



Jurnal Komunikasi KOMUNIKASI

Volume 8, Nomor 2, September 2017

ISSN: 2086-6178, eISSN: 2579-3292

KOMUNIKASI

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

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



Diterbitkan oleh :

PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
AKADEMI BINA SARANA INFORMATIKA

**STRATEGI KOMUNITAS BETAWI DALAM MEMPROMOSIKAN TRADISI PALANG PINTU
(Studi Kasus Pada Event Festival Palang Pintu XI)
Ita Suryani, Asriyani Sagiyanto**

**KONSTRUKSI MEDIA TERHADAP BERITA KASUS PENISTAAN AGAMA OLEH BASUKI
TJAHAJA PURNAMA (AHOK): ANALISIS FRAMING PADA SURAT KABAR KOMPAS DAN
REPUBLIK
Silvina Mayasari**

**MITOS KEBEBASAN WANITA DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
PADA IKLAN 3 / TRI VERSI KEBEBASAN WANITA DI TELEVISI)
Ichsan Widi Utomo**

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS OMBUDSMAN REPUBLIK INDONESIA)
Christopher Yudha Erlangga**

**PERSONAL BRANDING LAUDYA CYNTHIA BELLA MELALUI INSTAGRAM (STUDI
DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN INSTAGRAM @BANDUNGMAKUTA)
Iin Soraya**

**PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS SECARA ELEKTRONIK
Mari Rahmawati**

**KEGIATAN HUMAS INDONESIA BERGERAK DI KANTOR POS DEPOK II DALAM
MENINGKATKAN CITRA INSTANSI PADA PUBLIK EKSTERNAL
Susilowati**

**INTERNET AS CONNECTING GAP IN GUIDING INFORMATION
(Case Study: Kampung Media in KSB For Access to Information on Villagers)
Yusmawati**

**REPRESENTASI KETIDAKADILAN GENDER PADA FILM UANG PANAI (ANALISIS ISI
KUANTITATIF KETIDAKADILAN GENDER DALAM FILM UANG PANAI)
Gan Gan Giantika**

**IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT SARI
HUSADA MELALUI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN “WARUNG ANAK SEHAT” DI SDN
GONDOLAYU YOGYAKARTA
Siti Qonaah**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE FLAT SHOES COMPANY DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS ONLINE SHOPPING DI INDONESIA
Mareta Puri Rahastine**

**PENGARUH MOTIVASI, INSENTIF DAN IKLIM KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PRODUKSI PT. CIPTA TPI (MNCTV)
Agung Raharjo, Kaman Nainggolan**

**STRATEGI PROGRAM SIARAN RADIO DANGDUT DI JAKARTA (STUDI KASUS PADA
KENAIKAN RATING RADIO MERSI FM TAHUN 2014)
Liliyana**

**EFEKTIVITAS IKLAN CETAK HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE DIRECT
RATING METHOD (SURVEI PADA REMAJA DI GOR VELDRONE RAWAMANGUN)
Jusuf Fadilah**

**DAMPAK PROGRAM DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU (DPMPTSP) WALIKOTA DEPOK BAGI MASYARAKAT**
Devy Putri Kussanti, Intan Leliana

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES BATU
PADA PT. AGRONESIA DIVISI INDUSTRI ES SARIPETOJO BANDUNG**
Intan Kurniawan, I Ketut Martana

**POLA KOMUNIKASI ANTARA GURU DENGAN ANAK DIDIK PADA SEKOLAH DASAR
MODEL INKLUSI**
Imelda Dwi Yohanah, Andi Setyawan

**PROSELYTIZER MOTIVATION AND AWARENESS WHO BE AWARE OF COMMUNICATION
TECHNOLOGY IN THE BUILDING RELATIONS AND PREACH TO COMMUNITY**
Santa Lorita Simamora

**KOMUNIKASI PESAN IKLAN TELEVISI ONLINE MARKETPLACE DENGAN ANALISA
SEMIOTIKA**
Adhi Dharma Suriyanto

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	iv
KATA PENGANTAR	vii
STRATEGI KOMUNITAS BETAWI DALAM MEMPROMOSIKAN TRADISI PALANG PINTU (STUDI KASUS PADA EVENT FESTIVAL PALANG PINTU XI) Ita Suryani, Asriyani Sagiyanto	1
KONSTRUKSI MEDIA TERHADAP BERITA KASUS PENISTAAN AGAMA OLEH BASUKI TJAHAJA PURNAMA (AHOK): ANALISIS FRAMING PADA SURAT KABAR KOMPAS DAN REPUBLIK Silvina Mayasari	13
MITOS KEBEBASAN WANITA DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN 3 / TRI VERSI KEBEBASAN WANITA DI TELEVISI) Ichsan Widi Utomo	19
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS OMBUDSMAN REPUBLIK INDONESIA) Christopher Yudha Erlangga	24
PERSONAL BRANDING LAUDYA CYNTHIA BELLA MELALUI INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN INSTAGRAM @BANDUNGMAKUTA) Iin Soraya	33
PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS SECARA ELEKTRONIK Mari Rahmawati	40
KEGIATAN HUMAS INDONESIA BERGERAK DI KANTOR POS DEPOK II DALAM MENINGKATKAN CITRA INSTANSI PADA PUBLIK EKSTERNAL Susilowati	49
INTERNET AS CONNECTING GAP IN GUIDING INFORMATION (Case Study: Kampung Media in KSB For Access to Information on Villagers) Yusmawati	55
REPRESENTASI KETIDAKADILAN GENDER PADA FILM UANG PANAI (ANALISIS ISI KUANTITATIF KETIDAKADILAN GENDER DALAM FILM UANG PANAI) Gan Gan giantika	65
IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT SARI HUSADA MELALUI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN “WARUNG ANAK SEHAT” DI SDN GONDOLAYU YOGYAKARTA Siti Qonaah	73
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE FLAT SHOES COMPANY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS ONLINE SHOPPING DI INDONESIA Mareta Puri Rahastine	81
PENGARUH MOTIVASI, INSENTIF DAN IKLIM KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PRODUKSI PT. CIPTA TPI (MNCTV) Agung Raharjo, Kaman Nainggolan	92

