepat dengan hadirnya platform media sosial dengan fitur yang semakin canggih. Media sosial tidak hanya bisa dijadikan sebagai saluran pemasaran (*marketing channel*) atau kanal penjualan produk maupun jasa. Lebih dari itu, media sosial sudah menjadi "ruang pertemuan" antara merek dengan konsumen maupun antara konsumen dengan konsumen. Media sosial juga sudah menjadi *customer experience channel*, alias kanal di mana konsumen dapat memperoleh pengalaman tentang sebuah merek.

Oleh karena itu, jika pemasar sudah melihat gejala penurunan partisipasi dari para pengikut di media sosial, maka sudah saatnya pemasar merenungkan kembali bagaimana seharusnya platform media sosial tersebut digunakan. Apakah pemasar masih akan memborbadir para pengikut di media sosial dengan sejumlah iklan produk maupun jasa? Ada baiknya, pemasar memikirkan ulang, untuk

kemudian memilih suatu program *aktivasi merek* yang lebih fokus pada bagaimana meningkatkan keterlibatan target *audience*, dalam hal ini pengikut di akun media sosial mereka. Misalnya, dengan meminta pendapat mereka, komentar, dan ide-ide tentang bagaimana merek bisa membuat hal-hal yang lebih baik bagi kehidupan mereka.

Menurut Daniel Newman, Co-CEO of V3B, seperti yang dirilis oleh Forbes.com, ada enam hal yang harus dilakukan pemasar agar media sosial mampu menjadi *customer experience channel* dalam rangka membangun *aktivasi merek*.

1. Building Your Brand And Culture With The Customer In Mind

Membangun budaya merek (*brand culture*) merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan sebuah merek. Dalam konteks ini karyawan menjadi sangat penting bagi pembangunan sebuah merek, karena merekalah yang memastikan nilai-nilai perusahaan terkomunikasikan dengan benar kepada publik. Fokus pada budaya perusahaan, maka pemasar harus mampu mendengarkan, menghargai, dan memperlakukan para karyawan dengan penuh respek. Artinya, karyawan perlu dihargai, didengar, dan dihormati. Hal itu akan berdampak pada layanan pelanggan yang lebih baik. Karena kebahagiaan karyawan akan berbanding lurus dengan vitalitas sebuah merek.

2. Respect Your Audience

Pengalaman pelanggan antara lain lewat layanan yang cepat bisa menjadi alat yang paling jitu bagi keberhasilan bisnis. Sebuah survei oleh Bain & Co memperkirakan bahwa 89% dari bisnis bergantung pada layanan pelanggan. Bahkan, layanan pelanggan juga menjadi sarana utama merek dalam berkompetisi. Oleh karena itu, sebelum posting di media sosial, pemasar harus mampu memastikan sekaligus menjawab beberapa pertanyaan. Diantaranya : dengan siapa merek akan terlibat? Platform media sosial apa yang akan digunakan? Jenis konten seperti apa yang akan digunakan? Apa tujuan besar dari merek? Lantas, bagaimana mengukur keberhasilannya?

3. Prompt Responses are Essential

Tanggapan atau respon yang cepat menjadi sangat penting. Bagaimana seorang karyawan menangani situasi yang sangat kritis adalah kuncinya. Dengan banyaknya pilihan dan aksesibilitas yang tersedia, maka merek tidak dapat mengabaikan konsumen atau pelanggan yang *digital minded*. Mereka tercatat sangat cerdas dan membutuhkan jawaban langsung yang cepat. Oleh karena itu, jika karyawan tidak dapat memberikan jawaban

seperti yang mereka inginkan, maka hal itu akan membahayakan merek atau perusahaan.

4. Always Follow Up

Bisnis yang selalu menindaklanjuti setiap program atau kegiatan yang sudah dilakukan, mengambil jajak pendapat, dan memantau kata kunci di media sosial, maka bisnis tersebut akan tampil lebih baik dalam kurun waktu jangka panjang. Oleh karena itu, dalam konteks layanan pelanggan, pastikan karyawan mampu menggunakan database untuk menindaklanjuti dengan mengajukan pertanyaan spesifik dalam survei atau jajak pendapat.

5. Personalize Your Feedback

Dalam konteks layanan pelanggan, maka upaya menjawab umpan balik dapat dilakukan secara personal. Hal itu untuk menunjukkan bahwa perusahaan menghormati dan menghargai masukan mereka. Langkah personalisasi antara lain dapat dilakukan dengan mengirimkan ucapan terima kasih secara digital, diskon untuk item favorit si pelanggan, dan insentif lainnya. Interaksi seperti itu akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu panjang.

6. Fluidity

Dunia internet menciptakan iklim untuk saling berbagi dan menerima umpan balik secara cepat. Internet juga mampu menciptakan perubahan secara radikal terkait dinamika pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Beberapa pelanggan mungkin secara eksplisit mengatakan apa yang mereka inginkan. Data itu tentu saja akan membantu perusahaan untuk menghasilkan ide-ide baru dalam menjawab secara cepat setiap perubahan tuntutan pasar.

V. KESIMPULAN

Untuk mendapatkan dampak yang maksimal dan memperluas daya jangkau dari sebuah program aktivasi merk, Perusahaan harus mulai memadukan antara program aktivasi merk berbasis event secara offline dengan program aktivasi merk berbasis platform online. Perusahaan juga harus mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan pengalaman membeli mereka

secara keseluruhan. Hal ini sangat penting untuk kelangsungan bisnis perusahaan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberts, Paul G., 2009, *What is Brand Activation?* [<http://www.brandactivation.nl/en/theory>] (Accessed 21 Februari 2017).
- Amin, Shehzad. 2011. *Brand Activation Model* [Makalah]. Islamabad: Macro Management System.
- Delamar, Robert. 2000. *Post-Modernism, Electronic Consciousness and Humanness*. [<http://www.spark-online.com/march00/discourse/delamar.html>] (Accessed 20 Februari 2017).
- Klein, R.M. 2000. *Inhibition of Return. Trends in Cognitive Sciences*. Vol.4. p. 138-146.
- Morel, P., Preisler, P. dan Nystrom, A. 2002. *Brand Activation* [Makalah]. Stockholm: Starsky Insight.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Denny. 2011. *Out of Home dan Brand Activation*. [<http://www.p3i-pusat.com/berita/214-out-of-home-dan-brand-activation>].
- Wallace, Steve. 2012. *Brand Activation: Bringing Brands to Life!*. [<http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>]. (Accessed 24 Februari 2017).
- Wulandari, Dwi. 2016. *Enam Cara agar Social Media Mampu Menjadi Customer Experience Channel*. [<http://mix.co.id/public-relations/tips-public-relations>]. (Accessed 24 Februari 2017)
- <http://www.ima314.com/digital-brand-activation/>. (Accessed 24 Februari 2017)
- <http://mix.co.id/mix-magazine/brand-activation-di-era-digital>. (Accessed 24 Februari 2017)
- <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/#4e6086c51663>. (Accessed 25 Februari 2017)

Suasana Komunikasi Pemasaran menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017

Ilham Albar Pane

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

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

Email: ilham.ilb@bsi.ac.id

Abstracts

This paper tried to discuss the process of political communication in the pilkada DKI 2017. The discuss based on the approach of political communication that used the method of marketing communication. Results of the analysis showed that the integrated marketing communication (IMC) method became the main choice in the marketing of runnours of politics in the Pilkada DKI 2017. According to IMC method, then the media of politics of marketing communication became the important instrument in Pilkada DKI 2017.

Kata-kata kunci : Komunikasi, pemasaran, politik.

I. Pendahuluan

Komunikasi Pemasaran Politik: Pengayaan Komunikasi Politik dengan Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia Pemasaran ada “produk” ada “Penjual” dan ada “pembeli”. Demikian juga halnya dalam pemasaran politik, Ada “penjual” ada “pembeli” ada “Produk politik”. Dalam konteks politik, penjual adalah komunikator politik. Sedangkan si pembeli adalah khalayak politik yang biasa disebut dengan konsumen. Produk yang akan dijual dalam kegiatan pemasaran adalah dengan memakai sejumlah metode komunikasi pemasaran, sedangkan untuk menjual produk-produk politik, para pelaku politik memerlukan teknik-teknik komunikasi pemasaran politik. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah agar konsumen bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari pemasaran politik adalah supaya khalayak politik (konstituen) mendukung atau memberikan suara kepada aktor atau lembaga/partai yang memberi mereka janji-janji politik.

Hingga era 90-an, upaya mencapai tujuan-tujuan politik dilakukan melalui komunikasi politik. Sebagai alat, komunikasi politik bekerja dalam sebuah proses yang memadukan antara komunikator politik, pesan politik, saluran komunikasi politik, dan khalayak politik untuk menghasilkan efek komunikasi politik (baca, tujuan politik).

Komunikator politik, dalam komunikasi politik, dibedakan kedalam tiga jenis: (1) aktivis sebagai komunikator politik, yang menyuarakan kepentingan kelompok dengan idealism tertentu, biasanya dalam rangka perubahan politik; (2) professional sebagai komunikator politik, yaitu mereka yang bekerja dan dibayar untuk kepentingan politik tertentu dari partai, kandidat, atau pejabat politik; dan (3) pejabat sebagai komunikator politik, yaitu mereka

yang bercita-cita menduduki atau mempertahankan posisi tertentu dalam suatu jaringan kekuasaan².

² Nimmo, Dan, 1978, *Political Communication and Public Opinion in America, Santa Monica, California* : Goodyear Publishing, p. 24-30.

Pesan politik dalam komunikasi politik dilakukan melalui penggunaan simbol-simbol politik atau *political symbols*³. Wujudnya adalah dalam bentuk pembicaraan politik (*politics as talk*) yang dibedakan kedalam: pembicaraan kekuasaan (*power talk*), pembicaraan kewenangan (*authority talks*), pembicaraan pengaruh (*influence talk*). Jika pembicaraan dilakukan dengan cara mengancam atau janji, maka pembicaraan pengaruh itu member nasihat, dorongan, permintaan dan peringatan. Untuk memastikan pesan-pesan ini sampai ke khalayak politik, dipakailah berbagai saluran komunikasi politik, baik media lini atas (*above the line/ATL*), media lini bawah (*below the line/BTL*), *special event*, saluran komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*), maupun media tradisional.

Lantas, siapakah yang dimaksud dengan khalayak politik? Adalah perorangan, kelompok atau organisasi yang menjadi sasaran komunikasi politik. Disadari, bahwa biasanya khalayak politik itu memiliki kepercayaan dan sikap politik tertentu; sehingga bukan suatu perkara telah mudah untuk membentuk pendapat umum (*public opinion*) di tengah suatu khalayak politik. Adapun efek komunikasi politik secara umum adalah timbulnya opini public yang diorientasikan pada munculnya dukungan dan partisipasi politik. Dalam konteks pemilu, pilpres, pilkada, bentuk partisipasi politik ini yang paling diharapkan adalah pemberian suara untuk partai atau kandidat politik. Selanjutnya, dari partisipasi politik itu para actor politik selaku

politikus ingin memperoleh kekuasaan, jabatan atau keuntungan material.

Secara lebih khusus, efek sebuah komunikasi politik sangat tergantung pada tujuan dan cara masing-masing komunikator politik memanfaatkan proses komunikasi politik. Bagi aktivis politik, efek komunikasi politik yang diinginkan adalah perubahan politik. Bagi professional politik, efek komunikasi politik yang hendak dicapai adalah sesuai keinginan actor politik yang dibela sang professional. Sedangkan bagi pejabat politik, efek komunikasi politik yang diciptakan lazimnya adalah pencapaian posisi tertentu dalam jaringan politik.

Mulai awal 90-an, dalam rangka efek komunikasi politik (tujuan-tujuan politik) komunikator politik menggunakan prinsip-prinsip dan metode komunikasi pemasaran. Prinsipnya, komunikasi pemasaran adalah pemanfaatan unsur-unsur komunikasi – komunikator, pesan, saluran, khalayak, dan lain-lain yang terkait – seraya mempertimbangkan jenis produk dan target khalayak untuk kepentingan penjualan barang atau jasa. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan sangat memperhitungkan STP (*segmenting, targeting, positioning*) dari produk yang hendak dipasarkan. *Segmenting* adalah penentuan kelompok masyarakat yang potensial untuk membeli produk baik atas dasar geografis, demografis, psikografis, atau lainnya. *Targeting* ialah penetapan individu atau kelompok khalayak yang akan menjadi sasaran penjualan produk. Sedangkan *positioning* adalah pengembangan karakteristik tertentu dari produk yang hendak dipasarkan.

³ Idem

Untuk memperkuat komunikasi pemasaran, dilakukan pula usaha menyelami perilaku (calon) konsumen (*consumer behavior*). Lazimnya perilaku konsumen meliputi persepsi, pembelajaran dan ingatan (*learning and memory*), sikap, motivasi dan emosi, kepribadian, gaya hidup dan konsep diri, serta cara konsumen mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk ⁴.

Adapun teknik komunikasi pemasaran yang secara tradisional dilakukan promosi. Promosi sendiri adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place and promotion*). Belakangan bukan hanya promosi parsial yang dilakukan, melainkan dipakai teknik bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan *public relation/publicity*. Bahkan dewasa ini berkembang metode yang lebih canggih lagi, yaitu komunikasi terpadu (*integrated marketing*

communication/IMC) sebagaimana akan dibahas lebih lanjut.

Walhasil, sebagai akibat penggunaan prinsip-prinsip dan metode komunikasi pemasaran ini maka komunikasi politik mendapat pengayaan dan melahirkan teori dan praktik pemasaran politik.⁵ Untuk menjamin bahwa produk politik ini diminati oleh khalayak politik, dilakukanlah pengenalan atas perilaku khalayak politik (*political behavior*) yang sejajar dengan *consumer behavior* dalam komunikasi pemasaran, pengembangan desain produk politik (*design of political product*) atau strategi STP dalam komunikasi pemasaran; dan penggunaan berbagai saluran komunikasi politik atau bauran promosi/IMC dalam komunikasi pemasaran.

Jika pengayaan komunikasi politik dengan prinsip dan metode komunikasi pemasaran itu diilustrasikan secara konseptual, hasil rumusan logika matematisnya adalah sebagai tampak dalam Box 1. Bahwasanya pemasaran politik adalah penambahan (pemanfaatan) komunikasi pemasaran untuk komunikasi politik yang memanfaatkan komunikasi pemasaran itulah yang menjadi pemasaran politik.

Box 1 : Logika Matematis

Pemasaran politik

Komunikasi politik

Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran politik

⁴ Sutisna, 2002, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

⁵ Lilleker dan Lees-Mashment, 2005 : 6, O'Shanghnessy dan Henneberg, 2002; Newman, 1999.

II. Metode Penelitian

Penjualan Produk Politik

Seperti disinggung di atas, di samping ada penjual (politikus) dan pembeli (konsistuen), ada “produk politik” yang dipasarkan dalam proses komunikasi pemasaran politik. Apa saja yang termasuk kedalam produk politik itu? Lees-marshment⁶ menunjukkan daftar produk politik sebagaimana tampak dalam box 2⁷ yang acapkali diperjual belikan dalam pemasaran politik.

Tentu saja produk politik itu bisa berubah-ubah sesuai situasi dan kondisi sistem politik yang berlaku. Dalam sistem demokrasi multi partai, produk politik yang ditawarkan lebih beragam ketimbang dalam sistem demokratis yang dwi partai demi menarik perhatian

konstituen. Dalam sistem otoriter, produk politik biasanya seragam dan monopolitik.

Produk politik juga bisa berbeda-beda berdasarkan cakupan wilayah nasional ataukah kedaerahan. Janji politik capres tentu saja berbeda dari calon gubernur, bupati atau walikota. Produk politik satu negara/daerah dapat berbeda dari Negara/daerah. Perbedaan produk politik. Partai berasas agama akan memiliki produk politik yang berbeda dari partai sekuler atau partai kiri. Produk politik partai hijau (*green party*) adalah janji menyelamatkan lingkungan hidup; sedangkan produk partai perempuan adalah janji membangun kesetaraan jender.

Box 2 Produk Politik
<ul style="list-style-type: none"> • Kepemimpinan (<i>leadership</i>): kekuasaan, citra, karakter, dukungan, pendekatan hubungan dengan anggota partai, hubungan dengan media • anggota parlemen (<i>members of parliament</i>): sifat kandidat, hubungan dengan konstituen • Keanggotaan (<i>membership</i>): kekuasaan, rekrutmen, sifat(karakter ideologi, kegiatan, loyalitas, tingkah laku, hubungan dengan pemimpin • Simbol (<i>symbol</i>): nama, logo, lagu/himne • Konstitusi (<i>constitution</i>): aturan resmi dan formal • Kegiatan (<i>activities</i>): konferensi, rapat partai • Kebijakan (<i>policies</i>): manifesto dan aturan yang berlaku dalam partai

⁶ Lilleker, Darren G, dan Jennifer Lees-Mashon (ed), 2005, *Political Marketing, A Comparative Perspective, Manchester University Press*, p 5-6

⁷ Dengan penyederhanaan seperlunya oleh penulis.

Komunikasi Pemasaran Politik

Sebagai wujud dari upaya mencapai tujuan-tujuan politik, hingga decade 80-an, komunikasi politik acap kali diperlukan dengan propaganda politik dan disamakan dengan usaha menciptakan pendapat umum. Dalam bentuk yang sempit, kegiatan kampanye menjelang pemilu sering dianggap sebagai komunikasi politik.

Memasuki decade 90-an, pemasaran politik mulai banyak dibahas bahkan dipraktikkan. Pemasaran politik tampaknya lahir dari kebutuhan bahwa untuk menjual produk politik tidak bisa dilakukan hanya dalam suatu waktu tertentu, melainkan harus dalam jangka yang panjang. hal ini tampaknya disebabkan oleh dua faktor yang saling berkaitan.

Faktor pertama, adalah semakin kuatnya demokrasi tak terkecuali di Indonesia. Pengadopsian sistem demokrasi, terlebih dengan sistem multipartai menyebabkan para pelaku harus bersaing ketat memperebutkan dukungan public. Sehingga kegiatan komunikasi politik pun tak hanyadibatasi pada saat kampanye melainkan sepanjang waktu layaknya para produsen barang dan jasa memasarkan produknya sepanjang tahun.

Faktor kedua, adalah praktik ekonomi pasar bebas (*Free market economy*) yang makin meluas di muka bumi dan memberi pengaruh jugadalam praktik berdemokrasi termasuk di Indonesia. Seperti kita tahu, dalam ekonomi pasar bebas, keputusan pembelian ditentukan oleh mekanisme pasar. Harga adalah hasil kompromi antara penawaran dan permintaan. Pembeli bebas memilih apapun yang diminatinya, sementara penjual hanya berusaha meyakinkan konsumen melalui berbagai kegiatan promosi melalui ragam media tanpa ada unsur pemaksaan.

Demikian pula perilaku politik dewasa ini berada dalam demokrasi ala *free market economy* sangat bebas⁸. Khalayak bebas menentukan sikap politik mereka sesuai kehendak hatinya. Mereka bebas berpindah dalam member dukungan kepada actor politik dari waktu ke waktu. Dalam situasi demikian, hanya lembaga, pejabat dan kandidat politik yang dikenal oleh khalayak politik yang akan mendapatkan dukungan suara dan opini public. Di tengah praktik pasar politik yang bebas, bukan jaman nya actor politik memaksa apalagi mengancam untuk mencari dukungan, melainkan harus beralih kedalam usaha mempromosikan diri dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang canggih melalui bermacam saluran komunikasi politik. Jika mereka berhasil meyakinkan public, niscaya akan mendapatkan dukungan politik.

Dalam sistem ekonomi pasar bebas, para penjual sekuat tenaga mempersuasi para (calon pelanggan. Begitu pula dalam kegiatan politik. Mereka gunakan beragam media yang secara

⁸ Lange, Bernd-Peter dan David Ward(ed), 2004, *The Media and Elections A Handbook and Comparative Study, Mahwah, New Jersey – London : Lawrence Erlbaum Associates*,p.207.

umum terbagi atas enam kelompok. Pertama, saluran komunikasi politik lini atas (*above the line/ATL*) dalam bentuk koran, majalah, radio dan TV. Kedua saluran komunikasi politik lini bawah (*below the line/BTL*) berupa poster, spanduk, leaflet, stiker. Ketiga saluran komunikasi politik melalui *special event* dalam bentuk kegiatan-kegiatan yang dirancang khusus untuk tujuan politik, seperti peringatan HUT parpol, acara peluncuran buku yang bertuliskan seorang tokoh politik, kegiatan kovensi parpol, dan sejenisnya. Keempat, saluran komunikasi politik melalui media baru (*new media*) dalam bentuk peluncuran website parpol dan tokoh politik. Kelima, saluran komunikasi politik dengan komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) baik secara langsung melalui mediator atau penghubung. Keenam, saluran komunikasi politik dengan media tradisional yang

berbasisnya adalah seni pertunjukkan rakyat (*falk art*) seperti wayang (Jawa), mamanda (Kalimantan), bangsawan (Riau), dan sebagainya. Begitu pesatnya kemajuan media serta penggunaannya yang amat luas dalam kancan politik, sehingga McNair⁹ menyebutkan politik di zaman sekarang dengan politik di era mediasi (*politics in the age of mediation*).

Faktanya, akhir-akhir ini aktivitas politik tak terkecuali di Indonesia, banyak menggunakan media untuk menjangkau target khayak politiknya. Pemakaian media termasuk media baru¹⁰ adalah untuk mencapai tujuan politik mereka dan untuk mengatasi hambatan-hambatan komunikasi dengan target khalayak politiknya baik secara geografis, dan demografis maupun psikologis mengingat besar jumlahnya dan luasnya sebaran khalayak politik itu. Mereka memakai media bukan hanya ketika kampanye tetapi sepanjang waktu dan kesempatan.

Yang sangat menggembirakan adalah ternyata penggunaan media politik ini dilakukan atas dasar perencanaan media (*media planning*) tertentu. Seperti halnya dalam pemasaran, pemakaian media dalam pemasaran politik ditujukan untuk menjangkau (*to reach*) dan untuk mencakup (*to coverage*) khalayak sasaran politik. Menjangkau disini mengacu kepada jumlah (persentasi) dari sasaran khalayak politik yang terkena/terpapar pesan sedikunya satu kali oleh pesan politik. Jika pesan mengenai 80% khayalak sasaran. Makah al itu menunjukkan bahwa jangkauan pesan adalah 80. Adapun arti mencakup lebih luas dari jangkauan. Cakupan merujuk pada jumlah khalayak sasaran yang potensial terpapar oleh pesan. Cakupan selalu lebih besar dari jangkauan. Ia merupakan jumlah keseluruhan (populasi) dari khalayak sasaran yang mungkin bisa dijangkau¹¹.

⁹ McNair, Brain, 2003, *An Introduction to Political Communication*, London: bRoutledge, p.191.

¹⁰ Axford, Barrie & Richard Huggins, 2001, *New Media and Politics*, London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publication

¹¹ Fill, Chris, 1999. *Marketing Communications Contexts, Contents and Strategies*, London-New York: Prentice Hall, p.329

Adapun dalam prosesnya, tradisional promosi adalah kegiatan utama dalam komunikasi pemasaran dan lazimnya mengambil kegiatan dalam bentuk periklanan politik. Tapi dalam perkembangan selanjutnya adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan *public relation/publicity* merupakan praktik yang sering dipakai dalam penjualan produk politik.

Jika bauran promosi ini diterapkan untuk penjualan lembaga, pejabat, atau kandidat politik, hasilnya adalah bauran promosi politik (*promotion mix of politic*) yang terdiri dari pemasaran iklan politik (*political advertising*), promosi penjualan produk politik (*sales promotion of political product*), pemasaran langsung produk politik (*direct marketing of political product*) dan kegiatan *public relation/publicity* politik. Dan jika dalam komunikasi pemasaran bauran promosi dipersiapkan secara matang, demikian pula dalam bauran promosi politik harus di perhatikan dengan secermat-cermatnya.

Dewasa ini bauran promosi ini dinilai sudah tidak memadai lagi, dan sangat dianjurkan untuk memakai pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*). Sebagaimana terlihat dalam box 3, menurut IMC komunikasi pemasaran lazimnya merupakan sebuah kontinum. Komunikasi pemasaran dimulai sejak dari desain produk hingga pasca-pembelian, dan semuanya dilakuakn demi terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan.

Demi membangun hubungan dengan pelanggan, komunikasi pemasaran tidak hanya berbentuk periklanan, pemasaran langsung dan *special event*. Bentuk, kemasan, distribusi dan harga produk juga memiliki dimensi komunikasi pemasaran. Begitu pula pemajangan produk di dalam took dan proses pembelian mesti diorientasikan sebagai komunikasi pemasaran. Bahkan komunikasi pemasaran it uterus dilanjutkan setelah transaksi terjadi dalam bentuk pelayanan pelanggan. Dalam IMC, hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) memang yang utama agar terbangun kesetiaan pelanggan kepada merek (*brand loyalty*). Dalam IMC, pelanggan memang diperlakukan sebagai teman atau partner¹².

Jika prinsip IMC ini kita terapkan kedalam pemasaran politik, maka yang diupayakan tentunya lebih dari sebatas agar khalayak politik mendukung atau memberikan suara saat pemilihan (Box 4). Pemasaran politik dengan IMC ditujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan konstituen (*constituent relationship*), menciptakan loyalitas politik (*political loyalty*) konstituen kepada lembaga, pejabat, dan kandidat politik serta untuk memperkuat nilai politik (*political equity*) lembaga, pejabat, dan kandidat politik di tengah konstituen.

¹² Duncan, Tom, 2002. *IMC Using Advertising and Promotion to build brands*, Boston: McGraw-Hill Irwin, p 8-9.



Sumber: Shultz, Tannenbaum & Lauterborn (1994:46)



Karena itu, seperti halnya dalam komunikasi pemasaran, dalam pemasaran politik juga diperlukan desain produk politik, baik menyangkut kelembagaan, kepemimpinan, keanggotaan, kebijakan dan kegiatan dari partai politik. Partai juga memiliki merek (*brand*) sebagai partai elit atau populis; nasionalis atau sekretaris; partai kader atau partai massa; dsb. Yang jelas, brand apapun yang dipilih akan mempengaruhi citra (*image*) politik dan selanjutnya akan mempengaruhi opini public dan dukungan politik kepadanya.

Juga, seperti halnya dalam komunikasi pemasaran, untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konstituen maka dalam pemasaran politik dengan IMC diperlukan komunikasi pemasaran secara terpadu (Lihat Box 4). Sebelum peluncuran (*launching*), sang actor perlu mempertimbangkan dengan matang platform politik dan menuangkannya kedalam nama dan lambang politik serta memilih jati diri melalui perumusan visi dan misi politik. Kemudian, sang actor melakukan berbagai kegiatan pemasaran politik, seperti periklanan politik, pertemuan dengan tokoh, membuat acara-acara khusus (*special event*) seperti seminar dan pawai politik dan pertemuan umum/kampanye guna mendapatkan dukungan politik. Untuk memantapkan *political loyalty* dan *political equity* sang actor sebaiknya memelihara komunikasi politik dengan para konstituennya.

Dengan demikian, pemasaran politik dengan bauran promosi atau IMC lebih dari sekedar memanfaatkan berbagai saluran komunikasi politik untuk mempengaruhi khalayak politik. Penggunaan ragam media dalam pemasaran politik seperti halnya dalam

komunikasi pemasaran tiada lain adalah untuk menopang 4 (empat) fungsi pemasaran –DRIP¹³– dari lembaga pejabat atau kandidat politik :

- *Differentiate product and service* (membuat beda sebuah produk/jasa dari produk/jasa lain. Untuk pemasaran politik berarti membuat beda partai/pejabat/kandidat saingan).
- *Remind and reassure customer and potential customers* (mengingatkan dan memperkuat kembali ingatan(calon) pelanggan mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Dalam politik berarti mengingatkan khalayak politik mengenai sosok dan gagasan lembaga, pejabat atau kandidat politik).
- *Inform* (menginformasikan *features* produk/jasa yang ditawarkan; dalam konteks politik berarti karakter dan *track record* politik lembaga, pejabat dan kandidat politik).
- *Persuade targets to think or act in a particular way* (meyakinkan target pasar untuk berpikir dan bertindak dalam satu cara tertentu terutama dalam bentuk pembelian produk/jasa yang ditawarkan. Dalam politik, berarti meyakinkan calon khalayak politik untuk berpikir dan bertindak dalam satu cara tertentu terutama dalam bentuk pemberian dukungan atau pemberian suara terhadap lembaga, pejabat dan kandidat politik).

Dalam situasi khalayak pasar politik sekarang, termasuk di Indonesia yang semakin tersegmentasi bahkan terfragmentasi. Terutama atas dasar kewilayahan dan aliran/ideologi politik jelaslah peranan media dalam IMC sangat penting untuk melaksanakan DRIP masing-masing lembaga, pejabat, dan kandidat yang di tengah khalayak politik. Tanpa bantuan media, amatlah sukar tampaknya bagi komunikator politik. Tanpa bantuan media, amatlah sukar tampaknya bagi komunikator politik menjangkau ragam khalayak politik yang luas secara geografis dan heterogen secara demografis dan psikografis dalam waktu yang singkat dan cepat.

Aadapun untuk bentuk media komunikasi pemasaran itu sangat banyak macamnya dan semuanya dapat dipergunakan untuk pemasaran politik sebagaimana tampak dalam table 1.

¹³Fill, Chris, 1999. *Marketing Communications Contexts, Contents and Strategies*, London New York: Prentice Hall, p.3.

Penampang 1 : BENTUK-BENTUK MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENGGUNAAN UNTUK PEMASARAN POLITIK

N o	Bentuk Komunikasi Pemasaran	Penggunaan Untuk Pemasaran Politik
Menggunakan Media Massa		
1.	Iklan dimedia massa. Memasang iklan dimedia massa untuk menjual produk	Memasang iklan di media massa, untuk menjual ide atau figur politik
2.	Public relation (PR). Mengelola citra dan reputasi perusahaan di hadapan publik yang terkait	Melaksanakan fungsi PR untuk membangun hubungan dengan ragam jenis khalayak, memfasilitasi publisitas dan memantau opini publik mengenai ide atau figur politik
3.	Marketing public relation (MPR). Melakukan publisitas di media massa tentang produk atau merek	Melaksanakan fungsi MPR untuk menciptakan rasa memiliki terhadap akktor politik, sekaligus dalam rangka memasarkannya kepada khalayak politik.
Memanfaatkan Situasi		
4.	Promosi penjualan. Memberikan insentif seperti kupon.	Membagi-bagi hadiah/bantuan/sumbangan kepada khalayak politik.
5.	Perdagangan. Menjual produk di dalam toko.	Memperkuat figur aktor politik di kantong-kantong suara yang telah teridentifikasi.
6.	Display materi penjualan. Memajang materi-materi yang dijual didalam toko.	Memajang foto aktor politik untuk mengingatkan khalayak politik pada si aktor

7.	Pengemasan. Kemasan sebagai wadah dan medium komunikasi	Mengemas citra aktor politik, misalnya melalui foto atau logo untuk selalu mengingatkan khalayak atas sang aktor
8.	Iklan khusus. Iklan yang berisi insentif untuk para pelanggan	Memasang iklan khusus (spesial) di media ATL untuk memotivasi para pemilih/khalayak politik.
9.	Lisensi. Menjual hak penjualan atau paten	memperluas jaringan ke berbagai lapisan sosial untuk memperkenalkan sosok aktor politik.
Hubungan Personal		
10.	Pemasaran langsung yang responsif. Menciptakan kebutuhan dan pemenuhan para pelanggan secara perorangan	Membangun hubungan langsung (door to door) dengan khalayak politik yang telah diketahui secara perorangan
11.	<i>e-commerce</i> . Melakukan penjualan langsung kepada pelanggan melalui internet.	Membuatbweb-site yang berisikan segala hal yang berkaitan dengan aktor politik guna memberi kesempatan semua orang untuk mengetahui sang aktor.
12.	Penjualan pribadi. Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli	Melakukan komunikasi politik secara perorangan dengan khalayak politik yang telah dikenal.
13.	Pemasaran internal. Menjual produk kepada karyawan demi kesuksesan program	Memberitahu dan memotivasi para team sukses dan orang-orang terdekat dengan aktor politik.
Melalui Pengalaman		
14.	Event dan sponsorship. Melaksanakan suatu kegiatan dengan dukungan sponsor guna membangun	Melaksanakan suatu kegiatan politik, misalnya seminar yang didukung oleh ormas atau lembaga tertentu sehingga mengesankan

	hubungan asosiatif antara merek dan publik.	banyaknya dukungan.
1 5.	Pameran dagang. Mengikuti pameran dagang dengan mendisplay/memajang produk-produk dan menyediakan informasi kepada pembeli potensial.	Menyediakan informasi, mendemonstrasikan dan menunjukkan keunggulan aktor serta membuka dialog langsung dengan khalayak politik.
1 6.	Pelayanan konsumen. Menjelaskan hubungan produk dengan kehidupan konsumen setelah mereka membeli produk tsb.	Menjaga hubungan dan perasaan positif dengan khalayak politik (pemilih) yang telah memberi dukungan atau memberikan suara dalam pemilihan.

Pola Komunikasi Pemasaran Partai dan Kandidat Politik

Mengingat dewasa ini kita mengenal dua jenis pemilihan, Pemilu Legislatif dan Pemilu Eksekutif (PilPres & pilkada), maka perlu diketahui perbedaan pola komunikasi pemasaran politik untuk parpol dan kandidat politik. Untuk pemasaran partai politik, Less-Marshment¹⁴ menunjukkan tiga pendekatan yang berbeda: pendekatan POP (*product-oriented party*), SOP (*sales-oriented party*) dan MOP(*marketing-oriented party*). Perbedaan ketiganya dapat dilihat dalam penampang 2.

Pendekatan POP, adalah pendekatan klasik, lebih banyak mengutamakan argumentasi, kepercayaan, nilai, norma yang diusung oleh suatu partai. Apa yang diharapkan adalah lahirnya rasa percaya, yakin, suka dari para pemilih yang khalayak terhadap partai politik tersebut sehingga mereka tergerak untuk memilihnya. Partai yang menggunakan metode ini cenderung tidak bisa fleksibel dalam mengubah pandangan, ide atau berbagai kebijakannya. Meskipun jika partai tersebut gagal dalam pemilihan umum atau gagal mendapat dukungan dari para khalayaknya.

Pendekatan POP terdiri dari lima tahapan proses pemasaran. Pertama, *product design*, yaitu tahap dimana partai membuat produknya (seperti lambang, nama, visi, misi, jati diri, elit, masa kegiatan, dsb) sesuai dengan kepercayaan nilai atau norma dari para anggota dan pemimpinnya. Kedua, *communication* yaitu tahap merumuskan kampanye partai baik untuk

jangka pendek, panjang bahkan sepanjang waktu untuk menyampaikan berbagai argumen partai kepada para pemilih. Ketiga, adalah tahap melaksanakan kampanye sesuai jadwal dalam rangka menyongsong pemilihan. Keempat, adalah jalannya proses pemilihan umum itu sendiri. Dan kelima, *delivery* yaitu tahap partai menyampaikan sekaligus menunjukkan bagaimana partai akan mewujudkan janji-janjinya dalam pemerintahan.

¹⁴Lilleker, Darren G, dan Jennifer Lees-Mashment (ed), 2005. *Political Marketing, a Comparative Perspective*, Manchester University Press, p. 6-11.

Penampang 2 : PROSES PEMASARAN UNTUK POP, SOP DAN MOP

Product Oriented party	Sales-Oriented party	Market-Oriented party
Stage-1 Product Design	Stage-1 Product Design	Stage-2 Market Intelligence
	Stage-2 Market Intelligence	Stage-1 Product Design
		Stage-3 Product Adjustment
		Stage-4 Implementation
Stage-2 Communication	Stage-3 Communication	Stage-5 Communication
Stage-3 Campaign	Stage-4 Campaign	Stage-6 Campaign
Stage-4 Election	Stage-5 Election	Stage-7 Election
Stage-5 Delivery	Stage-6 Delivery	Stage-8 Delivery

Sumber : Lilleker dan Less-Mashment,2005:6-11

Pendekatan SOP berupa untuk mempersuasi khalayak melalui beragam kegiatan

komunikasi pemasaran yang ekstensif. Hal ini termasuk pelaksanaan riset untuk periklanan dan penciptaan pesan. Pendekatan SOP berusaha untuk membuat khalayak ingin apa yang di tawarkan partai politik.