STRATEGI PROGRAM SIARAN RADIO DANGDUT DI JAKARTA (STUDI KASUS PADA KENAIKAN RATING RADIO MERISI FM TAHUN 2014) Liliyana.....	103
EFEKTIVITAS IKLAN CETAK HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE DIRECT RATING METHOD (SURVEI PADA REMAJA DI GOR VELDROME RAWAMANGUN) Jusuf Fadilah	112
DAMPAK PROGRAM DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (DPMPTSP) WALIKOTA DEPOK BAGI MASYARAKAT Devy Putri Kussanti, Intan Leliana	121
PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES BATU PADA PT. AGRONESIA DIVISI INDUSTRI ES SARIPETOJO BANDUNG Intan Kurniawan, I Ketut Martana.....	126
POLA KOMUNIKASI ANTARA GURU DENGAN ANAK DIDIK PADA SEKOLAH DASAR MODEL INKLUSI Imelda Dwi Yohanah, Andi Setyawan	132
PROSELYTIZER MOTIVATION AND AWARENESS WHO BE AWARE OF COMMUNICATION TECHNOLOGY IN THE BUILDING RELATIONS AND PREACH TO COMMUNITY Santa Lorita Simamora.....	136
KOMUNIKASI PESAN IKLAN TELEVISI ONLINE MARKETPLACE DENGAN ANALISA SEMIOTIKA Adhi Dharma Suriyanto	142

KOMUNIKASI

Editorial Team

Chief Editor

Irwanto, M. IKom, AMIK BSI Jakarta

Reviewers

Ita Suryani, AKOM BSI Jakarta

Santa Lorita S., AKOM BSI Jakarta

Maya May Syarah, AKOM BSI Jakarta

Advisory Boards

Anisti, AKOM BSI Jakarta

Layout Editor

Sopiyan Dalis, AMIK BSI Bekasi

Administrative Staff

Maya Sopa, PPPM BSI

Published by

PPPM BSI

Jl. Dewi Sartika No. 289, Cawang,

Jakarta Timur

Telp : 021-8010836



<http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php>

/ jkom

e-mail: jurnal.komunikasi@bsi.ac.id

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

Indexed by



PENGANTAR REDAKSI

Bismillahirrohmanirrohim

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

Tetapi terlepas dari hal itu semua, redaksi mengucapkan puji syukur kehadirat Alloh SWT atas terbitnya Jurnal KOMUNIKASI Akademi Bina Sarana Informatika Jakarta Edisi Volume VIII No. 2 bulan September 2017.

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

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

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

Redaksi

STRATEGI KOMUNITAS BETAWI DALAM MEMPROMOSIKAN TRADISI PALANG PINTU (Studi Kasus Pada Event Festival Palang Pintu XI)

Ita Suryani¹, Asriyani Sagiyanto²

¹Akademi Komunikasi BSI Jakarta, ita.its@bsi.ac.id

²Akademi Komunikasi BSI Jakarta, asriyani.ayy@bsi.ac.id

Abstract - Palang Pintu traditions is one of the traditions that became the identity of Betawi people. Tradition became part of the procession of traditional wedding ceremony of Betawi since the time of the ancestors. The mix of silat and witty art of pantun became the dominant thing in the traditions of the Palang Pintu. This tradition can not be separated from the activities of Betawi people in it one Betawi cultural community that is Betawi Communication Forum or known FORKABI. Betawi community activities usually support in activities or Betawi Event, such as marriage Betawi, inauguration of the building, birthday Jakarta, festival Palang Pintu ect. Palang Pintu performer are usually part of the Betawi community itself. So, in part, this part of Betawi community has an activity in introducing and promoting the tradisi palang pintu to the community, both in simple events and large national events. This research method qualitative descriptive method with approach of study of communication ethnography, where researcher want to see pattern of communication of a group that is Betawi community of FORKABI in promoting Tradition of Palang Pintu at Festival event of Palang Pintu XI. The conclusion shows that in promoting the traditions of the doorstop it is necessary for a movement and activity of one of the groups or communities that can introduce the traditions of the palang pintu to the community. The community is not just for promoting but it can also be a change agent that can help maintain and preserve the traditions of the palang pintu.

Keywords: Strategic, Community, Promotion, Palang Pintu

I. PENDAHULUAN

Tradisi Palang Pintu merupakan salah satu tradisi yang menjadi identitas masyarakat Betawi Di Jakarta. Tradisi ini menjadi bagian dalam prosesi upacara pernikahan adat Betawi sejak zaman nenek moyang. Perpaduan silat dan seni pantun yang jenaka menjadi hal yang dominan dalam tradisi Palang Pintu.

Tradisi palang pintu sendiri tidak terlepas dari bagian komunitas Betawi. Dimana anggota dari komunitas Betawi biasanya juga pelakon dari tradisi palang pintu. Salah satu komunitas Betawi yang mendukung dan memiliki peran akan tradisi palang pintu adalah Forum Komunikasi Betawi atau yang dikenal FORKABI, sanggar Mangger Kelape, sanggar si Pitung dan komunitas Batu Pandan.

Tradisi palang pintu bukan hanya dilakukan pada proses upacara pernikahan saja. Saat ini tradisi palang pintu juga biasa dilakukan pada peresmian gedung ataupun event-event kebetawian salah satunya adalah event Festival Palang Pintu yang ada setiap tahun di laksanakan di wilayah kemang Jakarta Selatan.

Di setiap tahunnya pada event festival palang pintu ini, komunitas Betawi dan sanggar Mangger Kelape ikut serta sebagai salah satu pendukung untuk mempromosikan, dan juga menjadi panitia dalam event tersebut. Dalam festival ini, kontes palang pintu menjadi bagian penting yang dilombakan. Lomba ini memiliki tujuan untuk melestarikan dan memperkenalkan budaya Betawi kepada masyarakat di segala penjuru.

Selain itu, Festival Palang Pintu juga memiliki tujuan mensosialisasikan dan mempromosikan seni budaya tradisional Betawi dan menjadi media untuk mempertahankan dan melestarikan budaya Betawi. Festival ini juga menjadi ajang untuk menjalin silaturahmi dari para pegiat seni dan tokoh budaya Betawi. Selain menjadi ajang memperkenalkan budaya Betawi, festival ini juga menampilkan segala sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat Betawi.

Untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan festival palang pintu kemang kepada masyarakat luas, pihak penyelenggara dalam hal ini padepokan seni budaya Betawi Manggar Kelape yang juga merupakan bagian dari komunitas Betawi melakukan beberapa strategi promosi. Baik melalui

periklanan, maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal dan menggunakan sosial media dalam mempromosikan kegiatan festival palang pintu kemang.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam mengenai “bagaimana strategi komunitas Betawi dalam mempromosikan tradisi palang pintu, pada event palang pintu XI”.

Dengan adanya pengkajian yang dilihat dari perspektif ilmu komunikasi diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran bagi generasi-generasi berikutnya untuk memelihara keaslian dan mengembangkan kekayaan budaya tradisi, agar tidak punah atau terkikis oleh seni atau media modern yang lambat laun semakin berkembang. Dengan demikian seni budaya Betawi akan dikenal dan tetap eksis keberadaannya ditengah modernisasi yang kian berkembang.