Pendekatan SOP lebih focus ketimbang POP dan MOP dalam menjual produk partai. Setelah mendesain produk politik sesuai kepercayaan partai, langkah kedua adalah melakukan riset pasar untuk mengetahui seperti apa tanggapan khalayak terhadap partai berdasarkan segmen serta pendekatan komunikasi apa yang sebaiknya digunakan. Penelitian pasar (*marketing intelligence*) akan menginformasikan dua hal sekaligus mengenai komunikasi yang sedang berlangsung (tahap 3) dan tahapan kampanye yang resmi (tahap 4). Dengan demikian, *marketing intelligence* akan memastikan bahwa kampanye berjalan tertib, actual, tersentralisasi dan terpadu. Langkah ini dilakukan bukan hanya untuk memperkuat argument tetapi juga untuk meyakinkan khalayak. Untuk mencapainya, digunakanlah beragam teknik penjualan dan komunikasi pemasaran melalui beragam media seperti surat, leaflet, poster, *direct-mail videos* dan sebagainya. Pelaksanaan SOP yang tepat menjamin kemenangan sebuah partai. Tahap kelima adalah saat pemungutan suara dan tahap akhir adalah penyampaian kebijakan dan tujuan mereka dalam pemerintahan.

Pendekatan MOP berpendapat bahwa untuk memenangkan pemilu, sebuah partai haruslah terlebih dahulu memahami dan mengutamakan apa yang diinginkan oleh public, untuk kemudian menuangkannya kedalam produk-produk politik. Pendekatan MOP tidak berupaya untuk mengubah apa yang ada di benak khalayak, tidak juga berupaya mengemas pesan dan produk-produk politik dengan menarik, tapi lebih kepada penciptaan dan penyampaian pesan dan produk-produk politik yang memang dikehendaki oleh para khalayak. Pendekatan MOP tidak berangkat dari ideology atau kepercayaan partai, tapi merupakan suatu langkah untuk mengembangkan, menciptakan dan menyampaikan rangkaian kebijakan politik yang realistis memenuhi kebutuhan khalayak dan pasarnya. Seluruh sumber daya dari sebuah lembaga politik digunakan seperlunya untuk merumuskan dan menyampaikan rangkaian produk politik yang menjawab kebutuhan khalayak.

Karena itulah pendekatan MOP dimulai dengan tahap *marketing intelligence* yang bertujuan untuk mengetahui pola perilaku khalayak, keinginan, kebutuhan dan prioritas dari para khalayak melalui beragam metode pengumpulan data (*polling, focus groups, konsultasi public dan pertemuan*). Tahap kedua

adalah mendesain produk partai berdasarkan data *marketing intelligence* tersebut. Pada tahap selanjutnya (tahap *product adjustment*), penyesuaian produk mungkin saja terjadi karena empat faktor yaitu *achievability, internal reaction, competition analysis* dan *support analysis*.

Achievability: sebuah partai hendaknya tidak menjanjikan sesuatu yang sulit atau direalisasikan dalam pemerintah. *Internal Reaction*: analisis sekaligus penyesuaian antara tanggapan atau tuntutan dari khalayak dengan tanggapan yang diberikan semua anggota partai. *Competition Analysis*: menganalisa kekuatan dan kelemahan partai saingan. *Support Analysis*: pengenalan analisis terhadap beragam pihak yang memegang peran penting dalam merealisasikan produk politik.

Dalam tahap keempat implementasi dilakukan penyatuan pendapat di antara pihak internal partai mengenai produk politik yang hendak disampaikan ke khalayak. Produk inilah yang akan dikomunikasikan kepada khalayak pada tahap kelima. Pada tahap ini terjadi interaksi antara pihak internal dan eksternal partai secara berkesinambungan. Tahap kampanye pemilu adalah momentum penguatan aspek-aspek produk politik yang penting terhadap khalayak, supaya khalayak tetap yakin bahwa partai dan produk politik merupakan jawaban yang tepat dari kebutuhan mereka. Tahap ketujuh adalah pemilihan; dan jika produk partai tersebut dikomunikasikan dengan baik maka partai itu akan terpilih dalam pemilu.

Tahap terakhir, *deliver* adalah tahap penyampaian atau aktualisasi produk politik tersebut dalam pemerintah. Tugas sulit ini merupakan hal krusial untuk menjamin bahwa para pemilih merasa puas dan yakin terhadap lembaga tersebut. Oleh karenanya, lembaga harus tetap melakukan *marketing intelligence* dan menyesuaikan produk-produknya terhadap perkembangan yang ada. Dari uraian di atas tampak bahwa ketiga pendekatan pemasaran partai tersebut pada dasarnya menggunakan prinsip-prinsip manajemen komunikasi strategi. Aktivitas pemasaran politik ketiganya secara prinsipil memiliki tiga tahapan perencanaan: strategi, operasional dan rencana kerja.

Jika dikaitkan dengan penggunaan bauran pemasaran atau IMC, maka di antara ketiganya pendekatan MOP-lah yang paling mungkin menggunakan IMC; baru kemudian pendekatan SOP dan terakhir pendekatan Pop. Mengapa IMC lebih berpeluang dalam MOP? Karena strategi IMC memiliki kesamaan karakter dengan pendekatan MOP yang sangat memperhatikan karakteristik khalayak. IMC bermaksud membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami perilaku konsumen.

Begitu pula MOP dan kurang lebih juga SOP berusaha memahami perilaku khalayak politik melalui riset pasar (*marketing intelligence*).

Kalau Lees-Marshment memiliki POP, SOP dan MOP untuk pemasaran politik partai, kita juga dapat membuat analog dengan POC, DOC dan COC. Dalam POC (*popularity of* maka prosesnya mirip dengan POP, dimana *product design* tentang kandidat didasarkan atas kepercayaan, nilai atau norma para pendukung dan diri sang kandidat. Kemudian dilanjutkan dengan perumusan kampanye dalam rangka pemasaran politik jangka pendek dan panjang maupun untuk menghadapi jadwal kampanye. Jika dalam pemilu nanti ia menang, maka sang kandidat mesti menunjukkan bagaimana ia akan mewujudkan janji-janjinya di dalam pemerintahan. Dalam beberapa kasus pilkada dan pemilu, banyak kandidat yang memakai pendekatan ini dan umumnya gagal meraih kemenangan.

Dalam DOC (*delivery of candidat*) yang dijual adalah kemampuannya tampil di depan publik. Desain produk kandidat di dasarkan atas kepercayaan diri bahwa dirinya mampu berbicara didepan umum untuk menyampaikan gagasan-gagasan politiknya: kemudian dilanjutkan dengan riset pasar (*marketing intelligence*) sebagaimana yang dilakukan dalam SOP. Hal ini dilakukan agar penampilan sang kandidat di depan konstituen terlihat mantap, menyakinkan dan memikat. Tentu saja akhirnya bertujuan agar public tertarik dan mendukung dalam pemilihan. Cara SBY sebagai kandidat presiden dalam pilpres 2004 banyak mengandalkan pendekatan ini. Gayanya bicara didepan umum tampak menjadi andalan Tim Suksesnya.

Dalam COC (*credibility of candidat*) yang dijual adalah keterpercayaan kandidat dimata public. Harus diakui, bukan yang mudah meyakinkan konstituen bahwa kandidatnya mampu mengelola pemerintahan. Persoalan kredibilitas memang masalah yang intjenubel sekalipun bisa diperlihatkan melalui *track-record* politik. karena itu diperlukan riset pasar sebelum merumuskan desain produk sang kandidat sebagaimana ditempuh dalam MOP. Pendekatan COC ini sepertinya masih sukar di terapkan di Indonesia mengingat konstituen yang cenderung pada keterkenalan dan penampilan. Hal ini tampak dialami oleh beberapa capres seperti Wiranto dan Amin Rais yang mencoba menunjukkan kredibilitasnya dalam mengelola masalah politik: tapi tak berhasil karena pemilih masih terpana oleh popularitas yang dipresentasikan oleh Megawati dan gaya penampilan yang dipresentasikan oleh SBY.

III. Hasil dan Pembahasan

Praktik Komunikasi Pemasaran Politik Pilkada DKI

Gambaran proses komunikasi pemasaran politik ketiga pasangan cagub DKI dalam pilkada 2007. Agus Yudoyono-silvi, Ahok-jarot, Anis-Sandiaga. Kita mulai dari konsep STP (*segmenting, targeting, positioning*) yang dimiliki ketiga pasangan. Ikhwal STP ini ketiga pasangan tak bisa lepas dari parpol yang mengusungnya. Akibat hanya dicalonkan oleh rapasangan Agus-Sylviana terbatas pada kelompok masyarakat yang se ide dengan Partai pendukung. Targeting utama kandidat ini adalah massa Partai Pendukung dan simpatisannya. Sedangkan *positioning* yang mereka pilih adalah gambaran pasangan yang menjanjikan perubahan, melalui *tagline* andalannya: "Jakarta Untuk Rakyat"!

STP pasangan nomor urut dua, Ahok-Jarot mencerminkan "pelangi" dari 4 parpol yang mendukung nya. Melalui *tagline*, "Kerja Keras, bernyali", pasangan ini pertama-tama hendak menanamkan posisioning sebagai kandidat yang mewakili semua kelompok masyarakat Jakarta yang berbeda-beda latar belakang budaya, agama dan ideology politiknya. Konsekuensinya, pasangan ini memiliki *segmentasi* semua kelompok masyarakat DKI. *Targeting* pasangan ini juga mencakup semua jenis pemilihan di DKI, bukan hanya satu dua jenis kelompok pemilihan.

Sedangkan STP pasangan nomor urut tiga, Anis-sandiga yang didukung oleh 2 Parpol pendukungnya. Melalui *tagline*, "Salam Bersama" yang mempunyai slogan Pembangunan tanpa menyakiti. Dengan mengutamakan kesantunan baik dalam berperilaku dan bertutur kata, tanpa mengurangi kinerja sebagai kepala daerah.

Sekalipun dalam banyak hal ketiga pasangan ini memiliki kesamaan dalam mengangkat masalah Jakarta, seperti banjir, kemacetan lalu lintas, kesejahteraan, namun karena STP-nya berbeda, maka "produk-politik" yang mereka jual juga berbeda. Yang paling mencolok adalah dalam hal kepemimpinan, visi dan para pendukung ketiga pasangan. Pasangan Agus Yudoyono-silvi ingin menjadikan Jakarta semakin maju, aman, adil, dan sejahtera. Dengan komitmen untuk mengatasi segala permasalahan di Jakarta dan meningkatkan pembangunan. Pasangan Basuki Tjahaja Purnama-Jarot mempunyai komitmen membangun sumber daya manusia, sedangkan Pasangan Anis-Sandiago mengatakan Jakarta bukan hanya persoalan ingin memiliki KTP

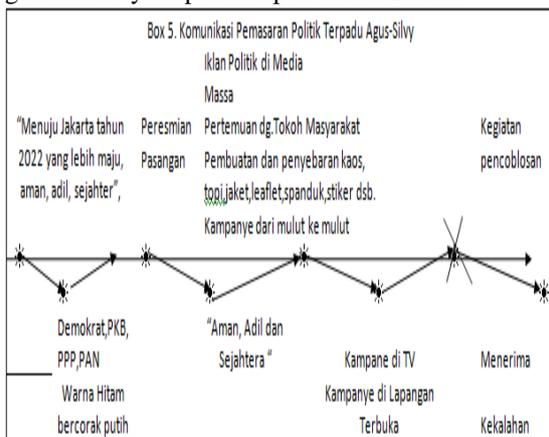
Dalam hal produk politik berupa visi, pasangan Agus Yudoyono-Silvi memiliki visi yang disebut "Visi Jakarta 2022 yang berbunyi "Dengan mempertimbangkan kondisi, masalah,

dan perkembangan kekinian Jakarta dan aspirasi warga Jakarta akan masa depan, mencanangkan visi pembangunan Jakarta yang diperjuangkan sebagai berikut: Menuju Jakarta tahun 2022 yang lebih maju, aman, adil, sejahtera”, kedua pasangan Ahok-jarot memiliki visi menjadikan Jakarta sebagai etalase kota Indonesia yang modern, tertata rapi, manusiawi, dan focus pada pembangunan manusia seutuhnya dengan kepemimpinan yang bersih transparan, dan professional. Dan pasangan terakhir yaitu Anies-sandiaga mempunyai visi yang berbunyi “Jakarta kota maju dan beradab dengan seluruh warga merasakan keadilan dan kesejahteraan.

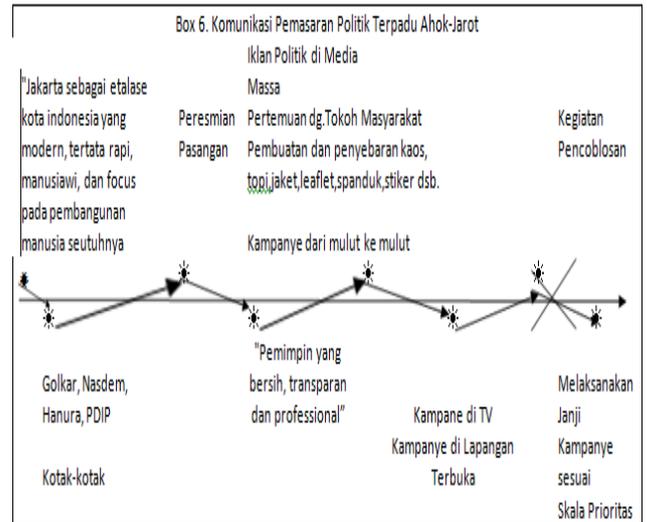
Sebagai produk politik, para pendukung ketiga pasangan memperlihatkan karakteristik yang bersebrangan. Setidaknya fenomena ini diwakili oleh konsekuensi kandidat Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Jarot yang diwarnai berbagai isu agama serta demo besar2an, menonjolkan antipati terhadap perilaku/tuduhan penodaan agama islam oleh basuki Tjahaja Purnama sebagai Kepala Daerah (Gubernur DKI) saat berpidato di depan masyarakat daerah kepulauan seribu yaitu tepatnya di pulau panggang

Tentu saja, yang menarik diperhatikan dari ketiga pasangan ini adalah pelaksanaan kampanye politik dalam rangka menjangir pemilihan. Ketiga ternyata memakai pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) sebagai strategi kampanye mereka. Ketiga pasangan tampaknya menyadari betul bahwa hubungan dengan pemilih merupakan faktor yang mendasar.

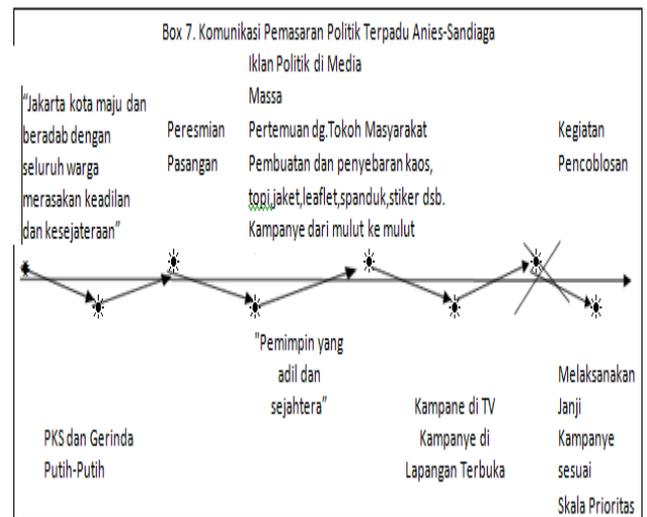
Walaupun mungkin terlampaui menyederhanakan, kegiatan IMC pasangan Agus Yudoyono-Silvyana Murni kurang lebih gambaran nya seperti tampak dalam Box 5.



Sedangkan untuk kegiatan IMC pasangan Ahok-Jarot, kurang lebih gambaran nya seperti tampak dalam box 6.



kegiatan IMC pasangan Anies-Sandiaga, kurang lebih gambaran nya seperti tampak dalam box 7.



Aktivitas komunikasi pemasaran dalam pemilu ini memang segmen yang menarik lagi penting. Disinilah saat kita melihat strategi, metode dan taktik yang dipakai masing-masing kandidat. Tak lupa kita dapat memperkirakan data kampanye yang dipakai untuk setiap kandidat.

Dalam strategi, metode dan taktik, kedua calon pada dasarnya melakukan “kreativitas”tertentu. Sebelum proses pilkada dilakukan secara resmi pada akhir Januari 2017 hingga pertengahan Febuari 2017, jauh-jauh hari pasangan Agus-Silvy sudah menyebar poster dan spanduk di seantero pelosok Jakarta. Mereka memasang foto Agus-Silvy dan semboyan “Menuju Jakarta Tahun 2022 yang lebih maju, aman, adil dan sejahtera” disetiap media mulai dari tembok bangunan, tiang pancang tol, bodi angkutan umum, tiang listrik dsb. Sementara itu, Pasangan Basuki Tjahaja Purnama, sebutan untuk “Ahok” sudah memajang fotonya dalam pamphlet, juga di seluruh pelosok Jakarta; bahkan spanduk serta baliho Ahok dalam ukuran sangat besar tersebar di banyak titik strategis di jalan

protocol Jakarta. Dan pasangan Anies-Sandiaga sama dengan yang dilakukan oleh pasangan calon lainnya¹⁵.

Sebagaimana selalu terjadi dalam kampanye politik, pada pilkada DKI pun kedua pasangan dalam batas-batas tertentu melakukan salah satu atau kesemua lima jenis kampanye 5B ini: *black campaign* (menjelek-jelekkan pihak lain), *blame campaign* (menyalahkan pihak lain), *blank campaign* (mengumbar janji kosong), *blocking campaign* (mempertahankan opini diri sendiri) dan *backing campaign* (menggunakan orang tertentu untuk membela diri) setara memanfaatkan media dengan seluas-luasnya.