Strategi Public Relations

(Cutlip, 2009) mendefinisikan strategi “sebagai penentuan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang suatu perusahaan, dan pengalokasian sumber daya yang perlu untuk melaksanakan cita-cita ini”.

Menurut (Oliver, 2006) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: “Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.” Bennet (1996) menggambarkan strategi sebagai “arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.” Sedangkan Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

- a. Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
- b. Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
- c. Sebuah pola – dalam rangkaian tindakan;
- d. Sebuah posisi–suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan;
- e. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Strategi dalam penelitian ini diartikan sebagai sebuah perencanaan (arah tindakan) dalam menentukan sebuah tujuan dan sasaran untuk mencapai sebuah hasil akhir.

Komunitas

Community atau komunitas merupakan istilah yang sering dipakai dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008) *community* atau komunitas adalah “kelompok organisme (orang dsb) yang hidup dan saling berinteraksi di daerah tertentu; masyarakat;

paguyuban. Sedangkan menurut Hallahan dalam (Iriantara, 2013) “Komunitas adalah semua *stakeholder* yang dilayani organisasi”.

Carol Anne Ogdin dalam (Iriantara, 2013) menunjukkan beberapa alasan yang menyebabkan komunitas berbeda dengan kelompok lain seperti kerumunan atau kelompok manusia. Ada lima faktor yang disebutkan Ogdin yang bisa membedakan komunitas dengan kelompok-kelompok individu lainnya:

1. Pembatasan dan eksklusivitas yang berdasarkan hal ini bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut;
2. Tujuan yang merupakan landasan keberadaan komunitas;
3. Aturan yang memberi pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku melanggar aturan itu;
4. Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan; dan

Kemandirian yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas.

Promosi

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut” (Saladin & Oesman, 2002).

Sedangkan pengertian promosi yang lain “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen” (Alma, 2002).

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Adapun bauran promosi menurut Kotler adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang

- atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
 3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. (Saladin & Oesman, 2002).

Budaya Betawi

Budaya Betawi terbentuk oleh hasil ciptarasa-karsa dan sikap-kata-perbuatan orang-orang Betawi yang tersusun menjadi kebiasaan dan sistem hidup dalam perspektif sejarahnya. Budaya terbentuk dari beberapa unsur, termasuk di dalamnya adalah bahasa, sistem kepercayaan, adat istiadat, kuliner, pakaian, bangunan, dan karya seni (Pradipta, 2005).

Kebudayaan Betawi banyak mendapat pengaruh dari kebudayaan nusantara maupun asing. Gambang Kromong identik dengan musik Arab, Ke-roncong Tugu berlatar belakang Portugis-Arab, dan Tanjidor dipengaruhi musik Belanda. Dalam hal upacara perkawinanpun tidak lepas dari pengaruh kebudayaan asing, yakni Cina dan Arab. Kesenian Tanjidor atau rebana pengiring arak-arakan penganten pria serta petasan merupakan pengaruh budaya Belanda, Arab, dan Cina. Kenyataan ini menjadikan budaya Betawi sebagai satu suku yang unik karena keanekaragaman di dalamnya (Fauziah Anna, 2002).

Palang Pintu

Palang Pintu menyatakan bahwa “rombongan Tuan Raja Muda tidak boleh masuk karena dihadang oleh dua orang jawara, mereka beradu mulut dan pantun tetapi rombongan Tuan Raja Muda tidak mau kalah, mereka juga membawa jawara yang pandai bicara dan berpantun. Bagi masyarakat Betawi peristiwa tersebut dinamakan dengan Palang Pintu” (Bisrie, 2004). Dalam proses Palang Pintu ada tiga tahap yang harus dilewati :

1. Pihak tuan rumah atau pihak Tuan Putri dan rombongan tamu atau pihak Tuan Raja Muda beradu pantun seperti berikut ini :

*Makan uli dicampur ketan
Sambel enak sambel terasi
Ade ape neh dateng serombongan
Masuk kampung orang tanpe permisi*

*Sambel enak sambel terasi
Jangan makan di tengah jalan
Mohon maaf kalo belum permisi
Rombongan dateng karena punye tujuan*

- Yang pada intinya bahwa pihak rombongan Tuan Raja Muda harus mampu membuka palang pintu yang sudah disiapkan oleh Tuan Putri. Ini berarti bahwa apabila calon pengantin pria Betawi ingin berumah tangga dia harus siap secara lahiriyah untuk melindungi istri dan keluarganya dari semua halangan fisik.
2. Setelah beradu pantun maka tahap selanjutnya adalah beradu silat, dimana jawara pihak Tuan Putri harus mengalahkan jawara dari pihak Tuan Raja Muda.
 3. Tahap ketiga setelah selesai beradu silat maka pihak Tuan Putri meminta kepada rombongan pihak Tuan Raja Muda untuk melantunkan ayat-ayat suci Al-Qur'an atau yang dikenal dengan sike. Sike merupakan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang berarti bahwa calon pengantin pria tidak diragukan lagi pengetahuan agama atau ibadahnya.

Menurut (Saputra, 2008) dialog dalam prosesi palang pintu yaitu :

PL : Assalamu'alaikum Wr.Wb

PW : Waalaikumsalam Wr.Wb

PL : *Bismillah itu pembuke kate*

Rohman dan rohim turut serte

Kite dateng bawa berite

Sudilah kiranye kite diterime...

PW : Eit...berenti dulu! Nanti dulu

dong. Ude mantun aje ente. Maap, ni rombongan dari mane mao kemane. Tumben amet, ade perlu ape?

PL : Orang kate, Bang...

Naek delman ke pasar ikan

Beli bandeng campurin teri

Aye dateng beserta rombongan

Nganter tuan raje nemuin tuan putri

PW : Well-well...dasar ente emang bawel!

Anak kude naek kerete

Tukang kue naek sepede

Kalo emang itu tujuannya

Tentu aje ade syaratnye...

PL : Kalo emang ade syaratnye, tulung kite dikasih tau ape aje syaratnye?

PW : Syaratnye nggak suse, Bang! Nyang pertame ente liat nih palang pintu. Coba Bang Jali,

ente maenin sejurus dua jurus (jago pihak Tuan Putri memperagakan jurus-jurus silat). Nah kalo ente bisa dobrak atawe jatoin jago ane, baru rombongan ente bole maju.

PL : Peribase kate, Bang! Kaki buat kepale, kepale buat kaki ane. Masing berani bejaban! Jangan kate palang pintu rume, bom atom Amerika ane adepin.