Untuk *black campaign*, kubu Agus-Silvy menyerang kubu Ahok-Jarot dan kubu Anies-Sandiaga dengan menyatakan, “Menuju Jakarta Tahun 2022 yang lebih maju, aman, adil dan sejahtera maklumlah pasangan Agus-Silvy diusung oleh Demokrat, PKB, PPP dan PAN. Sebaliknya, kubu Ahok-Jarot menyerang kubu Agus-Silvy dan kubu Anies-Sandiaga dengan menyatakan bahwa pemimpin yang bersih, transparan, dan professional. mereka masih terlibat menjadi Gubernur dan wakil Gubernur DKI, sedangkan kubu Anies-Sandiaga menyerang kubu Agus-Silvy dan kubu Ahok-Jarot dengan menyatakan menjadi pemimpin yang adil dan sejahtera. Dengan diusung oleh PKS yang berasaskan Islam dan Gerindra.

Kedua belah pihak tampaknya tidak melakukan *blame campaign*. Dan ini sangat menggembirakan. Namun, mengingat masalah-masalah di DKI Jakarta sangat kompleks, kita bisa menyatakan dalam hal-hal tertentu apa yang dijanjikan kedua kandidat adalah janji kosong. Misalnya dalam soal kemacetan, banjir, pendidikan dan Narkoba.

Untuk menggapai kemenangan, ketiga kubu melakukan *backing campaign*. Ketiga sama-sama mengklaim paling bisa membangun Jakarta. “Menuju Jakarta tahun 2022 yang lebih maju, aman, adil dan sejahtera adalah cara kubu Agus-Silvy mempertahankan diri. Sedangkan pasangan Ahok-Jarot membela diri bahwa mereka adalah pemimpin yang bersih, transparan, dan professional. Dan kubu Anies-Sandiaga juga membela diri dengan menyatakan bahwa mereka adalah pemimpin yang adil dan sejahtera.

¹⁵ Majalah Trust : 10 Agustus 2016

Beruntungnya, adu kampanye ini belum terlalu jauh melanggar etika dan legal; melainkan masih dalam batas-batas wajar. Sebab jika melampaui batas, khalayak politik bisa menjadi takut, sedih dan kecewa karena dijejali dengan informasi bohong, pesan politik yang mengesankan keinginan benar dan menang

sendiri, serta sikap saling menyalahkan dari para aktor atau lembaga politik¹⁶. Pemasaran politik yang tidak beretika hanya akan menghancurkan *civil society* yang justru mestinya menjadi dasar dan tujuan sistem demokrasi dimana hanya dalam sistem itu komunikasi pemasaran politik dipraktekkan secara bebas.

Lantas bagaimana dengan tinjauan dari konsep POP, SOP dan MOP serta POC, DOC dan COC? Dalam pilkada DKI Jakarta, tampak sekali bahwa peranan para kandidat lebih menonjol dari pada peranan partai. Walaupun harus diakui peranan Demokrat, PKB, PPP, PAN. Sangat signifikan dalam mengangkat suara Agus-Silvy; namun secara keseluruhan figure para kandidatlah yang menentukan. Dari segi pemasaran kandidat, ketiga kandidat memakai COC (*credibility of candidat*) sebagai alat pemasaran politik mereka. Ketiga kubu berusaha menjual kredibilitas kandidat di mata public. Ini artinya, pilkada DKI sudah mencoba memakai prinsip rasionalisme demokrasi. Tidak ada kandidat yang mengandalkan popularitas (POC) dan kemampuan menyampaikan pesan (DOC) untuk meraih simpati DKI. Dan sebuah kasus yang baik.

Kemudian, untuk dana kampanye sendiri, pasangan Agus-Silvy Rp 68,9 M; sedangkan pasangan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Jarot Rp 60 M; dan pasangan Anies-Sandiaga untuk dana kampanye Rp 64,4 M¹⁷. Dana kampanye yang berhasil dikumpulkan oleh pasangan Agus-Silvy sejak akhir oktober mencapai Rp 68.967.750.000 M. Selanjutnya, mereka mendapat sumbangan terbesar berasal dari sumbangan kelompok senilai Rp 52.525.500.000 dari parpol dan gabungan parpol Rp 750 juta, dan sumbangan dari perorangan Rp 6,6 miliar. Sehingga totalnya Rp 68,9 miliar. Sedangkan pasangan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Silvy berdasarkan data yang dimiliki tim pemenangan Ahok-Jarot dari Rp 60,1 M, dana yang terkumpul Rp 45,6 M berasal dari sumbangan perorangan, Kemudian Rp 14,4 M dari badan usaha. Dan pasangan Anies Sandiaga hingga febuari 2017 total penerimaan dana kampanye sebesar Rp 65,3 M, dana tersebut berasal dari sandiaga yakni Rp 62,8 M adapun Anies menyumbang Rp 400 juta. Sumbangan dar parpol pengusung, yakni Gerindra sebesar Rp 750 juta dan PKS Rp 350 juta. Sumbangan lainnya dari berbadan hukum swasta sebesar Rp 900 juta, sehingga total dana kampanye Anies-Sandiaga sebesar Rp 64,4 M

¹⁶Detron Jr, Robert E (ed), 2000. *Political Communication Ethnics, An Oxymoron? Westport, Connecticut, London: Praeger, p.241-246.*

¹⁷Detikcom; 12/02/2017 22:28 WIB

IV. Penutup

Dari uraian sederhana di atas, tampak bahwa komunikasi pemasaran politik terutama dalam bentuk IMC, dirasakan atau tidak, sudah dilakukan dalam pilkada DKI bahkan jadi andalan para kandidat dan masyarakat DKI khususnya dalam penggunaan media kampanye sebagai unsure IMC. Hal ini terbukti bahwa penggunaan media untuk kampanye begitu luas dalam pilkada DKI, mulai dari sekadar stiker hingga iklan politik di media massa serta debat kandidat di TV. Bukti lain, setiap ada kampanye terbuka di lapangan, relative sepi pengunjung, kecuali pada putaran terakhir. Itu artinya masyarakat mengandalkan media kampanye untuk mengetahui pilihannya.

Hal lain yang menjadi bukti betapa media komunikasi pemasaran politik telah menjadi instrument penting dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 adalah dalam perolehan suara untuk ketiga kandidat. Perolehan suara masing-masing pasangan cagub-cawagub DKI Jakarta 2017, yakni Agus Harimurti Yudhoyono-Sylviana Murni sebanyak 17,07%, Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Djarot Saiful Hidayat sebanyak 42,96%, dan Anies Rasyid Baswedan-Sandiaga Salahuddin Uno sebanyak 39,97%.

Sehingga pilkada DKI Jakarta 2017 menjadi 2 putaran dikarenakan suara masing-masing cagub-cawagub dibawah 50% suara. Memang harus diakui, proses pilkada di DKI Jakarta ini berbeda dari pilkada di daerah lain. Liputan media massa atas proses pilkada DKI Jakarta boleh dikatakan sangat berlimpah. Maklumlah DKI Jakarta merupakan pusatnya media massa baik cetak maupun elektronik. Tampaknya, *website* masing-masing kubu menjadi faktor penting pula karena warga Jakarta sudah banyak yang melek internet. Wajar jika dikatakan pilkada DKI Jakarta sukses karena media.

Daftar Pustaka

- Axford,Barrie dan Richard Huggins, (2001). *New Media and politics*, London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publication.
- Dentron Jr, Robert E (ed), (2000). *Political Communication Ethics, An Oxymoron?* Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Duncan, Tom, (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*, Boston: McGraw-Hill Irwan.
- Fill, Chris, (1999). *Marketing Communication contexts, Contents and strategies*, London-New York: Prentice Hall.
- Lange, Bernd-Peter and David Ward(ed), (2004). *The Media and Elections A Handbook and Comparative study*, Mahwah, New Jersey-London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lilleker, Darren G, dan Jennifer Lees-Mashment (ed) (2005). *Political Marketing, A Comparative Perspective*, Manchester United Press.
- McNair, Brian (2003). *An Introduction to Political Communication*, London: Routledge.
- Newman, Bruce I, (Editor) (1999). *Handbook of Political marketing*, Thousand Oaks, California: Sage Publication.
- Nimmo, Dan, (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*, Santa Monica, California: Goodyear Publishing.
- O'Shaughnessy, Nicholas J dan Stephan C. M. Hanneberg (ed), (2002). *The Idea of Political Marketing*, Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Schultz, Don E, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn (1994). *Integrated Marketing Communication*, Illinois: NTC Business Books.
- Sutisna, (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Sumber Lain:

Majalah TRUST: 10 Agustus 2016
Detikcom;12/02/2017 22:28 WIB

PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG

(STUDI KASUS MAHASISWA/I UNIVERSITAS GUNADARMA)

Taat Kuspriyono

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer

AMIK BSI Jakarta

Jl. RS Fatmawati No. 24, Pondok Labu - Jakarta Selatan 12450

taat.tat@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

The purpose of this study was to analyze the Effect Of Brand Equity, Quality Products And Advertising On The Decision To Purchase Brand Smartphone Samsung (Case Study Students / I University Gunadarma). This type of research is quantitative. The data source of this research is the primary data take samples samsung customers. Data is collected using accidental sampling with customers spread to 98 respondents. This study uses multiple regression analysis. Result the findings of this study indicate that: (1) Brand Equity significantly affect Decision To Purchase Brand Smartphone Samsung (2) Quality Products significant effect on Decision To Purchase Brand Smartphone Samsung (3) Advertising significantly influence Decision To Purchase Brand Smartphone Samsung (3) Brand Equity, Quality Products And Advertising significantly influence Decision To Purchase Brand Smartphone Samsung

Keywords: Quality of Web Information Service Quality Online and Corporate Image

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi saat ini memiliki peranan penting dalam kegiatan baik di bidang bisnis atau pemasaran. Manusia menggunakan alat komunikasi pada masa globalisasi saat ini seperti telephone rumah, handphone, surat elektronik atau pun bisa melalui internet. Namun, pada saat ini masyarakat lebih tertarik dan lebih sering menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi yang digunakan, karena *handphone* memiliki keunggulan yaitu praktis dan dapat dibawa dan digunakan dimanapun saat pengguna sedang membutuhkannya, bahkan sekarang dengan majunya ilmu teknologi *handphone* pun bisa juga digunakan untuk membuka *e-mail*, *chatting*, atau pun komunikasi lainnya yang melalui internet. Dengan bentuknya yang kecil, bisa di bawa kemanapun dan *handphone* pun memiliki aplikasi yang sangat lengkap maka *handphone* merupakan salah satu pilihan yang tepat.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *handphone* terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen *handphone* untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkannya.

Setiap produsen selalu memproduksi *handphone* dengan bentuk yang semakin bagus dan aplikasi-aplikasi yang semakin lengkap dan canggih, agar para konsumen senang dan puas menggunakannya. Saat ini banyak perusahaan

yang berlomba-lomba memproduksi *handphone* yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal.

Oleh karena itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* atau *smartphone* jenis tertentu.

Samsung merupakan salah satu jenis *handphone* atau *smartphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya oleh mahasiswa/i Universitas Gunadarma. Salah satu produk Samsung yang sedang menjadi pusat perhatian khalayak luas yaitu produk *handphone* mereka. Samsung sendiri akhir akhir ini tengah menciptakan *handphone* yang berbasis android, yang pada saat ini bersaing ketat dengan produk-produk *handphone* lainnya.

Dilihat dari perkembangannya, Samsung dari tahun ke tahun telah menciptakan produk *handphone* dengan berbagai fitur diikuti dengan segala kecanggihannya yang selalu mengikuti trend yang ada pada saat ini.

Jumlah pengguna Smartphone merek Samsung di Indonesia lebih banyak dari Smartphone merek

yang lain. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Top Five Smartphone Vendors in Indonesia, Market Share, 2016

No	Vendor	Market Share
1	Samsung	32.2%
2	OPPO	16.7%
3	ASUS	8.2%
4	Advan	6.0%
5	Smartfren	5.7%
6	Lenovo	5.7%
7	Others	25.5%

Source: [IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker 2016](#)

Dari tabel 1 dapat dilihat posisi samsung menempati posisi 1 dengan market share sebesar 32,2 % yang kemudian diikuti oleh Oppo, Asus, Advan dll.

Banyak hal yang menyebabkan *market share* Samsung lebih tinggi dibandingkan yang lain, salah satunya adalah ekuitas merek.

Dari sisi merek atau brand, Samsung menempati posisi pertama untuk *brand* Smartphone di Indonesia seperti yang terlihat pada tabel 1.

Tabel 1 Top Brand Smartphone di Indonesia Tahun 2017

MEREK	TBI	TOP
Samsung	46.4%	TOP
Nokia	8.8%	
Blackberry	8.0%	
iPhone	5.1%	
Smartfren	5.1%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Yang kedua adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang kemampuan produk tersebut dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Kualitas produk Hp di Indonesia dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini

Tabel 2. Merek HP Smartphone Terbaik di Indonesia tahun 2016

MEREK	Kepuasan	Peringkat
Apple	81	1
Samsung	80	2
Lenovo	77	3
HTC	75	4

Sumber : tekno.10terbaik.com

Dan yang terakhir adalah Iklan. Untuk lebih memperkenalkan produknya, Samsung cukup gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, dan lain - lain.

Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung.

II. TINJAUAN PUSTAKA & HIPOTESIS

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012:181) “keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya Jadi, Keputusan pembelian, adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. adapun, Dimensi keputusan pembelian yaitu :

- a. Pencarian Informasi
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi
- b. Minat
Setelah memperoleh informasi, pembeli mulai menumbuhkan minat atau keinginan atas barang tersebut.
- c. Evaluasi alternatif
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi atas berbagai pilihan
- d. Keputusan pembelian
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

2.2. Ekuitas Merek

Merek (*brand*) menurut *American Marketing Association* (Kotler & Susanto 2007:60) adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu

merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Adapun Dimensi Ekuitas Merek, yaitu

- a. Kesadaran Merek
Tingkat pengetahuan atau kesadaran konsumen akan merek suatu barang
- b. Persepsi Kualitas
Persepsi atau anggapan konsumen atas kualitas produk
- c. Asosiasi Merek
Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek
- d. Loyalitas Merek
Merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek

2.3. Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang kemampuan produk tersebut dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Jadi definisi kualitas produk tergantung pada persepsi atau pandangan setiap konsumen terhadap produk. Adapun Dimensi Kualitas Produk, yaitu

- a. *Performance* produk
- b. Fitur Produk
- c. Daya Tahan

2.4. Iklan

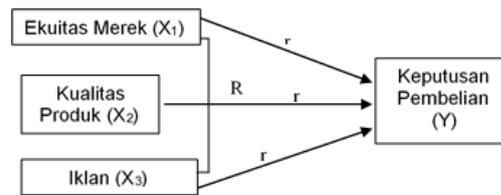
Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosisigagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2009).

Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

Adapun Dimensi Iklan, yaitu

- a. *Attention*
- b. *Interest*
- c. *Desire*
- d. *Action*

2.5. KERANGKA BERPIKIR



2.6. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujiannya, hipotesis ini dimaksud untuk memberikan arah bagi analisis penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ = Variabel Ekuitas Merek (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
 H₂ = Variabel Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
 H₃ = Variabel Iklan (X₃), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
 H₄ = Variabel Ekuitas Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Iklan (X₃), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi pengguna Smartphone dengan jumlah populasi sebanyak 135 orang.

3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan atau ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 98 orang.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Metode ini memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode penarikan sampel ini bersifat relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap dalam penentuan anggota sampel. Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali.

3.4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Juliansyah (2010) “Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen”. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila Signifikansi variabel > Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut tidak valid.
- 2) Apabila Signifikansi variabel < Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajengan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.5. Regresi Linear Berganda

Teknik ini digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Riduwan, 2009). Rumusnya adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X_1 = Skor variabel Ekuitas Merek

X_2 = Skor variabel Kualitas Produk

3.6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Pengaruh (t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian dan pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- 1) jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

b. Uji Hipotesis (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- 1) jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

c. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk menafsirkan signifikansi koefisien korelasi yang dinyatakan dalam persen (%) variasi yang terjadi dalam variabel disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam variabel X.