Di sono gardu di sini gardu

Tongtongnye kayu cereme

Kalo jago ame jago mao diadu

Nyok, kite saksiin rame-rame

Buka tuh palang pintunye Bang Mul! (jagoan dari kedua belah pihak atraksi jurus silat dan berantem diiringi gambang kromong, jagoan tuan putri kalah).

PW : Eit..eit..eit...cukup cukup! Abang punya jagoan emang jempolan.

PL : Pagimane, Bang... ape rombongan kite bole masuk?

PW : Belom bise Bang, masih ade syarat nyang ketige.

PL : Ape tuh..?

PW : Tuan Putri minta dibacain Sike Bang. Kalo sanggup bole masuk, tapi kalo kagak sanggup pulang aje deh nanti balik lagi kalo ude bise baca Sike.

PL : O...kalo cuman itu sih cetek, Bang. Saye tau di sini emang gudangnye Sike, tapi jangan lupa di sono ade pabriknye.

Bang Aji Ali tarikin deh Sikenye (pembacaan Sike). Nah pagimane Bang? Rasanye syarat-syarat ude aye penuin. Ape aye ame rombongan bole masuk?

PW : Terima kasih, Abang ude penuin syarat syaratnye.

Pisang batu pisang lempenang

Gado-gado kacang tane

Orang atu banyak nyang pinang

Kalo jodoh mase kemane

Rombongan Abang datang dengan segale hormat, mangke kite terime dengan tangan terbuka. Ahlan! Silahkan...

PL : Alhamdulillah....ayo masuk....(kedua juru bicara saling bersalaman). Rombongan Tuan Raje Mude dipersilahkan masuk

Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat mendasar dalam kehidupan seseorang. Oleh karena itu setiap manusia yang hidup bermasyarakat membutuhkan komunikasi untuk bersosialisasi dengan lingkungannya.

Menurut (Deddy, 2001) dalam bukunya Komunikasi Antarbudaya mengatakan :

Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai suatu tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama,

waktu, peranan, hubungan ruang, konsep, alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok.

Budaya menampakkan diri dalam bentuk bahasa, bentuk kegiatan-kegiatan dan perilaku. Budaya kita secara pasti mempengaruhi kita sejak dalam kandungan hingga mati, dan bahkan setelah mati pun kita dikuburkan dengan cara-cara yang sesuai dengan budaya kita.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang fokus pada Strategi Komunitas Betawi dalam Mempromosikan Tradisi palang pintu melalui event Festival Palang Pintu Kemang XI.

Menurut (Christine Daymon, 2008) Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. "Kasusnya" mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye.

Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaahan berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik lainnya. (Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, 2006)

a case study is an exploration of a "bounded system" or a case (or multiple cases) over time through detailed, in-depth data collection involving multiple sources of informations rich in context. The type of analysis of these data can be a holistic analysis of the case or an embedded analysis of a specific aspect of the case (Yin, 1989). Through this data collection, a detailed description of the case emerges, as do an analysis of themes or issues and interpretation or assertions about the case by researcher. (Creswell, 1998)

Sementara itu, (Yin, 2006) memberi batasan mengenai studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan di mana multisumber dimanfaatkan. Di sisi lain (Mulyana, 2001) mengemukakan bahwa dalam studi kasus periset bertujuan memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Karena itu, studi kasus memiliki ciri-ciri:

1. Partikularistik. Artinya studi kasus berfokus pada situasi, peristiwa, program, atau fenomena tertentu.
2. Deskriptif. Hasil akhir metode ini adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti.
3. Heuristik. Metode studi kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru, makna baru, merupakan tujuan dari studi kasus.
4. Induktif. Studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.

1) Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan cara *participant observation*, terhadap objek yang diteliti yaitu yang berkaitan komunitas Betawi dalam mempromosikan tradisi palang pintu

2) Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis dalam penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pandangan, kejadian, kegiatan, pendapat, perasaan dari nara sumber (subjek matter expert). Penggunaan teknik ini sangat penting bagi penelitian kualitatif, terutama untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat.

3) Kepustakaan

Menurut (Pawito, 2008) menjelaskan bahwa telaah pustaka adalah kajian bersifat kritis atau jelajahan literature (buku-buku, jurnal ilmiah, laporan-laporan penelitian) mengenai berbagai hal, misalnya penjelasan mengenai berbagai hal misalnya penjelasan mengenai konsep-konsep pokok (main concepts) yang digunakan, proposisi-proposisi teoritik mengenai keterkaitan-keterkaitan diantara konsep-konsep, serta temuan-temuan penelitian lain dengan konsep sejenis.

3) Dokumentasi

Menurut (Bungin, 2007) metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan terutama untuk memperkaya landasan-landasan teoritis dan mempertajam analisis penelitian Dokumen yang dimaksud dapat berupa buku-buku yang relevan dan sumber terkait lainnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebudayaan diciptakan dan dipertahankan melalui aktivitas komunikasi para individu anggotanya. Secara kolektif, perilaku mereka secara bersama-sama menciptakan realita (kebudayaan) yang mengikat dan harus dipatuhi oleh individu. Dengan demikian dapat dikatakan kebudayaan dirumuskan, dibentuk, ditransmisikan dan dipelajari melalui komunikasi. Sebaliknya keseluruhan perilaku komunikasi individu terutama tergantung pada kebudayaannya.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagai sebuah aktivitas yang dinamis, komunikasi merupakan sarana untuk mensosialisasikan nilai-nilai budaya kepada masyarakatnya. Komunikasi dapat menjadi sarana transmisi budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya. Komunikasi menciptakan, atau membuat segala kebimbangan menjadi lebih pasti, dan bagaimanapun juga 'budaya' suatu kelompok dalam masyarakat menjadi ada dan terus ada karena mereka memiliki sejarah dan tradisi yang panjang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi lainnya.

kegiatan pokok yang perlu ditempuh antara lain adalah upaya pelestarian budaya melalui strategi perencanaan dan pengelolaan yang sistematis, pengemasan produk-produk kebudayaan yang menarik dan tepat sasaran, guna disebarluaskan kepada seluruh lapisan masyarakat baik nasional maupun internasional dalam upaya pelestarian budaya dan menumbuhkan kebanggaan masyarakat akan kebudayaannya sendiri.

Salah satu bentuk aktivitas/kegiatan komunikasi budaya dapat dilakukan melalui sebuah event/festival. Festival merupakan sarana komunikasi yang penting untuk membangun, memberdayakan, dan pengakuan suatu identitas budaya. Karenanya, sebagai sebuah sarana komunikasi, maka sudah selayaknya sebuah event festival direncanakan melalui proses perencanaan strategis komunikasi agar dapat berjalan dengan efektif.