IV. HASIL PENELITIAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden gender wanita lebih besar dari responden pria yaitu sebesar 43 % dengan 57%, sedangkan untuk usia mayoritas 21 - 23 Tahun sebanyak 35%, untuk lama pemakaian 2 tahun sebanyak 45 %

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Ekuitas Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Iklan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikan (*2-tailed*) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Ekuitas Merek	0,633	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,641	Reliabel
3	Iklan	0,783	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,753	Reliabel

Sedangkan koefisien alpha cronbach > 0,60, berarti kuesioner yang disebarkan terhadap pegawai adalah sah artinya pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut, dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Ekuitas Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Iklan (X₃). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
		1	(Constant)		
	Ekuitas Merek	,238	,104	2,287	,024
	Kualitas Produk	,369	,102	3,637	,000
	Iklan	,303	,080	3,783	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dan dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut : $\hat{Y} = 1,883 + 0,238 (X_1) + 0,369 (X_2) + 0,303 (X_3)$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta 1,883, artinya jika Ekuitas Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Iklan (X₃) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) 1,883.
- Koefisien regresi variabel Ekuitas Merek (X₁) menunjukkan nilai positif yaitu 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X₁) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Ekuitas Merek (X₁) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Keputusan Pembelian (Y).
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₂) menunjukkan nilai positif yaitu 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif terhadap

peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Kualitas Produk (X₂) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Koefisien regresi variabel Iklan (X₃) menunjukkan nilai positif yaitu 0,303. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan (X₃) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Iklan (X₃) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis t

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dan variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Hipotesis t Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig
		Beta		
1	(Constant)		,693	,490
	Ekuitas Merek	,208	2,287	,024
	Kualitas Produk	,327	3,637	,000
	Iklan	,319	3,783	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji t dari tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Ekuitas Merek (X₁)
Untuk variabel Ekuitas Merek (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,024. Nilai Sig t < 5 % (0,024 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Ekuitas Merek (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,208
- Kualitas Produk (X₂)
Untuk variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,327

3) Iklan (X_3)

Untuk variabel Iklan (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,319

b. Uji Hipotesis 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 Ekuitas Merek (X_1), dan variabel Kualitas Produk (X_2) secara serempak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770,461	3	256,82	17,464	,000 ^b
	Residual	1382,318	94	14,706		
	Total	2152,778	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Perusahaan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Iklan						

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 6 menunjukkan Signifikansi F = 0.000. Jadi Sig F < 5 % (0.000 < 0.05), dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X_1 , X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,358	,337	3,83478

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjust R square) sebesar 0,337 atau 33,7%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 33,7% oleh variabel Ekuitas Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Iklan (X_3) sedangkan sisanya sebesar 66,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya terbatas pada 1 Merek Smartphone. Diharapkan peneliti – peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan merek yang berbeda
- Penelitian yang kami lakukan terbatas pada Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan untuk menilai Keputusan Pembelian
- Sesuai dengan uji hipotesis di atas masih banyak variabel – variabel lain yang belum diteliti seperti harga, fitur dll
- Kuesioner yang kami lakukan sepenuhnya mendapatkan jawaban dari responden dan jawaban kuesioner tersebut tidak mendapatkan perasaan emosional dari responden.
- Teori yang kami kaji terbatas pada 4 teori yang berasal dari penelitian para ahli, penambahan yang lebih lanjut

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya 0,024 < sig. 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 0,208
- Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya 0,000 < sig. 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 0,327
- Variabel Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya 0,000

< sig. 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 0,327

- d. Variabel Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis F nilai signifikansinya $0,000 < \text{sig. } 0,05$ dan besar pengaruhnya sebesar 0,319

5.2. Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Keputusan Pembelian, disarankan Vendor Samsung perlu meningkatkan Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan agar Keputusan Pembelian konsumen meningkat.
- b. Secara keseluruhan smartphone merek samsung memang memiliki Ekuitas Merek yang cukup kuat, namun hendaknya Perusahaan tetap waspada dan berhati-hati dalam menjaga Ekuitas Mereknya. Ekuitas Merek sama halnya intangible asset yang lain, memang sangat rapuh. Ekuitas Merek harus dibangun cukup lama dan dijaga dari waktu ke waktu. Namun karena suatu peristiwa tertentu, Ekuitas Merek juga bisa hancur seketika. Oleh karena itu, perusahaan tidak boleh salah langkah dalam mengambil kebijakan terutama mengenai strategi pemasaran dan inovasi produk.
- c. Kualitas produk yang tinggi dan berinovasi membuat smartphone dapat melakukan perluasan jangkauan pasar. Sebaiknya

Samsung harus berhati-hati dalam melakukan inovasi produk agar tidak terjadi kanibalisasi di antara produk smartphone samsung.

- d. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan subyek penelitian yang tidak hanya smartphone samsung untuk memungkinkan generalisasi hasil-hasil penelitian.
- e. Penelitian mendatang sebaiknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Susanto, AB. 2007. *Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

INDUSTRI MEDIA DALAM BUDAYA POPULAR KAJIAN SEMIOTIKA PIERCE PADA DRAMA KOREA SARANGHAE, I LOVE YOU

Venessa Agusta Gogali

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

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

venessa.vss@bsi.ac.id

ABSTRAK - Fokus penelitian adalah makna dibalik adegan drama korea *Saranghae I Love You*. Adegan syarat dengan strategi komunikasi mempopulerkan budaya Korea. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui representasi makna budaya populer Korea. Representasi dapat mendorong lahirnya interpretasi penonton tayangan drama Korea *Saranghae I Love You*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi semiotika Pierce. Analisis semiologi berdasarkan objek tanda sebagai ikon, simbol, dan indeks. Penelitian juga menggunakan konsep dan teori komunikasi massa sebagai bahan konfirmasi data. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat makna dibalik adegan drama televisi *Saranghae I love You*. Makna-makna tersebut merepresentasikan tren budaya korea atau budaya populer. Beberapa ikon tren budaya yang dimaksud adalah seting lokasi syuting. Ditemukan bahwa lokasi syuting merepresentasikan minat dan tren budaya dikalangan masyarakat Korea. Ikon lokasi syuting diantaranya Myeong-Dong sebagai ikon pusat perbelanjaan di Korea. Menara Namsan sebagai ikon wisata gembok cinta atau *Love Lock*. Ikon sebagai tren budaya Korea juga terdapat pada *fashion* yang digunakan aktor Jae Hyun dan Ayu.

Kata kunci : budaya populer, industri media, strategi komunikasi, representasi

Abstract - *This research focuses on the meaning behind the Korean movie' drama "Saranghae I Love You". The acts in this movie are full of communication strategy to promote Korean culture. This research has purpose to know the representation of Korean popular cultural meaning. Representation can drive the rise of audience interpretation towards Korean drama "Saranghae I Love You". To gain the data, this research uses qualitative approach with semiotic study from Pierce. Semiology's analysis based on object as icon, symbol, and index. This research also uses concepts and theories of mass communication as confirmation data. The result states that the meaning behind Korean television drama "Saranghae I Love You". Those meanings represent the trend of Korean culture or popular culture. Those icon of cultural trend is the movie's setting. Those locations represent the interest and cultural trend in Korean public. Those icons are Myeong-Dong as icon of Korean shopping center. Namsan Tower as the icon of padlock love tour or love lock. Icon as the trend of Korean culture from fashion used by Jae Hyun and Asyu.*

Keywords: *Popular culture, media industry, communication strategy, representation.*

I. PENDAHULUAN

Budaya populer adalah budaya yang hadir dan menghilang secara tiba-tiba. Budaya menjadi sebuah budaya populer karena adanya kontribusi media massa. Salah satu budaya yang menjadi populer di Indonesia adalah budaya Korea. Beberapa tahun terakhir masyarakat mengalami demam Korea atau *Korean Wave*. Berbagai perilaku masyarakat berkiblat pada budaya Korea. Misalnya, gaya hidup; cara berpakaian, model rambut dan gaya berbicara. Bahkan budaya Korea juga dapat merubah hobi dan orientasi hidup seseorang.

Budaya populer Korea memang sangat melekat di Indonesia. Hadirnya komunitas atau perkumpulan pencinta budaya Korea di tengah-tengah masyarakat merupakan sebuah bukti. Dahsyatnya budaya Korea merubah perilaku

komunikasi masyarakat. Perubahan tersebut terjadi karena setiap individu saat ini mendapatkan fasilitas untuk mengetahui dan mempelajari budaya Korea. Fasilitas yang dimaksud adalah kehadiran media massa. Fenomena media konvergen tidak dapat dipungkiri sangat membantu kemudahan akses mendapatkan informasi budaya Korea. Media-media konvensional seperti surat kabar, televisi, dan radio saat ini terhubung dengan teknologi internet. Teknologi internet dimanfaatkan sebagai media industri budaya populer Korea.

Fenomena tren K-Pop merupakan bukti bahwa masyarakat sedang mengalami gelombang korea *korean wave* atau yang lebih dikenal dengan sebutan Hallyu. Istilah-istilah tersebut mengacu pada makna tentang pengaruh budaya modern Korea di negara-negara di dunia termasuk Indonesia. Istilah-istilah tersebut bukanlah hal yang asing lagi didengar saat ini. Karena berbagai media

massa dan masyarakat di dunia tengah memperhatikan, dan membicarakan fenomena K-Pop. Tanpa disadari mereka menjadi bagian dari korban industri media.

Merebaknya *Korean Wave* di negara-negara di dunia, menunjukkan adanya aliran budaya populer dari Korea ke negara-negara tetangga. Terlepas dari dampak panjang yang akan terus berlanjut, *Korean Wave* memang suatu fenomena tersendiri dalam dunia industri hiburan modern. Pada saat situasi dunia tanpa jeda informasi, Korea berhasil memanfaatkan situasi untuk menjejakkan pengaruhnya di seluruh dunia. Pengaruh Korea berupa penyebaran budaya populer salah satunya melalui film. Media yang menjadi kepanjangan tangan kepentingan Korea adalah televisi. Media televisi sebagai media massa tentu saja berkontribusi sangat masif dalam mengkonstruksi budaya populer Korea di Indonesia.

Salah satu televisi di Indonesia yang ikut mengkonstruksi budaya Korea adalah Indosiar. Program yang ditayangkan adalah *Saranghae, I Love You*. Pada penelitian ini fokus menganalisis episode ke-28 dari drama tersebut. Media televisi memanfaatkan trend Korea sebagai bahan komodifikasi program televisi. Segala sesuatu yang menjadi trend dan fenomenal seringkali menjadi bahan utama bagi insan pertelevisian untuk dijadikan suatu karya yang komersil. Televisi dengan karakter audiovisual merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyebarkan nilai-nilai konsumtif. Fenomena ini pula yang menjadi dasar asumsi bahwa media adalah industri. Media memiliki kepentingan “laba” untuk setiap program yang ditayangkan.

Drama “*Saranghae, I Love You*” menceritakan tentang Kim Young Min (Tim Hwang), seorang penyanyi ternama di Korea. Kim Young Min pergi ke Indonesia untuk menyelesaikan kesalahpahaman antara ayah dan ibunya. Misinya adalah untuk memecahkan kasus kematian ibunya yang terjadi di Bali. Dalam proses pencarian inilah ia bertemu dengan Ayu (Revalina S. Temat). Ayu merupakan gadis Bali yang berhasil merebut hatinya. Akan tetapi yang menjadi hal menarik adalah pemilihan tempat syuting. Syuting dilakukan di dua negara Indonesia dan Korea. Terdapat beberapa adegan dengan latar keindahan *landscape* dan kebudayaan Korea. Pemilihan seting lokasi syuting dinilai sebagai salah satu strategi Korea untuk mempopulerkan budayanya di Indonesia.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis mengambil fokus kajian pada makna dibalik objek adegan film *Saranghae, I Love You*. Adegan yang mengandung unsur representasi budaya Korea melalui seting lokasi syuting dan gaya berpakaian.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Komunikasi massa

Wright menjelaskan bahwa komunikasi massa sebagai bentuk baru komunikasi, dapat dibedakan melalui karakteristik utama seperti jumlah khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim. Pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas. Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar (Rakhmat 2011 : 186-187). Dengan kata lain komunikasi massa sangat berpengaruh terhadap khalayak umum. Komunikasi massa juga memiliki fungsi sebagai proses penyebaran pesan atau informasi kepada publik melalui media massa.

2.2 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Menurut Moeliono televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi atau suara melalui kabel atau melalui angkasa. Bunyi dan suara tersebut dapat mengubah cahaya gambar dan bunyi menjadi gelombang listrik. Gelombang yang dapat mengubah kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi dapat di dengar. (Lamintang, 2013:23). Dari penjelasan Meoliono, penulis memahami bahwa televisi adalah sistem penyiaran yang disertai dengan gambar suatu objek yang bergerak. Objek tersebut disertai dengan bunyi melalui perantara kabel, sehingga menghasilkan objek yang dapat dilihat dan didengar.

Televisi sebagai media komunikasi massa pada umumnya berfungsi untuk memberikan informasi, mendidik, dan mempengaruhi khalayak. Acara televisi yang berkualitas juga membantu untuk meningkatkan kemampuan kognitif dan afektif khalayak. Televisi juga dapat berperan sebagai pembentuk opini publik, dan alat kontrol sosial. Televisi dinilai efektif mempengaruhi khalayak karena sajian audiovisual.

2.3 Drama Televisi

Naratama menyebut drama dengan istilah fiksi. Drama adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan diciptakan melalui proses imajinasi kreatif. (Naratama, 2006:65). Imajinasi diangkat dari kisah-kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasi ulang. Format yang digunakan merupakan interpretasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu runtutan cerita dalam sejumlah adegan. Adegan-adegan tersebut akan mengabungkan antara realitas kenyataan hidup secara fiksi atau imajinasi khayalan para kreatornya. Contoh drama fiksi yaitu drama percintaan, tragedi, horor, komedi, legenda, aksi, dan sebagainya.

Unsur-unsur yang terdapat di dalam drama yang membuat drama tersebut menjadi mudah untuk dipelajari. Drama juga dinilai sebagai taktik dalam menyampaikan pesan komunikasi dibalut hiburan. Pada drama televisi *Saranghae, I love you* menghadirkan pesan melalui wujud dari unsur pembentuk drama televisi yaitu unsur naratif, dan sinematik. Unsur tersebut meliputi latar belakang setting drama, dan fenomena yang sedang terjadi.

2.4 Tren Korea Melalui Drama Televisi

Sebuah budaya yang menjadi tren karena diikuti atau disukai banyak orang. Budaya yang sedang tren berpotensi menjadi budaya populer. Sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak. Kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, *fashion*, model rumah, perawatan tubuh, dan semacamnya. Menurut Ben Agger sebuah budaya yang akan memasuki dunia hiburan, maka budaya itu umumnya mendapatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya tersebut akan memperoleh kekuatannya ketika media massa di gunakan sebagai *by press* penyebaran pengaruh di masyarakat. (Bungin, 2006:100). Budaya populer juga menjadi bagian dari budaya elite dalam masyarakat. Budaya populer dapat menjadi tren apabila tren tersebut diikuti dan disukai oleh khalayak. Salah satu budaya yang sedang populer adalah tren korea yang saat ini menjadi fenomena melalui drama televisi.

2.5 Semiotika

Sobur mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika—atau dalam istilah Barthes, semiologi—pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai suatu realitas. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2009:15).

Semiotika merupakan ilmu yang membahas tentang tanda. Terbentuk dari sistem tanda yang terdiri dari penanda dan petanda. Bahasa adalah bentuk yang paling mencolok dari produksi tanda. Eco, menjelaskan istilah semiotika secara etimologis berasal dari kata Yunani *semeion*, berarti “ tanda”. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain. Dan secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-

obyek, peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Sobur, 2009:12).

Penulisan artikel ini mencoba untuk memproduksi tanda dari adegan film. Setiap adegan dapat mewakili tanda lainnya. Misalnya, adegan Jae Hyun memperkenalkan tempat wisata terkenal di Korea Selatan kepada Ayu. Adegan tersebut mewakili makna lain bahwa tempat wisata tersebut menjadi tren dikalangan masyarakat Korea. Demikian pula adegan-adegan lainnya yang syarat akan strategi memperkenalkan budaya di Korea Selatan.

2.6 Semiotika Charles Sanders Peirce

Pierce terkenal karena teori tandanya. Bagi peirce, tanda *is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*. Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*Sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda.

Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas ikon, indeks, dan simbol (Sobur, 2009 : 41-42). **Ikon** adalah tanda yang hubungan antara penanda atau petanda bersifat bersamaan bentuk alamiah. Ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; mislanya, potret dan peta. **Indeks** adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tandanya api . Tanda dapat pula mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda dapat pula mengacu kepada konvensional yang biasa disebut simbol. **Simbol** adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antaran penanda dan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi atau perjanjian masyarakat. Dengan menggunakan analisis semotika Pierce penulis akan menggali makna tanda ikon, indeks dan simbol dalam drama televisi *Saranghae, I Love You*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Kualitatif melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya di dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong 2006 :5). Penelitian ini juga menggunakan studi semiotika Pierce. Semiotika sebuah ilmu yang mengkaji tanda-tanda yang ada di dalam suatu obyek. Pada penelitian ini obyek yang dikaji adalah budaya populer Korea. Budaya

yang diperkenalkan melalui drama televisi *Saranghae, I love you*.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer. Data yang dimaksud adalah data yang didapatkan dari analisa terkait drama televisi *Saranghae, I Love You*. Data tersebut berupa sinopsis terdiri dari (1) sinopsis drama televisi *Saranghae, I love you* episode 28. Melalui sinopsis, penulis menganalisa cerita yang ditonjolkan dalam drama televisi tersebut. (2) mengambil potongan drama televisi *Saranghae, I Love You* episode 28 dari youtube. (3) menggunakan potongan drama televisi *Saranghae, I Love You* episode 28 dari youtube. (4) review media cetak dan elektronik atas drama televisi *Saranghae, I love you*. Review drama televisi ini digunakan penulis untuk melengkapi data primer.

Tahapan setelah data diperoleh, penulis melakukan analisis data. Analisis menggunakan pendekatan studi semiotika Pierce. Analisis yang menekankan pada tanda sebagai ikon, indeks dan simbol. Menurut mukhtar analisis data adalah proses mengolah, memisahkan, mengelompokan, dan memadukan sejumlah data yang dikumpulkan di lapangan. Kumpulan data dibuat secara terstruktur dan sistematis sehingga mempermudah dalam membuat laporan penelitian. (Mukhtar, 2013:120).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Ikon Pada Adegan Drama *Saranghae*

Dalam teori semiotik Pierce dijelaskan tentang makna ikon, simbol dan indeks. Penulis menggunakan ikon sebagai salah satu analisis terhadap temuan penelitian. Pada drama *Saranghae, I Love You*, terdapat adegan dan setingan lokasi syuting yang menandakan ikon dari tren korea.



Gambar 1. Adegan Jae Hyun dan Ayu

Pada gambar 1 scene digambarkan pertemuan Ayu dan Jae Hyun. Pertemuan tanpa direncanakan tersebut berakhir pada sebuah perkenalan. Jae Hyun menawarkan kepada Ayu untuk mengelilingi Korea. Ayu diajak kesalah satu tempat yang paling terkenal di Korea yaitu *Myeong-Dong*. Tempat tersebut merupakan Ikon pusat perbelanjaan di Korea. Ikon sebagai seting lokasi syuting secara tidak langsung mengandung interpretasi bahwa di Korea terdapat tempat sebagai kunjungan wisata berupa pusat perbelanjaan yang sangat terkenal. Ikon pusat perbelanjaan *Myeong-*

Dong menjadi representasi atau acuan terhadap objek yang sama atau memiliki kemiripan. Sobur menjelaskan bahwa ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat alamiah. Ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. (Sobur, 2009:41).

Drama televisi *Saranghae* sengaja menonjolkan lokasi syuting yang masih trend di Korea. Ikon tersebut dipilih agar lokasi tersebut menjadi bahan konstruksi dari setiap representasi. Temuan selanjutnya terdapat pada adegan Jae Hyun memperkenalkan tempat wisata yang terkenal di Korea Selatan kepada Ayu.