Event festival palang pintu kemang ke XI merupakan event yang dilakukan setiap setahun sekali dalam menyambut HUT Kota Jakarta, bertempat di Jalan Kemang Raya. Daerah Kemang merupakan bagian dari Kelurahan Bangka yang

dikenal sebagai daerah tinggal para ekspatriat. Sebagai salah satu dari kantong komunitas etnik Betawi, Perbedaan laju perkembangan wilayah ini telah menyebabkan etnik Betawi di lokasi tersebut memiliki ciri-ciri yang berbeda. Hal ini disebabkan pengaruh sosial ekonomi yang berbeda sehingga memiliki ciri-ciri yang berbeda dalam arti tingkat dan bentuk pendidikan, jenis pekerjaan, gaya hidup, dan sebagainya. Etnik Betawi Kemang dikenal sebagai Betawi modern.

Festival Palang Pintu Kemang adalah pagelaran seni budaya khas etnik Betawi, selain sebagai suatu pertunjukkan/hiburan, acara ini juga bertujuan untuk ikut serta berpartisipasi alam melestarikan seni budaya peninggalan nenek moyang. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh keberadaan etnik Betawi di lingkungan Kemang yang sudah plural dan bahkan mungkin sudah pelan-pelan meninggalkan budaya aslinya.

Untuk mempromosikan event festival palang pintu kemang ke XI, strategi yang dilakukan oleh komunitas Betawi dalam hal ini FORKABI dan Sanggar Mangger Kelape yaitu pada pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu *interpersonal communication*, *organizational media*, *news media* dan *advertising* dan *promotional media*.

Taktik *interpersonal communications* yang digunakan adalah special event dengan mengadakan festival Palang Pintu. Sedangkan taktik *organizational media* yang digunakan antara lain *general publication*, yaitu brosur, flyer, pamflet, dan umbul-umbul serta melalui media digital yakni website dan media sosial *facebook*. Taktik *News media* yang digunakan yakni hanya menggunakan koran-koran, yang sudah menjalin kerja sama dengan komunitas Betawi untuk memberitakan event Festival Palang Pintu Kemang.

Festival Palang Pintu diselenggarakan dengan maksud untuk mempertegas jati diri kota Jakarta dengan mengedepankan kembali budaya Betawi, tidak hanya mempresentasikan sebuah bentuk kesenian di ruang-ruang publik namun juga bersedia dan mampu mentransformasi secara global. Oleh karena itu, elemen masyarakat, kaum intelektual dan pakar seni, diharapkan dapat terlibat secara langsung dengan mengapresiasi gagasan dalam keikutsertaannya pada peristiwa besar.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi promosi event Festival Palang Pintu Kemang ke XI yang dilakukan oleh Komunitas Betawi yaitu dengan menggunakan taktik komunikasi *interpersonal communication*, *organizational media*, *news media* dan *advertising* dan *promotional media*.
2. Penyelenggaraan special event yang diimplementasikan dalam bentuk Festival Palang Pintu di mana semua aktivitas seni dan budaya Betawi ditampilkan dalam event tersebut antara lain: Pementasan Tari Topeng, Lomba Seni Budaya Palang Pintu, kuliner Khas Betawi, Pentas Silat-silat Betawi, Gambang Kromong, Pementasan Lenong Betawi, dan atraksi panggung kesenian Betawi berupa pementasan tari dan silat dari sanggar-sanggar Betawi se-Jabodetabek. Selain itu, kegiatan ini juga diramaikan dengan bazaar multiproduk, dan makanan khas Betawi seperti Kerak Telor, dan minuman Bir Pletok.
3. Event festival palang pintu bukan hanya perhelatan dan pertemuan artistik, namun juga untuk menggali kembali semangat budaya dalam memori kolektif masyarakat. Festival Palang Pintu diharapkan dapat mempunyai dampak yang signifikan dalam upaya melestarikan budaya Betawi. Dan Selain itu, beberapa tujuan lain diadakannya kegiatan ini antara lain:
 - a. Sebagai wahana silaturahmi antar masyarakat Betawi,
 - b. Mempertahankan seni budaya Betawi yang sudah mulai ditinggalkan.
 - c. Memperkenalkan dan mengangkat seni budaya Betawi di mata internasional.
 - d. Agar masyarakat lebih mencintai kebudayaannya sendiri.

REFERENSI

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bisrie, A. E. (2004). *Tata Cara Perkawinan Adat Betawi*. Jakarta: Lembaga Kebudayaan Betawi.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Christine Daymon, I. H. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations &*

- Marketing Communications*. Yogyakarta: Cahya Wiratama.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry Research Design: Choosing Among Five Traditions*. USA: Sage Publication.
- Cutlip, S. M. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Deddy, M. d. (2001). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fauziah Anna, I. B. (2002). *Indonesian Heritage Amazing Stories of Provinces*. Jakarta: Pustaka Lebah.
- Iriantara, Y. (2013). *Community Relations Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2008). Jakarta.
- Kennedy, J. E. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2001). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyono, M. A. (2001). *Aktivitas Belajar*. Bandung: Yrama.
- Oliver, S. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Pradipta, B. (2005). *Posisi Budaya Betawi Dalam Kehidupan Global : Betawi Hebat dan Pentolan*. Jakarta: Betawi Punye Gaye, PSB-UNAS dan Dinas Dikmenti Prop. DKI Jakarta.
- Rosalia, T. (2005). Retrieved 10 11, 2017, from <http://id.shvoong.com/social-sciences/1961162-aktifitas-belajar/>
- Saidi, R. (2001). *Profil Orang Betawi, Asal Muasal, Kebudayaan dan Adat Istiadatnya*. Jakarta: PT. Gumara Kata.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saputra, Y. A. (2008). *Upacara Daur Hidup Adat Betawi*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Shrimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I (Revyani Syahrial, Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Yin, R. K. (2006). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perasada.