Gambar 2. Adegan Jae Hyun dan Ayu

Semua gambaran adegan pada gambar 1 dan 2, tanda ikon dalam semua scene, memiliki kesamaan yang mutlak yaitu memperkenalkan tujuan tempat wisata yang ada di korea, seperti pusat perbelanjaan terkenal yaitu *Myeong-Dong* dan *Namsan Tower*. Seting lokasi yang dipilih merepresentasikan Ikon Negara gingseng, Korea Selatan.

4.2 Simbol Pada Adegan Drama *Saranghae*

Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat. (Sobur, 2009:41).

Simbol sebagai tanda yang mengandung makna bersama atau makna yang telah disepakati oleh masyarakat Korea adalah tradisi *Love Lock*. Tradisi ini dilakukan di atas Menara Namsan. Pasangan muda –mudi meyakini cinta mereka akan abadi dengan memasang gembong disalah satu pagar menara. Gembok tersebut dikunci sebagai simbol kekuatan cinta mereka. Demikian pula yang digambarkan pada salah satu seting lokasi syuting drama Korea *Saranghae-I Love You*. Jae Hyun dan Ayu melakukan ritual tersebut dengan harapan yang sama.

Ayu dan Jae Hyun melakukan adegan di atas puncak menara. Mereka memasang gembok cinta di sekitar pagar menara. Simbol lain yang ditemukan pada *Love Lock* adalah ritual membuang kunci gembok. Ritual tersebut sebagai simbol pengharapan agar cinta mereka selalu bersama. Simbol-simbol yang digambarkan pada setiap adegan mempertegas tren budaya yang ada di Korea. Tren tersebut menjadi tradisi warga asli Korea dan warga asing yang berkunjung. Simbol

dan Ikon pada film *Saranghae* divisualisasikan melalui gambar sebagai bentuk komunikasi non-verbal.



Gambar 3. Love Lock

Love Lock sebagai simbol yang sudah membudaya di Korea. *Love Lock* menjadi salah satu tujuan wisatawan dalam dan luar negeri. *Love Lock* yang telah menjadi trend di Korea, sehingga menjadi alasan dipilihnya tempat tersebut sebagai salah satu lokasi syuting.

Seting tempat syuting mulai dari *Myeong-Dong* hingga dipuncak *Namsan Tower* bukanlah dilakukan secara kebetulan. Akan tetapi penetapan lokasi syuting berdasarkan pertimbangan unsur pembuatan film. Unsur film meliputi naratif dan sinematik. Pratista (2008) menegaskan bahwa pemilihan lokasi syuting merupakan salah satu *treatment* dalam unsur naratif.

V. KESIMPULAN

Ikon dan simbol yang digambarkan pada film *Saranghae-I Love You* tidak hanya sekedar merepresentasikan cerita tentang percintaan antara gadis Indonesia dengan pemuda Korea. Ikon dan simbol yang dikemas dalam bentuk drama, secara tidak langsung mengandung interpretasi bahwa Korea memiliki banyak budaya. Hal itu divisualisasikan melalui seting lokasi syuting yang mengambil latar tempat wisata di Korea. Tempat wisata yang menjadi ikon budaya populer di Korea.

Ikon dan simbol pada adegan Ayu dan Jae Hyun juga mengandung makna bahwa Korea membangun strategi promosi. Strategi melalui unsur naratif berupa lokasi syuting dan pemilihan aktor Korea. Ikon dan simbol juga berkontribusi terhadap tren budaya Korea atau budaya populer Korea. Indosiar sebagai ikon media industri yaitu media yang berkontribusi terhadap berkembangnya budaya Korea di Indonesia. Di sisi lain, ikon dan simbol juga mengandung makna tentang saling mengenal budaya masing-masing negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchajana. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Bungin, H.M Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. PT. Kencana Prenada Media Group.
- Lumintang, Franciscus Theojunior. (2013). *Pengantar Ilmu Broadcasting Dan Cinematography*. PT. In Media. Jakarta
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Naratama. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single Dan Multi Camera*. PT. Grasindo. Jakarta.
- Piliang, Amir Yasraf. (2012). *Semiotika Dan Hipersemiotika* PT. Matahari. Jakarta
- Prasista, Himawan. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta : Homerian Pustaka.
- Sutisno. (1993). *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi Dan Video*. PT Gramedia. Jakarta
- Sobur, Alex .(2009). *Semiotika Komunikasi*

BIODATA PENULIS

Tentang Penulis : Venessa Agusta Gogali 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 aktif juga mengeluti film pendek menjadi penulis naskah atau pun bidang lainnya.

PROGRAM CORPORAT SOCIAL RESPONSIBILITY PT CARGILL DALAM PENGEMBANGAN KAPASITAS ANAK DAN MENINGKATKAN MINAT BACA MELALUI “BOOKS FOR KIDS”

Siti Qona'ah

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

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

Email: siti.sqa@bsi.ac.id

Abstract

“Books For Kids” program in Capacity building and improving children’s in reading is a part of corporat social responsibility conducted by PT Cargill since 2011. Corporat social responsibility program in the field of education, in 2016 carried out by giving the 1100 books at SDN 1 Godong Grobogan, central Java. This research is to find out the corporat social responsibility program PT Cargill in developing the capacity of children and improve the students reading interest through books for kids SDN 1 Godong Grobogan, Central Java.

In this study researchers used a qualitative approach and case studies, as method of research that suggest that through books for kids are part of corporat social responsibility program in the field of education. Thus the corporate Social responsibility program through books for kids can develop the capacity of children and improve the students reading interest SDN 1 Godong Grobogan District, Central Java

Keywords: Corporate Social Responsibility, Capacity Building, Interest in reading

ABSTRAKSI

Program Books For Kids dalam pengembangan kapasitas anak dan meningkatkan minat baca merupakan bagian dari corporate social responsibility yang dilaksanakan oleh PT Cargill sejak tahun 2011. Program Corporate Social Responsibility dalam bidang pendidikan ini, pada tahun 2016 dilaksanakan dengan memberikan 1100 buku pada SDN 1 Godong Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Penelitian ini untuk mengetahui program Corporat Social Responsibility PT Cargill dalam pengembangan kapasitas anak dan meningkatkan minat baca siswa melalui books for kids SDN 1 Godong Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan study kasus, sebagai metode penelitian yang memberikan gambaran bahwa melalui books for kids merupakan bagian Program corporate social responsibility dalam bidang pendidikan. Dengan demikian program corporate social responsibility melalui books for kids dapat mengembangkan kapasitas anak dan meningkatkan minat baca siswa SDN 1 ong Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah.

Kata kunci : Corporate Social Responsibility, Pengembangan kapasitas, Minat baca

I. PENDAHULUAN

Saat ini Perkembangan teknologi terutama internet semakin berkembang, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan

sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016).

Dengan meningkatnya penggunaan internet dan gadget dikalangan anak anak selain berdampak positif juga menimbulkan dampak negatif. Anak anak sekolah lebih senang bermain games atau mengakses situs media sosial daripada membaca buku, hal ini mengakibatkan menurunkan kapasitas anak dan minat baca terhadap buku bacaan.

Salah satunya cara untuk meningkatkan kapasitas anak dan minat baca dapat melalui program corporate social responsibility.

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)

Maraknya penggunaan teknologi internet dan gadget juga berdampak pada masyarakat Godong Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah, terutama anak-anak sekolah, mereka lebih suka menggunakan games dan media sosial sehingga menurunkan minat membaca buku.

Cargill Feed and Nutrition (CFN) -unit bisnis Cargill di bidang pakan ternak yang memberikan solusi gizi untuk hewan- terus menyatakan komitmennya dalam meningkatkan pendidikan pada masyarakat di Kecamatan Godong, Kabupaten Grobogan Jawa tengah, sebagai warga Korporasi di Indonesia yang bertanggung jawab dan turut mendukung upaya meningkatkan komunitas di sekitarnya melaksanakan kegiatan Corporate social Responsibility berupa penyediaan buku untuk anak atau Book For Kids, renovasi perpustakaan dan memberikan paket makanan dalam rangka kampanye gizi berimbang. Kegiatan yang dilakukan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Godong Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Cargill memberikan lebih dari 1100 buku untuk turut mendukung peningkatan minat baca, sekaligus menambah pengetahuan siswa.

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 mengkontribusikan sebgai 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 meredakan 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 pengambilan keputusan
- c. Program penanganan 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 Pengembangan Kapasitas

Menurut Enemark (2006), “Pengembangan kapasitas merupakan suatu konsep yang terkait erat dengan dengan pendidikan, pelatihan dan pengembangan sumberdaya manusia. Namun, pemahaman konvensional mengenai konsep pengembangan kapasitas telah berubah selama beberapa tahun terakhir, di mana pengembangan kapasitas dipahami secara lebih luas dan holistik, yang mencakup aspek sosial, organisasi dan pendidikan”.

Morrison (2001:23) mengatakan bahwa “*Learning is a process, which flows from the need to make sense out of experience, reduce the unknown and uncertain dimensions of life and build the competencies required to adapt to change*”. Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa tujuan dari Capacity Building (Pengembangan Kapasitas) adalah pembelajaran, berawal dari mengalirnya kebutuhan untuk mengalami suatu hal, mengurangi ketidaktahuan dan ketidakpastian dalam hidup, dan mengembangkan kemampuan yang dibutuhkan untuk beradaptasi menghadapi perubahan.

Lebih lanjut Enemark, (2006) Pengembangan kapasitas menurut United Nation Program Development (UNDP) “sebagai kemampuan individu dan organisasi atau unit organisasi untuk menjalankan fungsi-fungsinya secara efektif, efisien dan berkelanjutan”. Definisi ini memiliki tiga aspek penting, yakni: (1) kapasitas bukan merupakan suatu keadaan pasif, tetapi merupakan bagian dari suatu proses yang berkelanjutan; (2) menekankan pada SDM dan bagaimana SDM tersebut didayagunakan; dan (3) konteks keseluruhan di mana organisasi melakukan fungsi-fungsinya merupakan pertimbangan kunci dalam strategi pengembangan kapasitas.

Dari uraian tersebut yang dimaksud pengembangan kapasitas adalah kemampuan yang dapat dilaksanakan oleh individu atau organisasi dalam mewujudkan tujuannya.

2.4 Minat Baca

Menurut Nirmala (2003:269), “minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu”. Menurut pendapat ini minat diartikan sebagai kecenderungan atau hasrat yang tinggi terhadap sesuatu, baik itu benda atau suatu kegiatan. “baca” adalah melihat serta memahami

isi dari apayang tertulis (dengan melisankan atau hanya dalam hati)”

Menurut cahyono (2006) minat baca adalah merupakan hasrat seseorang atau siswa terhadap bacaan, yang mendorong munculnya keinginan dan kemampuan untuk membaca, diikuti oleh kegiatan nyata membaca bacaan yang diminatinya. Minat baca bersifat pribadi dan merupakan produk belajar

lebih lanjut cahyono (2006) menjelaskann Secara umum, terdapat dua faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya minat baca yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seperti pembawaan, kebiasaan dan ekspresi diri. Faktor internal meliputi intelegensi, usia, jenis kelamin, kemampuan membaca, sikap, serta kebutuhan psikologis. Intelegensi merupakan kemampuan keseluruhan atau global individu untuk bertindak sesuai dengan tujuan, berpikir logis atau rasional, dan berbuat secara efektif terhadap keadaan. Sementara faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar atau faktor lingkungan, baik dari lingkungan keluarga, tentangga maupun lingkungan. Faktor eksternal ini mempengaruhi adanya motivasi, kemauan, dan kecenderungan untuk selalu membaca.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Cahyono (2006) Ada beberapa jenis minat baca :

1. Minat baca spontan, yaitu kegiatan membaca yang dilakukan atas kemauan inisiatif pribadi, tanpa pengaruh dari pihak lain atau pihak luar.
2. Minat baca terpola yaitu kegiatan membaca yang dilakukan masyarakat sebagai hasil atau akibat pengaruh langsung dan disengaja melakukan serangkaian tindakan dan program yang terpola terutama kegiatan belajar mengajar di sekolah.

Dari uraian tersebut, yang di maksud minat baca adalah keinginan dari seseorang atau individu untuk membaca (buku) dalam melaksanakan kegiatan belajar.

III. METODE PENELITIAN

Metodelogi 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 komunik-asi 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 Cargill didirikan pada tahun 1974 berdasarkan atas keyakinan bahwa “perkataan kita adalah janji kita.” Sekarang, sebagai perusahaan global yang terdiversifikasi dan

memegang teguh budaya saling mempercayai dan saling menghargai, keyakinan ini tetap menjadi standar dalam berbisnis. PT Cargill beroperasi dengan integritas dan akuntabilitas. PT Cargill berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pangan dunia secara bertanggung jawab, mengurangi dampak lingkungan, dan memajukan masyarakat di mana pun kita hidup dan bekerja. Tujuan PT Cargill yaitu menjadi pemimpin global dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat dan beroperasi secara bertanggung jawab di pasar pertanian, makanan, industri, dan pasar keuangan.

PT Cargill dalam melaksanakan program corporate social responsibility untuk program peningkatan gizi dan kesehatan, pendidikan, serta pengelolaan lingkungan menyumbangkan 2 persen dari pendapatan sebelum pajak, berdasarkan rata-rata selama tiga tahun terakhir, Sumbangan Cargill mencapai \$69,9 juta untuk 57 negara pada tahun fiskal 2012.

Salah satu program yang dilaksanakan secara berkesinambungan sejak tahun 2011 yaitu program books for kids. Selama periode 2011 – 2020 ada dua target utama yang ingin di capai yaitu menargetkan membangun memperbaiki 100 perpustakaan di sekolah sekolah dasar yang berlokasi dengan ke tujuh pabrik CFN dan mendonasikan 100.000 buku bacaan kepada perpustakaan sekolah.

Sugeng Boniran, Regional Operation Manager, Cargill Feed & Nutrition (CFN), mengatakan, "Cargill secara global termasuk Cargill di Indonesia memang telah menyusun program kegiatan Corporate Responsibility yang salah satu fokusnya adalah untuk turut meningkatkan kehidupan komunitas masyarakat di sekitar lokasi operasional Cargill. Tidak hanya dalam rangka kegiatan usaha tetapi juga berkeinginan untuk memberikan nilai bagi komunitas di sekitar kami, termasuk program "Book For Kids" yang dilakukan oleh CFN diseluruh wilayah operasi usaha di Indonesia".

Program Corporate Responsibility "Books for kids" yang dilaksanakan pada 12 April 2016 bagian dari pada bidang pendidikan dengan menyumbang lebih dari 1.100 unit buku pada SDN 1 Godong Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. yang Jenis buku yang disumbangkan antara lain buku-buku cerita rakyat, buku ilmu pengetahuan umum, buku cerita ke agamaan, buku bertema adat istiadat suku suku bangsa di Indonesia serta buku pengetahuan tentang flora dan fauna indonesia

Dalam program "Books for kids" PT Cargill selain menyediakan buku-buku edukatif di perpustakaan sekolah juga melaksanakan renovasi perpustakaan agar, siswa-siswa dapat dengan aman dan nyaman menyalurkan minat membaca dan menambah pengetahuan. Buku buku edukatif yang menarik di perpustakaan sekolah tidak hanya

di baca di sekolah tetapi dapat di pinjam untuk bacaan di rumah sehingga dapat meningkatkan minat membaca buku

Tujuan program ini adalah agar anak-anak memiliki sarana dan prasarana yang dapat mendorong generasi muda Indonesia agar belajar giat, ini penting karena mereka yang nantinya akan ikut membentuk masa depan Indonesia, karenanya sejak dini mereka perlu untuk di dukung agar memiliki pengetahuan yang baik serta tubuh dan jiwa yang sehat

Pada Program Books For kids buku buku yang diberikan langsung dan di terima oleh Kepala Sekolah SDN 1 Godong, CH Endang Warsiti. Tujuan Sumbangan buku-buku edukatif untuk mempermudah sekaligus untuk mengajak murid-murid untuk menumbuhkan kebiasaan membaca baik di sekolah maupun rumah. Selain itu buku-buku edukatif tersebut benar-benar membantu meningkatkan pengetahuan dan wawasan anak-anak dan tidak sekadar pengisi ruang kosong di perpustakaan sekolah.

V. PENUTUP

PT Cargill dalam melaksanakan Program Corporat Social Responsibility di bidang pendidikan secara berkesinambungan dimulai pada tahun 2011 sampai 2020 dengan dua target utama yang ingin di capai yaitu membangun serta memperbaiki 100 perpustakaan di sekolah sekolah dasar yang berlokasi berdekatan dengan ke tujuh pabrik CFN dan mendonasikan 100.000 buku bacaan kepada perpustakaan sekolah, hingga tahun 2016 telah disalurkan hampir 52.000 buku ke 56 perpustakaan.

PT Cargill telah menyumbang 1.100 unit buku kepada SDN 1 Godong Kabupaten Grobogan, Jawa tengah. Diharapkan dengan adanya kegiatan Books for kids akan menumbuhkan minat membaca yang terbentuk di usia dini, sehingga akan menjadi fondasi kuat yang akan mendukung generasi muda belajar lebih giat secara mandiri di tahap pendidikan berikutnya.

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. Enemark, Stig. 2006. Capacity Building for Institutional Development in Surveying and Land Management, paper presented in the Promoting Land Administration and Good Governance, 5th FIG Regional Conference Accra, Ghana, March 8-11, 2006.

- Gibson CH. 1991 A concept analysis of empowerment. *J. Adv. Nurs.*
- 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
- Nirmala, Pratama. 2003. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya : Prima Media
- Pawito, 2008, *Penelitian Komunikasi Kualitatif, LKIS, pelangi*, Aksara, Yogyakarta.
- 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
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2001. Jakarta : Balai pustaka hal 83
- Wibisono, yusuf, 2007, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*, Fasco Publishing, Gresik
- Sumber lain :
<http://beritajateng.net/cfn-sumbang-1100-buku-untuk-sd-di-godong/>
<http://berita.suaramerdeka.com/cargill-sumbangkan-1-100-buku-untuk-siswa-sd/>
<http://library.um.ac.id/images/stories/pustakawan/pdfteguh/kemampuan%20dan%20minat%20baca.pdf>
<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>
[http://repository.upi.edu/operator/upload/s_adp_053811_chapter2\(1\).pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_adp_053811_chapter2(1).pdf)
<https://www.cargill.co.id/id/news/NA31944865.jsp>

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.