Konstruksi Media Terhadap Berita Kasus Penistaan Agama Oleh Basuki Tjahaja Purnama (Ahok): Analisis *Framing* Pada Surat Kabar *Kompas* dan *Republik*

Silvina Mayasari

Program studi Hubungan Masyarakat
Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika (AKOM BSI) Jakarta
Jl. Kayu Jati 5 No. 2 Pemuda, Jakarta Timur
silvina.svm@bsi.ac.id

ABSTRAK

Agama merupakan objek penting pemberitaan yang memiliki efek sosial politis tinggi, hal ini tidak terlepas dari posisi dan tingkat pemahaman agama yang lazim dimiliki masyarakat. Posisi yang menguntungkan ini mendorong media massa secara konsisten mengalokasikan ruang pemberitaannya untuk isu-isu agama. Teori yang digunakan adalah teori konstruksi sosial Peter L Berger dan Thomas Luckman yang kemudian dikenal sebagai “konstruksi sosial media massa”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis *framing* menurut Gamson dan Mondigliani. Penelitian ini menganalisis konstruksi media pada pemberitaan Aksi 4 November 2016 dan 2 Desember 2016 Kasus Dugaan Penistaan Agama oleh Basuki Thahaja Purnama di dua (2) surat kabar nasional, yaitu *Kompas* dan *Republika*. *Kompas* pada kategori isu ‘Aksi Damai Menuntut Penegakan Hukum Terhadap Ahok atau SARA?’ tidak menyebutkan secara tegas apakah aksi tersebut adalah penuntutan hukum atau aksi SARA. *Republika* pada kategori isu ‘Aksi Damai Menuntut Penegakan Hukum Terhadap Ahok atau SARA?’ menyebutkan secara tegas bahwa aksi tersebut adalah aksi penuntutan hukum terhadap Ahok bukan aksi SARA. Pada Kategori isu ‘Pemerintah Kawal Aksi Damai’ baik *Kompas* maupun *Republika* menyatakan secara tegas bahwa pemerintah mengawal aksi ini dengan baik. Pada kategori isu ‘Pengaruh Aksi Damai Terhadap Perekonomian Indonesia’ *Kompas* hanya menyampaikan harapannya bahwa aksi damai akan berjalan kondusif sehingga tidak mempengaruhi dunia usaha. Sedangkan *Republika* dengan jelas menyatakan bahwa Aksi Damai tidak akan mempengaruhi pasar keuangan karena sudah diprediksi berjalan lancar.

Kata Kunci: Konstruksi Media, *Framing*, Berita

ABSTRACT

Religion is an important object of the news that has high political social effects, it is not independent of the position and the level of understanding of religion common to the community. This favorable position to encourage the mass media to consistently allocate space for preaching religious issues. The theory used is the theory of social construction of Peter L. Berger and Thomas Luckman which became known as the "social construction of mass media". The method used is the analysis of framing by Gamson and Mondigliani. This study analyzes the construction of the news media on Action 4 November 2016 and 2 December 2016 Case of Alleged Defamation of Religion by Basuki Purnama Thahaja in two (2) national newspapers, namely Kompas and Republika. Kompas on the issue of category 'Protest Demanding Law Enforcement Against Ahok or SARA?' Is not explicitly mention whether the action is legal prosecution or action SARA. Republika category of issues 'Protest Demanding Law Enforcement Against Ahok or SARA?' Mentions explicitly that this action is the action prosecution of Ahok not the action of SARA. On the issue of category 'Government Guard Protest' both Kompas and Republika expressly stated that the government oversee this action well. On the issue of category 'Effect of Protest Against the Indonesian Economy' Kompas only expressed his hope that the peaceful action will run conducive so that does not affect the business world. While Republika clearly states that non-violence would not affect the financial markets as has been predicted to run smoothly.

Keywords: Construction Media, Framing, News

I. PENDAHULUAN

Kasus dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh Gubernur non-aktif DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok menimbulkan pro dan kontra dikalangan umat muslim. Kasus ini bermula saat Ahok berbicara dengan warga di Kepulauan Seribu pada Selasa 27 September 2016 lalu, Ahok mengutip ayat Alquran. Pernyataan Ahok itu disebarluaskan melalui internet, sehingga menimbulkan berbagai reaksi umat muslim bukan di Jakarta, bahkan seluruh Indonesia (www.bbc.com). Ahok pertama kali dilaporkan kelompok pengacara yang menamakan diri Advokat Cinta Tanah Ari (ACTA) pada 6 Oktober 2016 dengan tuduhan menistakan agama. Laporan dilayangkan setelah ujaran Ahok, “Jadi jangan percaya sama orang, kan bisa aja dalam hati kecil bapak ibu enggak pilih saya. Dibohingin pakai surat Al Maidah ayat 51, macam-macam itu. Itu hak bapak ibu” tayang di jejaring *YouTube*. Pada 11 Oktober 2016 Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa bahwa Ahok secara nyata telah menista agama melalui pernyataannya menyalah terjemahan Surat Al Maidah ayat 51. Menurut MUI Ahok telah menghina Alquran dan ulama. MUI juga merekomendasikan pemerintah untuk menindak tegas pelaku penodaan agama sekaligus meminta kepolisian proaktif dalam penegakan hukum secara tegas, cepat, profesional, serta memperhatikan rasa keadilan masyarakat. Fatwa yang dikeluarkan MUI ditanggapi oleh umat Islam dengan menggelar aksi guna menuntut kepolisian melakukan penegakan hukum terhadap Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagaimana fatwa yang dikeluarkan oleh MUI. Beberapa aksi digelar umat Islam guna mengawal Fatwa MUI agar dapat dilaksanakan dengan baik, aksi yang terbesar adalah tanggal 4 November 2016 atau dikenal juga dengan aksi 4/11 dan aksi 2 Desember 2016 yang dikenal dengan aksi 212.

Pro dan kontra kasus penistaan agama oleh Ahok tidak hanya datang dari ormas dan rakyat Indonesia yang beragama Islam, tetapi juga ikut menyeret beberapa media massa terkait dengan pemberitaannya terhadap kasus Ahok. Menurut laporan www.bbc.com, unjuk rasa 4 November 2016 berlangsung tertib tetapi disertai dengan ujaran kebencian dan intimidasi pada wartawan. Wartawan Kompas TV misalnya, tidak hanya diintimidasi, tetapi juga dipukul dan dirampas hasil rekaman gambarnya.

Pada aksi damai 2 Desember 2016, juga terjadi pengusiran wartawan pada sejumlah awak media massa, dalam video yang beredar, massa aksi menyoraki wartawan Merto TV yang sedang melakukan peliputan. Mereka mengacungkan jempol

ke bawah dan berteriak-teriak. (www.merdeka.com). Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI) dalam pernyataan resminya mengecam aksi sejumlah pengunjung rasa yang mengintimidasi sejumlah wartawan yang meliput aksi unjuk rasa. “Aji menyesalkan perbuatan kelompok masyarakat tersebut karena telah melakukan intimidasi dan menyerang hingga tidak terlaksananya liputan jurnalis,” ujar Ketua AJI Suwarjono. (www.merdeka.com)