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN PERATURAN GUBERNUR NOMOR 141 TAHUN 2016 TENTANG KARTU JAKARTA PINTAR

GAN GAN GIANTIKA

Penyiaran AKOM Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati V No. 2 Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur
gan.ggt@bsi.ac.id

ABSTRAK

DKI Jakarta merupakan ibukota negara Indonesia yang menjadi cerminan bagi daerah lain dalam mengembangkan segala aspek, salah satunya pendidikan. Pemerintah melalui Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 menetapkan peraturan tentang Bantuan Biaya Personal Pendidikan Bagi Peserta Didik Dari Keluarga Tidak Mampu Melalui Kartu Jakarta Pintar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 Tentang Kartu Jakarta Pintar di SDN Tebet Barat 01 Pagi Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara sebagai data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kepustakaan dan media elektronik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa SDN Tebet Barat 01 Pagi melakukan strategi komunikasi dalam mengimplementasikan Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016. Dalam strategi komunikasi ini SDN Tebet Barat 01 Pagi melakukan strategi seperti komunikasi, sasaran, disposisi dan struktur birokrasi. Sehingga implementasi Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 dapat terwujud.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Implementasi, Kartu Jakarta Pintar

ABSTRACT

Jakarta is the capital city of Indonesia continues to be reflected for other regions in developing all aspects, one of which is education. The government through the Governor Decree Number 141 Year 2016 set rules on Personal Cost Assistance Education for Students From Disadvantaged Families Through Jakarta Smart Card. The purpose of this study to determine the Communication Strategy In implementing the Governor Regulation Number 141 2016 About Jakarta Smart Card in SDN 01 Pagi Tebet Barat, South Jakarta. This study used a qualitative approach. The data collection is done with the interview as the primary data. While secondary data obtained from the literature and electronic media. Based on the research that Tebet Barat SDN 01 Pagi perform communication strategies in implementing the Governor Regulation No. 141 Year 2016. In this communication strategy Tebet Barat SDN 01 Pagi perform such communication strategies, objectives, disposition and bureaucratic structure. So that the implementation of Governor Regulation Number 141 Year 2016 can be realized.

Keywords: Communication Strategies, Implementation, Jakarta Smart Card

PENDAHULUAN

Daerah khusus Ibukota (DKI) Jakarta merupakan ibukota negara Indonesia yang menjadi cerminan bagi daerah lain dalam mengembangkan segala aspek, salah satunya yaitu aspek pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu cara guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Melalui pendidikan diharapkan sumber daya manusia mampu menghadapi tuntutan perkembangan zaman yang selalu

berubah. Pendidikan yang layak, dengan demikian, tidak hanya menjadi hak istimewa kelas menengah keatas. Semua warga masyarakat dari kelompok kelas sosial mana pun dapat menikmati pelayanan pendidikan yang layak. Pada kenyataannya pendidikan di Indonesia masih belum dapat menjangkau seluruh penduduknya, karena masih banyak masyarakat yang tidak dapat menyelesaikan pendidikan. Salah satu penyebab belum meratanya pendidikan di Indonesia adalah

faktor kemiskinan. Pendidikan di DKI Jakarta masih jauh dari harapan. Masih banyak anak yang putus sekolah karena keterbatasan kemampuan orang tua untuk memenuhi biaya pendidikan. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengemban tugas untuk melaksanakan pembangunan di bidang pendidikan yang multi karakteristik, terutama besarnya populasi penduduk dan banyaknya masyarakat kurang mampu di wilayah perkotaan. Untuk mewujudkan program Wajib Belajar 12 Tahun, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta akan menjamin seluruh warga usia sekolah untuk mendapatkan pelayanan pendidikan minimal sampai jenjang pendidikan menengah. Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2006 tentang Sistem Pendidikan dalam pasal 5 ayat (1), menyatakan bahwa warga masyarakat yang berusia 7 sampai 18 tahun wajib mengikuti pendidikan dasar sampai tamat. Pasal 16 huruf (f) menyebutkan bahwa pemerintah daerah wajib menyediakan dana guna terselenggaranya wajib belajar 12 tahun khususnya bagi peserta didik dari keluarga tidak mampu dan anak terlantar. Berdasarkan peraturan daerah tersebut, Dinas Pendidikan Provinsi DKI Jakarta telah melaksanakan rintisan Wajib Belajar 12 Tahun (2007) dan selanjutnya pada tahun 2012 telah dicanangkan Wajib Belajar 12 Tahun. Untuk mewujudkan program Wajib Belajar 12 Tahun. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta akan menjamin seluruh warga usia sekolah untuk mendapatkan pelayanan pendidikan minimal sampai jenjang pendidikan menengah dengan kebijakan pemberian dana Biaya Operasional (BOP) dan Biaya Personal Siswa Miskin (BPSM) guna membantu mereka agar tetap dapat mengikuti pembelajaran di sekolah dengan baik. Khusus untuk BPSM teknis penyalurannya dilakukan melalui program Kartu Jakarta Pintar (KJP). Maka pemerintah melalui Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 141 Tahun 2016 menetapkan peraturan tentang Bantuan Biaya Personal Pendidikan Bagi Peserta Didik Dari Keluarga Tidak Mampu Melalui Kartu Jakarta Pintar. Kartu Jakarta Pintar adalah program beasiswa yang diberikan bagi murid tidak mampu. Seperti yang tertuang di Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 141 Tahun 2016 disebutkan dalam Pasal 1 ayat (41) bahwa Keluarga Tidak Mampu adalah keluarga sangat miskin, miskin, hampir miskin dan rentan miskin. Siswa miskin adalah peserta didik pada

jenjang satuan pendidikan sekolah dasar sampai dengan menengah yang secara personal dinyatakan tidak mampu baik secara materi maupun penghasilan orang tuanya yang tidak memadai untuk memenuhi kebutuhan dasar pendidikan. Kebutuhan dasar pendidikan yang dimaksud mencakup seragam, sepatu, dan tas sekolah, makanan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka untuk kepentingan pemenuhan yang termasuk kriteria program pemberian Biaya Personal Siswa Miskin (BPSM) bagi peserta didik

SD/SDLB/MI, SMP/SMPLB/MTs/, SMA/SMALB/SMK/SMKLB/MA melalui Kartu Jakarta Pintar Tahun Anggaran 2015 sebagai berikut tidak merokok dan atau mengkonsumsi narkoba, orang tua tidak memiliki penghasilan yang memadai, menggunakan angkutan umum, daya beli untuk sepatu dan pakaian seragam sekolah/pribadi rendah, daya beli untuk buku, tas, dan alat tulis rendah, daya beli untuk konsumsi makan/jajan rendah, daya pemanfaatan internet rendah, tidak dapat mengikuti kegiatan ekstrakurikuler yang berpotensi mengeluarkan biaya. Kartu Jakarta Pintar adalah program strategis untuk memberikan akses bagi warga DKI Jakarta dari kalangan masyarakat tidak mampu untuk mengenyam pendidikan dari tingkat Sekolah Dasar (SD) minimal sampai dengan tamat Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat, baik negeri maupun swasta. Program Kartu Jakarta Pintar ini diterapkan di seluruh wilayah Provinsi DKI Jakarta termasuk di SDN Tebet Barat 01 Pagi yang beralamat di jalan Tebet Barat Dalam VI Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan 12810. Jumlah siswa di SDN Tebet Barat 01 Pagi sebanyak 277 siswa dengan siswa yang terdaftar sebagai penerima KJP sebanyak 97 siswa. Pihak sekolah berusaha melakukan verifikasi data tiap siswa agar pemberian KJP sesuai dengan Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 141 Tahun 2016. Pemerintah memperketat sistem penerimaan dan pencairan KJP. Pengetatan dilakukan agar Kartu Jakarta Pintar (KJP) tepat sasaran. Permasalahan yang sering muncul yaitu kurang tepatnya sasaran dalam penyaluran KJP terhadap murid, misalnya murid yang berhak mendapatkan KJP sesuai syarat dan kriteria yang ditetapkan oleh pemerintah tetapi tidak mendapatkan KJP, sebaliknya murid yang seharusnya tidak berhak mendapatkan KJP namun mendapatkan KJP. Demikian juga terjadi di di SDN Tebet Barat 01 Pagi. Hal

ini disebabkan karena sulitnya mengetahui latar belakang kondisi ekonomi keluarga calon penerima KJP dan seluruh orangtua murid menginginkan anaknya mendapatkan bantuan dari program Kartu Jakarta Pintar. Sedangkan sesuai Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 disebutkan bahwa yang berhak mendapatkan adalah murid yang masuk dalam kriteria siswa miskin. Siswa miskin secara personal akan mendapat bantuan seperti yang tertuang dalam Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 pasal 1 ayat 43 disebutkan Biaya Personal Pendidikan adalah biaya yang diberikan kepada Peserta Didik dari Keluarga Tidak Mampu melalui Kartu Jakarta Pintar untuk pemenuhan kebutuhan dasar dalam bidang pendidikan. Program Kartu Jakarta Pintar sebagai bagian dari upaya memberikan pendidikan gratis kepada warga usia sekolah di Provinsi DKI Jakarta harus mendapat dukungan. Hal ini juga yang dilakukan di SDN Tebet Barat 01 Pagi agar bantuan program Kartu Jakarta Pintar ini tepat sasaran.

KAJIAN LITERATUR

2.1. Strategi Komunikasi

2.1.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2000) mengenai strategi komunikasi dapat dijelaskan sebagai paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.. Lebih lanjut Effendy (2005) menyatakan pada hakikatnya, strategi adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi adalah suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk didalamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan. Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Rogers (2009) mengatakan bahwa komunikasi adalah

proses dimana suatu ide di alihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Selanjutnya mengenai strategi komunikasi menurut Effendy (2000) dapat dijelaskan sebagai paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan strategi komunikasi menurut R.Wayne Pace, Brent D Peterson dan M.Dallas Burnet dalam Effendy (2002) yaitu yang pertama *adalah to secure understanding*, memastikan bahwa penerima pesan mengerti pesan yang diterimanya. Dan apabila sudah dapat mengerti dan menerima, maka yang diterima tersebut itu harus dijalin atau dibina (*to establish acceptance*). Yang pada akhirnya setelah dimengerti, kemudian dijalin atau dibina, maka selanjutnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan menyeluruh komunikasi. Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini komponen komunikasi dan faktor pendukung komunikasi menurut Effendy (2002) yaitu :

1. Mengenal sasaran komunikasi
2. Faktor situasi dan kondisi
3. Pemilihan media komunikasi
4. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
5. Peranan komunikator dalam komunikasi
6. Daya tarik sumber
7. Kredibilitas sumber

Menurut Effendy (2002) ciri-ciri komunikasi yang baik dan efektif paling tidak menimbulkan hal:a. Pengertian, yaitu penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti apa yang dimaksud oleh komunikator. b. Kesenangan, yaitu menjadikan hubungan yang hangat dan akrab serta menyenangkan. c. Mempengaruhi sikap, yaitu dapat mengubah sikap orang lain sehingga bertindak sesuai dengan kehendak komunikator tanpa merasa terpaksa. d. Hubungan sosial yang baik,

yaitu menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi. e. Tindakan, yaitu membuat komunikasi melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan stimuli. Menurut Lestari dkk (2003) Komunikan merupakan orang yang menerima pesan. Fungsinya sebagai *decoding*, yaitu orang yang menginterpretasikan, menerjemahkan dan menganalisis isi pesan yang diterimanya. Jika komunikan dapat memberikan reaksi atau umpan balik, maka akan terjadi komunikasi dua arah.. Dalam strategi komunikasi, peran komunikator sangatlah penting. Strategi haruslah bersifat dinamis, sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan jika ada suatu faktor yang mempengaruhi proses pencapaian kesuksesan. Begitupun dengan komunikan yang memiliki kemampuan dan strategi untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikasinya melalui daya tarik. Jika seorang komunikator menyampaikan keinginannya dengan baik dan komunikan merasa ada kesamaan tujuan, maka akan menimbulkan ketertarikan dan rasa simpatik dari komunikan kepada komunikator sebagai peran utama dari sebuah strategi komunikasi.

2.2 Pengertian Implementasi

Implementasi merupakan langkah yang sangat penting dalam proses kebijakan. Tanpa implementasi suatu kebijakan hanyalah merupakan sebuah dokumen yang tidak bermakna dalam kehidupan bermasyarakat. Suatu program kebijakan hanya akan menjadi sebuah peraturan jika program tersebut tidak diimplementasikan. Oleh karena itu, keputusan program kebijakan yang telah diambil sebagai alternatif pemecahan masalah harus diimplementasikan, yakni dilaksanakan oleh badan-badan yang terkait salah satunya mengenai Peraturan Gubernur Nomor 141 tahun 2016. George C. Edward III merupakan ilmuwan penganut aliran *top down*. Model *top down* berupa pola yang dikerjakan oleh pemerintah untuk rakyat, dimana partisipasinya lebih berbentuk mobilisasi. Model Implementasi kebijakan yang dikembangkan oleh George C. Edward III yang menamakan model implementasi kebijakan publiknya dengan *Direct and Indirect Impact On Implementation* dalam Agustino (2006) dimana terdapat empat variabel yang sangat menentukan keberhasilan implementasi suatu kebijakan

yaitu : (1) Komunikasi, (2) Sumberdaya, (3) Disposisi, (4) Struktur Birokrasi.

Menurut George Edward III dalam Agustino (2006) komunikasi berkenaan dengan bagaimana kebijakan dikomunikasikan kepada organisasi dan/atau publik dan sikap serta tanggapan dari para pihak yang terlibat. Sedangkan pengertian komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi sangat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan dari implementasi kebijakan publik. Implementasi yang efektif terjadi apabila para pembuat keputusan sudah mengetahui apa yang akan mereka kerjakan. Variabel atau faktor kedua yang mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu kebijakan adalah sumber daya. Sumber daya berkenaan dengan ketersediaan sumber daya pendukung, khususnya sumber daya manusia, di mana hal ini berkenaan dengan kecakapan dari pelaksana kebijakan publik untuk *carry out* kebijakan secara efektif. Disposisi adalah watak dan karakteristik yang dimiliki oleh implementor seperti komitmen, kejujuran dan sifat demokratis. Apabila implementor memiliki disposisi yang baik maka dia akan dapat menjalankan kebijakan dengan baik seperti apa yang diinginkan oleh pembuat kebijakan. Ketika implementor memiliki sikap atau perspektif yang berbeda dengan pembuat kebijakan, maka proses implementasi kebijakan juga akan menjadi tidak efektif. Faktor keempat menurut George Edward III adalah struktur birokrasi. Aspek struktur organisasi ini melingkupi dua hal yaitu mekanisme dan struktur birokrasi itu sendiri. Aspek pertama adalah mekanisme, dalam implementasi kebijakan biasanya sudah dibuat *Standart Operation Procedur (SOP)*. Aspek kedua adalah struktur birokrasi, struktur birokrasi yang terlalu panjang dan *terfragmentasi* akan cenderung melemahkan pengawasan dan menyebabkan prosedur birokrasi yang rumit dan kompleks yang selanjutnya akan menyebabkan aktivitas pelaksanaan Peraturan Gubernur Nomor 141 tahun 2016 menjadi tidak fleksibel. Sasaran dari Kartu Jakarta Pintar adalah peserta didik dari keluarga tidak mampu yang berdomisili dan bersekolah pada satuan pendidikan di DKI Jakarta.

2.3. Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016

Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 merupakan peraturan yang dikeluarkan

tentang Bantuan Biaya Personal Pendidikan Bagi Peserta Didik Dari Keluarga Tidak Mampu Melalui Kartu Jakarta Pintar. Kartu Jakarta Pintar (KJP) adalah program strategis untuk memberikan akses bagi warga warga DKI Jakarta dari kalangan masyarakat yang tidak mampu untuk mengenyam pendidikan minimal dari Sekolah Dasar minimal sampai Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat dengan dibiayai penuh dari dana APBD Provinsi DKI Jakarta. Dalam Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 pasal 1 ayat 27 disebutkan bahwa Sekolah Dasar yang selanjutnya disingkat SD adalah Sekolah Dasar Negeri dan Swasta. Sekolah Dasar Negeri di DKI Jakarta salah satunya SDN Tebet Barat 01 Pagi yang beralamat di jalan Tebet Barat Dalam VI Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan 12810. Pada pasal 1 ayat (41) disebutkan Keluarga Tidak Mampu adalah keluarga sangat miskin, miskin, hampir miskin dan rentan miskin sesuai dengan kriteria Pendataan Program Perlindungan Sosial dari Badan Pusat Statistik dan/ atau berdasarkan fakta sosial dan ekonomi yang ditemukan secara nyata di masyarakat. Mengenai biaya personal disebutkan dalam Pasal 1 ayat 43 menyatakan Biaya Personal Pendidikan adalah biaya yang diberikan kepada Peserta Didik dari Keluarga Tidak Mampu melalui Kartu Jakarta Pintar untuk pemenuhan kebutuhan dasar dalam bidang pendidikan. Pasal 1 ayat (44) menyebutkan Kartu Jakarta Pintar yang selanjutnya disingkat KJP adalah kartu yang disediakan Pemerintah Daerah bekerja sama dengan Bank DKI untuk diberikan kepada Peserta Didik dari Keluarga Tidak Mampu sebagai sarana pengambilan bantuan Biaya Personal Pendidikan. Syarat siswa yang dapat memperoleh bantuan program KJP adalah siswa yang memiliki Nomor Induk Kependudukan seperti yang disebutkan dalam pasal 1 ayat (46) yaitu Nomor Induk Kependudukan yang selanjutnya disingkat NIK adalah Nomor Identitas Penduduk yang bersifat unik atau khas, tunggal dan melekat pada seseorang yang terdaftar sebagai penduduk Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Sasaran siswa yang berhak tertuang dalam pasal 4 yaitu sasaran penerima Bantuan Biaya Personal pendidikan yaitu Peserta Didik dari Keluarga Tidak Mampu yang berdomisili dan bersekolah pada satuan pendidikan di Daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi*, analisis data berupa induktif, dan penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono : 2010). Menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi sekarang ini terjadi. Fokus dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 141 Tahun 2016 Tentang Kartu Jakarta Pintar di SDN Tebet Barat 01 Pagi Jakarta Selatan. Pemilihan informan dilakukan dengan cara *purposive*/bertujuan. Cara ini dilakukan karena informan yang dipilih sebelumnya, sudah ditentukan dan informan juga benar-benar mengetahui langsung fokus permasalahan yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, wali kelas/guru kelas, orang Tua/wali murid, operator sekolah di SDN Tebet Barat 01 Pagi Jakarta Selatan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis. Sumber data dalam penelitiannya ini dapat dikelompokkan menjadi data primer yaitu diperoleh melalui wawancara dengan informan secara langsung serta data sekunder berupa dokumen, buku dan catatan-catatan yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 Tentang Kartu Jakarta Pintar di SDN Tebet Barat 01 Pagi Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dalam tiga langkah yaitu *getting in* (proses memasuki lokasi penelitian), *getting along*

(proses berada di lokasi penelitian) serta *logging the data* (proses mengumpulkan data dari informan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi pustaka). Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis domain. Menurut Sugiyono (2010) analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti. Selanjutnya menurut Bungin (2006) teknik analisis domain ini dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh gambaran umum permasalahan suatu objek yang akan diteliti. Pengumpulan data dilakukan secara terus-menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak. Penelitian kualitatif harus dapat menunjukkan data yang valid dan reliabel dengan melakukan uji keabsahan data. Gibbs dalam Creswell (2010) mengemukakan bahwa validitas kualitatif merupakan upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu. Validitas ini didasarkan pada kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca secara umum. Dalam penelitian ini, *triangulasi* yang dianggap relevan untuk menguji keabsahan data adalah dengan melakukan *triangulasi* sumber dan teknik. *Triangulasi* teknik, berarti untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Selain menggunakan metode *triangulasi* peneliti juga menggunakan referensi buku-buku dan akses internet.