Agama bagi media massa adalah isu strategis yang menjadi instrumen untuk memobilisasi pembaca. Cara yang dilakukan adalah melalui produksi dan reproduksi nilai-nilai ideologis yang bersumber pada pemahaman agama. Dalam konteks Indonesia, pemahaman agama terbangun dalam beberapa paham atau aliran yang secara umum terbagi dalam 3 (tiga) spektrum utama, yaitu fundamentalis, modernis dan liberal. Agama merupakan objek penting pemberitaan yang memiliki efek sosial politis tinggi, hal ini tidak terlepas dari posisi dan tingkat pemahaman agama yang lazim dimiliki masyarakat. Secara umum agama diposisikan sebagai panduan moral dan sumber ajaran yang bersifat menyeluruh. Posisi agama ini semakin sentral dengan tingkat pemahaman masyarakat relatif majemuk yang secara garis besar terpola dalam 3 (tiga) bentuk; fundamentalis, moderat dan liberal. Masing-masing pola ini memiliki konstruk pemahaman agama sendiri yang dalam beberapa hal mengharuskan pendukungnya berdiri berhadapan-hadapan. (Bahtiar Effendi, 1998; 194)

Keberadaan konstruksi agama yang berbeda ini yang kemudian ditangkap secara ideologis oleh media massa sebagai instrumen untuk memobilisasi publik. Melalui pemberitaan yang cenderung memihak salah satu konstruk pemahaman agama, media massa memposisikan diri sebagai bagian (*in group*) atau lawan (*out group*) komunitas tertentu. Bagi publik, baik sebagai bagian ataupun lawan, media massa dianggap penting untuk menganalisis peta wacana yang sedang berlangsung di masyarakat terutama dalam isu-isu kontroversial. Posisi yang menguntungkan ini mendorong media massa secara konsisten mengalokasikan ruang pemberitaannya untuk isu-isu agama. Tujuannya untuk menjaga tingkat keterbacaan publik yang diarahkan untuk meningkatkan nilai tawar media atas pelaku ekonomi industri. Pengamat media dan Direktur Eksekutif Media Literacy Circle, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, Iswandi Syahputra, menyebutkan “Dalam sistem demokrasi seperti saat ini, media memiliki fungsi memberikan pendidikan politik pada publik. Kalau ingin publik terdidik dan cerdas menggunakan hak politiknya, mereka harus diberikan informasi yang seimbang.” (tribunnews.com). Ketua Umum PWI Margiono

menyatakan dalam kedudukannya sebagai institusi sosial, pers mestinya mengedepankan nilai-nilai dan kepentingan publik atas dasar kepentingan apa pun dan siapa pun. Oleh karena itu, secara etis dan normatif, dalam kaitannya dengan agenda suksesi kepemimpinan nasional, setiap institusi media harus bersikap netral, independen dan mengedepankan kepentingan-kepentingan bersama.

Sebagai institusi sosial, pers menurut PWI, semestinya bersikap imparial dan membuka diri terhadap semua kepentingan dan semua sudut pandang terhadap persoalan-persoalan yang muncul di masyarakat. (Solopos.com). Pers yang merupakan alat untuk memotret suatu peristiwa (*event*) tertentu ternyata juga, menurut McLuhan, bertindak sebagai “penerjemah” (*translator*) yang memformulasi, merancang dan memformat “pernyataan tentang suatu fakta” (*statement of event*) yang ingin dicitrakan pers itu sendiri. Pencitraan atas fakta suatu peristiwa, seseorang, kelompok atau lembaga tertentu sesungguhnya telah membawa “pandangan” (*world view*) baru bagi khalayak dalam memaknai realitas suatu kejadian atau peristiwa yang sebenarnya. Kekuatan pers dalam pencitraan tersebut akan membuatnya menjadi sesuatu yang “sangat kuat” (*powerfull*) untuk mendesain ‘realitas baru’ yang kadang kala cenderung berlebihan. (Fathurin Zein, 2004; 3).

Berdasarkan pemikiran diatas maka penting dilakukan penelitian bagaimana media massa khusus Kompas dan Republika mengemas berita. Bagaimana agen-agen media mengemas pemberitaan sehubungan dengan Aksi Damai Umat Islam Pada 4 November dan 2 Desember 2016?. Penelitian ini mengambil pemberitaan Aksi 4 November 2016 dan 2 Desember 2016 karena aksi ini sepanjang kasus dugaan penistaan agama oleh Basuki Thahaja Purnama (Ahok) bergulir mendapatkan perhatian yang cukup besar dari media, salah satunya karena aksi ini diikuti jumlah massa yang begitu besar. Aksi 4 November menurut *mapping* google diikuti oleh sekitar 3.2 juta umat Islam sedangkan aksi 2 Desember diikuti sekitar 7.5 juta umat Islam. (Republika, 2016: 4)

Objek penelitian adalah pemberitaan 2 (dua) Surat Kabar Nasional yaitu Surat Kabar Kompas dan Republika terhadap Berita Aksi Damai Umat Islam Pada 4 November dan 2 Desember 2016. Harian Kompas merupakan media cetak yang selama ini sikap politiknya dalam melakukan pemberitaan cenderung bersikap netral dan dekat dengan pemerintah. Semua sisi aspek berita tertentu diberitakan secara berimbang dalam rangka menjunjung tinggi harkat kemanusiaan. Sementara itu komitmen Kompas adalah mencerdaskan

kehidupan bangsa agar lebih maju, berfikir dinamis, terbuka dan demokratis. (www.kompas.com)

Republika adalah sebuah Koran nasional yang lahir dari kalangan komunitas muslim bagi publik Indonesia. Republika berdiri sejak tahun 1992 dan pertama kali menerbitkan Koran pada 1993 oleh Yayasan Abdi Bangsa dan didukung oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Kini harian Republika diterbitkan oleh PT Republika Media Mandiri dan menjadi harian umum. Namun ada perbedaan gaya dibandingkan dengan sebelumnya. Sentuhan bisnis dan independensi Republika menjadi lebih kuat. (www.merdeka.com).

Alasan pemilihan media dilatarbelakangi oleh *background* kedua media yang berbeda. Kompas dalam pemberitaannya cenderung netral dan Republika sebagai media yang lahir dari komunitas muslim dalam pemberitaannya selalu menitikberatkan pada pemberitaan yang terkait dengan agama Islam. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui pemberitaan tentang Berita Aksi Damai Umat Islam Pada 4 November dan 2 Desember 2016, dilaporkan oleh kedua media cetak tersebut.

II. KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, karena dalam penelitian hanya meneliti bagaimana media massa mengkonstruksi atau membingkai pemberitaannya. Lebih jelasnya diungkapkan oleh Littlejohn (1999;112-113) istilah *Constructivism* untuk menjelaskan suatu teori yang menyatakan bahwa setiap individu menafsiri dan berperilaku menurut kategori-kategori konseptual dari pikirannya. Realitas tidaklah muncul begitu saja dalam bentuknya yang mentah, tetapi ia harus disaring melalui cara orang itu memandang setiap hal yang ada. Paradigma konstruktivis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, melainkan hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk.