PEMBAHASAN

Strategi komunikasi diperlukan dalam proses mengimplementasikan kebijakan peraturan Gubernur Nomor 141 tahun 2016 tentang Kartu Jakarta Pintar, agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi perlu ditempatkan pada fungsinya, bukan hanya untuk membangkitkan kesadaran, memberi informasi, memengaruhi atau mengubah perilaku, melainkan komunikasi juga berfungsi untuk mendengarkan, mengeksplorasi lebih dalam, memahami, memberdayakan, dan membangun konsensus untuk perubahan, karena itu komunikasi diperlukan untuk mendukung program Kartu Jakarta Pintar ini berhasil. Strategi Komunikasi adalah paduan antara

perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya strategi komunikasi yang mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam strategi komunikasi, peran komunikator sangatlah penting. Strategi haruslah bersifat dinamis, sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan jika ada suatu faktor yang mempengaruhi proses implementasi kebijakan. Begitupun dengan komunikasi yang memiliki kemampuan dan strategi untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikasinya melalui daya tarik. Jika seorang komunikator menyampaikan keinginannya dengan baik dan komunikasi merasa ada kesamaan tujuan, maka akan menimbulkan ketertarikan dan rasa simpatik dari komunikasi kepada komunikator sebagai peran utama dari sebuah strategi komunikasi. Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung. Berikut ini komponen komunikasi dan faktor pendukung komunikasi menurut Effendy (2002) yaitu :

1. Mengenal sasaran komunikasi, dalam komunikasi tentu menjadi hal penting memahami apa dan siapa yang menjadi komunikasi. Dalam hal ini komunikannya adalah para orang tua siswa SDN Tebet Barat 01 Pagi Jakarta Selatan. Hal ini bertujuan agar para orang tua siswa mengetahui Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 Tentang Kartu Jakarta Pintar (KJP). Para orang tua siswa diharapkan dapat memahami dan menerima mengenai syarat penerima program KJP seperti yang ada dalam Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 Tentang Kartu Jakarta Pintar. Dalam proses mengenal sasaran terdapat Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam diri komunikasi adalah :
 - 1). Faktor kerangka referensi Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang berbeda dengan orang lain. Kerangka referensi seseorang terbentuk

dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

- 2). Faktor situasi dan kondisi, yang dimaksud dengan situasi di sini adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Yang dimaksud dengan kondisi di sini adalah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi
2. Pemilihan media komunikasi, media komunikasi banyak sekali jumlahnya. Namun pada umumnya media komunikasi ini dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio-visual. Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan dicapai, dan teknik yang akan dipergunakan.
3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Namun apapun tekniknya, pertama-tama komunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, kias (*gesture*), dan sebagainya.
4. Peranan komunikator dalam komunikasi.
Ada faktor penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu : 1) Daya tarik sumber seorang komunikator dalam hal ini Kepala Sekolah SDN Tebet Barat 01 Pagi Jakarta Selatan, akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikasi

melalui mekanisme daya tarik jika komunikasi merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikasi bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Kepala Sekolah akan mengimplementasikan kebijakan Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 kepada para orang tua siswa.

2) Kredibilitas sumber. Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikasi kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Berdasarkan kedua faktor di atas, seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. (Effendy :2005). Penetapan strategi komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan harus diawali dengan langkah-langkah mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media, sebagai berikut:

- a. Mengenal Khalayak
Mengenal khalayak adalah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Memahami target sasaran kegiatan komunikasi merupakan hal yang sangat penting sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program.
- b. Menyusun pesan
Setelah mengenal khalayak maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu menarik perhatian khalayak.
- c. Menetapkan Metode
Untuk mencapai efektivitas komunikasi maka tidak hanya bergantung pada kemantapan isi pesan yang diselenggarakan dengan kondisi khalayak namun juga dipengaruhi oleh metode-metode dalam menyampaikan pesan kepada sasaran. Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian pesan dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara

pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Aspek pertama (menurut cara pelaksanaannya) dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sementara aspek yang kedua (menurut bentuk isinya) dikenal metode- metode *informatif, persuasi, edukatif dan kursif*.

d. Seleksi dan penggunaan Media

Sebelum suatu pesan atau kebijakan lembaga disampaikan kepada masyarakat perlu dipertimbangkan tentang penggunaan media atau saluran yang paling efektif. Didalam ilmu komunikasi dikenal komunikasi langsung (*face to face*) dan media massa. Jika sasarannya hanya terdiri dari beberapa orang saja dan lokasinya dapat dijangkau maka digunakan komunikasi langsung, termaksud jika sasarannya internal publik maka biasanya digunakan pertemuan-pertemuan. Jika sasarannya banyak orang dan tersebar dimana-mana, maka salurannya yang sesuai adalah media massa.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* seperti yang dikutip Effendy (2002) ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut :

- a. *To secure understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To establish acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik
- c. *To motivate action* yaitu penggiat untuk memotivasinya.
- d. *To goals which communicator sought to achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi yang berlangsung tersebut.

Implementasi Peraturan Gubernur Nomor 141 Tentang Kartu Jakarta Pintar di SDN Tebet Barat 01 Pagi Jakarta Selatan

1. Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan agar tercapainya tujuan yang sesuai dengan diterbitkannya Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 mengenai Pemberian Biaya Bantuan Personal mengenai terselenggaranya wajib belajar 12 tahun, meningkatkan akses layanan pendidikan secara adil dan merata, menjamin

kepastian mendapatkan layanan pendidikan dan peningkatan kualitas pendidikan

2. Sasaran

Pihak sekolah melakukan verifikasi data dengan sangat ketat sehingga pemberian bantuan Kartu Jakarta Pintar (KJP) tepat sasaran bagi siswa yang membutuhkan. Terlebih, pemberian Kartu Jakarta Pintar (KJP) ini memang bertujuan untuk membantu siswa dalam memenuhi kebutuhan sekolah. Selain harus melewati seleksi ketat, beberapa persyaratan juga harus dilampirkan. Beberapa persyaratan itu di antaranya nomor induk kependudukan (NIK) yang sesuai dengan kartu keluarga, surat keterangan tidak mampu (SKTM), terdaftar dalam sekolah, dan diusulkan pihak sekolah. Penerima juga harus menandatangani pakta integritas dan surat kelakuan baik.

3. Mekanisme

Dalam Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 pasal 24 disebutkan Pencairan Bantuan Biaya Personal Pendidikan dilakukan secara non-tunai sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai hibah dan bantuan sosial. Tentang Bantuan Biaya Personal Pendidikan dapat diberikan dalam bentuk biaya penyelenggaraan pendidikan dan biaya pendukung personal. Dalam hal ini jelas Biaya penyelenggaraan pendidikan sebagaimana dimaksud. Pada pasal 20 ayat (1) huruf a dapat berupa Sumbangan Pembinaan Pendidikan, Biaya Operasional Pendidikan dan/ atau biaya penyelenggaraan pendidikan lainnya. Biaya pendukung personal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b dapat juga berupa biaya buku, makanan bergizi, transportasi, perlengkapan/peralatan dan atau biaya pendukung personal lainnya untuk mendukung peserta didik dalam mengikuti proses belajar mengajar. Biaya pendukung personal sebagaimana dimaksud pada ayat 3 untuk Tingkat Pendidikan Dasar dan Tingkat Pendidikan Menengah hanya dapat digunakan dan terbatas untuk pembelian alat tulis dan perlengkapan sekolah, buku pelajaran dan penunjang pelajaran, alat dan/ atau bahan praktik, seragam sekolah dan kelengkapannya. Dapat juga dibelanjakan makanan bergizi, kacamata sebagai alat bantu penglihatan, alat bantu pendengaran, kalkulator scientific, alat simpan data elektronik, obat-obatan yang tidak tergolong dalam zat adiktif, sepeda dan/ atau komputer/laptop. Proses pencairan dana Kartu Jakarta Pintar telah mengalami

perubahan dari yang awalnya dapat ditarik tunai kini hanya dapat digunakan untuk belanja di toko perlengkapan pendidikan bermesin EDC/ gesek Bank DKI atau jaringan Prima (BCA) dengan menggunakan Kartu ATM KJP. Peraturan ini dilaksanakan dalam rangka menciptakan pengawasan terhadap penggunaan dana KJP agar lebih terkontrol. Selain itu dana KJP tidak dapat ditarik tunai baik di teller maupun ATM, namun dana yang belum digunakan tidak akan hangus dan akan menjadi tabungan siswa.

4. Pengawasan dan Pelaporan

Pengawasan yang ketat dari sekolah sehubungan dengan bukti pembelanjaan sebagai alat kontrol penggunaan dana Kartu Jakarta Pintar. Jika ada siswa yang melanggar maka bantuan Kartu Jakarta Pintar dapat dihentikan.

5. Larangan dan Sanksi

Jika terjadi pelanggaran yang dilakukan peserta didik maupun orang tua namun akan ada sanksi langsung dari pihak sekolah, sanksi ini dapat berupa peringatan secara lisan saja dan penghentian program Bantuan Personal Kartu Jakarta Pintar.

Faktor-faktor pendukung Implementasi Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016

1. KOMUNIKASI

Pada kebijakan Kartu Jakarta Pintar ini telah diatur di dalam Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 141 Tahun 2016 tentang Bantuan Biaya Personal Pendidikan Bagi Peserta Didik dari Keluarga Tidak Mampu Melalui Kartu Jakarta Pintar. Kepala Sekolah menjelaskan bahwa sasaran dari Kartu Jakarta Pintar adalah peserta didik dari keluarga tidak mampu yang berdomisili dan bersekolah pada satuan pendidikan di DKI Jakarta. Warga DKI Jakarta yang dibuktikan dengan Kartu Keluarga atau surat keterangan lain yang dapat dipertanggung jawabkan. Membuat surat pernyataan tidak mampu/miskin yang diketahui orang tua dan Ketua Rukun Tetangga (RT) setempat. Terdaftar dan masih aktif disalah satu satuan pendidikan di Provinsi DKI Jakarta. Diusulkan oleh sekolah yang telah ditandatangani oleh Kepala Sekolah, Komite Sekolah, dan Kepala Seksi Dikdas/Dikmen Kecamatan setempat yang selanjutnya diajukan ke Suku Dinas/Dinas Pendidikan setempat dan menandatangani lembar Pakta Integritas yang telah disediakan

2. SUMBERDAYA

Faktor sumber daya mempunyai peranan penting dalam implementasi Peraturan Gubernur Nomor

141 tahun 2016 tentang Kartu Jakarta Pintar, karena bagaimanapun dibutuhkan kejelasan dan konsistensi dalam menjalankan suatu kebijakan agar berjalan efektif. Jumlah sumberdaya manusia di SDN Tebet Barat 01 Pagi Jakarta Selatan sebanding dengan jumlah pendaftar dan jumlah pekerjaan yang harus dikerjakan. Ada dua orang petugas yang menangani pendaftar dengan pembagian tugas yang jelas agar proses dapat berjalan dengan baik. Strategi komunikasi dalam mengimplementasikan Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 Tentang Kartu Jakarta Pintar di SDN Tebet Barat 01 Pagi Jakarta Selatan dapat berjalan dengan baik. Ada anggaran khusus untuk survey lokasi dan hal administratif lainnya. Sarana dan prasarana yang tersedia layak pakai dan mampu mendukung keberlangsungan program.

3. DIPOSISI

Disposisi ini diartikan sebagai sikap para pelaksana untuk mengimplementasikan kebijakan Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 Tentang Kartu Jakarta Pintar di SDN Tebet Barat 01 Pagi Jakarta Selatan. Dalam implementasi kebijakan menurut Edward III, jika ingin berhasil secara efektif dan efisien para implementor tidak hanya mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan mempunyai kemampuan untuk mengimplementasikan kebijakan tersebut, tetapi harus mempunyai kemauan untuk mengimplementasikan Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 Tentang Kartu Jakarta Pintar. Pelaksana kebijakan yang di tugaskan pihak sekolah menjalankan tugasnya dengan sebaik mungkin agar dalam mendata siswa yang berhak mendapatkan program Kartu Jakarta Pintar tepat sasaran yaitu memang siswa itu berasal dari keluarga yang tidak mampu. Petugas akan mendata siswa dan akan melakukan survey ke rumah-rumah tiap calon yang di daftarkan. Setelah itu akan dilakukan verifikasi data siswa yang berhak mendapatkan bantuan program Kartu Jakarta Pintar.

4. STRUKTUR BIROKRASI

Birokrasi sebagai sebuah pelaksana kebijakan implementasi harus dapat mendukung kebijakan Peraturan Gubernur Nomor 141 tahun 2016 tentang Kartu Jakarta Pintar. Pihak sekolah mengetahui Petunjuk Teknis (Juknis) program Kartu Jakarta Pintar (KJP). Petunjuk teknis program bantuan Biaya Personal Pendidikan melalui Kartu Jakarta Pintar bermaksud untuk memberikan panduan agar terdapat

kesamaan pemahaman dan langkah dalam melaksanakan program yang sesuai Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016.

PENUTUP

Kartu Jakarta Pintar (KJP) adalah program strategis untuk memberikan akses bagi warga DKI Jakarta dari kalangan masyarakat tidak mampu untuk mengenyam pendidikan dari Sekolah Dasar (SD) minimal sampai dengan tamat SMA atau sederajat dengan dibiayai penuh dari dana Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) Provinsi DKI Jakarta. Program Kartu Jakarta Pintar ini bertujuan untuk meningkatkan akses memperoleh pendidikan, kepastian layanan pendidikan, dan kualitas hasil pendidikan. Strategi komunikasi yang dilakukan di SDN Tebet Barat 01 Pagi Jakarta Selatan sudah mengimplementasikan Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016. Selain itu implementasi Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 sudah di jelaskan dengan melalui beberapa tahap seperti melakukan komunikasi, menjelaskan sasaran, disposisi dan struktur birokrasi. Kualitas dan tenaga pendidik di SDN Tebet Barat 01 Pagi Jakarta Selatan harus lebih ditingkatkan agar kemampuan komunikasi dalam mengimplementasikan Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 tentang Kartu Jakarta Pintar lebih meningkat dari sebelumnya. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara mengikuti pelatihan komunikasi dan mengadakan sosialisasi mengenai Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 Tentang Kartu Jakarta Pintar agar baik orang tua siswa dan siswa mengetahui dan menjalaninya dengan baik sehingga tepat sasaran.

REFERENSI

Agustino, Leo. (2006). Dasar-Dasar Kebijakan Publik. Bandung: CV. Alfabeta

Bungin, Burhan. (2006). Analisis Data Penelitian Kualitatif, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Creswell, John W. (2010). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Effendy, Onong Uchajana. (2000). Strategi Komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

----- (2002). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

----- (2002). Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, cet. Ke-6

Maliki, dan Ending Lestari. (2003). Komunikasi yang Efektif: Bahan Ajar Diklat Prajabatan Golongan III, Jakarta: Lembaga Admintrasi Negara

Rogers, Everett M. (2009). Perspektif Komunikasi Efektif. Jakarta : Grafindo

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung : Alfabeta.

Peraturan Perundangan:

Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 141 Tahun 2016 tentang Bantuan Biaya Personal Pendidikan Bagi Peserta Didik Dari Keluarga Tidak Mampu Melalui Kartu Jakarta Pintar

Website :

<http://pelayanan.jakarta.go.id/download/regulasi/peraturan-daerah-nomor-8-tahun-2006-tentang-sistem-pendidikan.pdf/>

<http://www.kjp.jakarta.go.id>

BIODATA PENULIS

Nama lengkap Gan Gan Giantika. Saya menamatkan jenjang strata satu (S1) di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta (IISIP) pada tahun 2002, di Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Hubungan Masyarakat. Saya sangat menyukai dunia pendidikan dan ingin berkecimpung sebagai tenaga pengajar. Pada tahun 2008 saya melamar menjadi Dosen di Bina Sarana Informatika. Saat itu saya melamar sebagai dosen yang mengajar di bidang komunikasi. Sejak tahun 2008 sampai sekarang saya mengajar di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Pada Tahun 2010 saya mendapat tawaran beasiswa untuk melanjutkan kuliah S2 di jurusan Manajemen Universitas BSI Bandung dan lulus pada tahun 2012 dengan menyandang gelar Magister Manajemen.