Upaya media untuk memberi konteks terhadap realitas sosial tersebut dalam ilmu komunikasi disebut sebagai *framing* (pembingkai), yakni upaya media mendefinisikan suatu realitas sosial melalui penyajian yang terkesan objektif, berimbang atau tidak memihak (*non partisan*). Meski ada upaya untuk tidak memihak, namun pada kenyataannya tetap ada niatan dari para pengelola media untuk mendefinisikan realitas sosial itu dalam kerangka (bingkai) tertentu, dari *angle/sudut* pandang nilai-nilai pengelola media, dengan pemilihan penggunaan

kata/kalimat tertentu, atau bahkan cara berfikir tertentu pula. (Nugroho et all, 1999: viii-ix).

Framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa kemana berita tersebut. Gamson dan Mondigliani menyebut cara pandang itu sebagai kemasan (*package*). Menurut mereka, *frame* adalah cara bercerita atau gugusan ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. (Gamson dan Modigliani dalam Eriyanto, 2002;223-224).

Berita menurut Mochtar Lubis adalah laporan benar dan tepat pada waktunya dari sesuatu yang terjadi, pendapat-pendapat, pikiran dan apa saja yang mengenai peristiwa atau menarik hati pembaca (Lubis, 1985; 11). Termasuk didalamnya adalah berita lempeng (*hardnews*), artikel, kolom, tajuk rencana dan *feature* (*softnews*). Khusus untuk penelitian ini berita yang menjadi objek analisis adalah berita lempeng (*hardnews*), *feature* (*softnews*) dan berita pendapat (berita opini).

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis *framing* dengan model *framing* yang dikemukakan oleh William A. Gamson dan Andre Modigliani yang dikenal sebagai model *Framing* Gamson and Modigliani.

Frame Central organization idea for making sense of relevant events, suggesting

<i>Framing Devices</i> (Perangkat Framing)	<i>Reasoning Devices</i> (Perangkat Penalaran)
<i>Methapors</i> Perumpamaan atau pengandaian	<i>Roots</i> Analisis kausal atau sebab akibat
<i>Catchphrases</i> Frase yang menarik, kontras, menonjol dalam suatu wacana. Ini umumnya berupa jargon atau slogan	<i>Appeals to Principles</i> Premis dasar, klaim-klaim moral
<i>Exemplaar</i> Mengaitkan bingkai dengan contoh, uraian (bisa teori, perbandingan) yang memperjelas bingkai.	<i>Consequences</i> Efek atau konsekuensi yang didapat dari bingkai
<i>Depiction</i> Penggambaran atau pelukisan suatu isu yang bersifat konotatif. <i>Depiction</i> ini umumnya berupa kosakata, leksikon untuk melabeli sesuatu. <i>Visual Image</i> Gambar, grafik, citra yang mendukung bingkai secara keseluruhan. Bisa berupa foto, kartun ataupun grafik untuk menekankan dan mendukung pesan yang ingin disampaikan.	

Sumber: Eriyanto, 2002; 262

Unit analisis atau disebut juga dengan satuan kajian dalam penelitian ini yakni analisa dalam level teks berita. Penelitian ini menggunakan *single level analysis* (single analisis), karena penelitian ini hanya meneliti teks berita saja tanpa melihat hal-hal diluar teks yang mempengaruhi teks. Peneliti hanya menggunakan berita tentang Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) yang dibatasi hanya pada berita Kasus Penistaan Agama Oleh Basuki Tjahaja Purnama. Teks berita akan mulai diteliti adalah sejak

dimulainya pelaporan pertama Aksi Damai Umat Islam Pada 4 November 2016 dan 2 Desember 2016, yaitu tanggal 4 November - 7 Desember 2016 pada surat kabar Kompas dan Republika. Dalam penelitian ini peneliti membatasi tema berita yang akan diteliti. Pemilihan tema berita dibatasi hanya pada pemberitaan Damai Umat Islam Pada 4 November dan 2 Desember 2016. Penulis mengambil pemberitaan pada kedua media cetak mulai tanggal 5 November s/d 7 Desember 2016. Dari pemberitaan

tersebut peneliti akan membagi menjadi beberapa kategori atau mengklasifikasikan menjadi 3 kategori isu. Kategori isu yang penulis ambil adalah:

1. Aksi Damai Adalah Aksi Menuntut Penegakkan Hukum Bukan Aksi SARA
2. Pengaruh Aksi Terhadap Ekonomi Indonesia
3. Pemerintah Kawal Aksi Damai

Setelah mengklasifikasikan menjadi beberapa kategori atau isu, peneliti akan men-*display* teks berita pada surat kabar Kompas dan Republika untuk kemudian dipilah dan diuraikan berdasarkan *framing devices* dan *reasoning devices* model Gamson &

B.

Mondigliani. Prosedur atau langkah terakhir yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah menyimpulkan *frame* yang dibentuk oleh kedua surat kabar berdasarkan *framing devices* dan *reasoning device* model Gamson & Mondigliani sehingga bisa dilihat bingkai apa yang dibuat oleh masing-masing media dalam pemberitaan Damai Umat Islam Pada 4 November dan 2 Desember 2016.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Trend Pemberitaan Kompas dan Republika

Tabel IV.1 Judul Berita Tentang Aksi Damai 4 November 2016

SURAT KABAR	JUDUL BERITA
KOMPAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unjuk Rasa di Daerah Berlangsung Damai 2. Presiden dan Wapres Berkantor seperti Biasa 3. Menyampaikan Aspirasi sambil Bersih-bersih 4. Presiden: Aktor Politik Menunggu 5. Presiden Punya Data Intelijen 6. Unjuk Rasa dan Ujian Demokrasi
REPUBLIKA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daerah Turut Gelar Aksi 2. Presiden: Tetap Tenang 3. 100 Ribu Muslim Jabar ke Jakarta 4. BI: Demonstrasi tak Pengaruhi Pasar Keuangan 5. Para Millennial yang Turun ke Jalan 6. Warga Mengadu ke Ibunda Jokowi 7. Aksi Damai Marak 8. Aksi Bermartabat 9. Presiden Sebut Kericuhan Ditunggu 10. Aktivitas Warga Tetap Normal 11. Polri: Proses Hukum Ahok Dipercepat 12. Aa Gym: Maju, Jangan Sisakan Satu Sampah 13. Kapolri Restui Aksi Damai

Tabel IV.2 Judul Berita Tentang Aksi Damai 2 Desember 2016

SURAT KABAR	JUDUL BERITA
KOMPAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada Masalah Kebangsaan 2. Hormati Kesepakatan 3. Hari Ini, Pelimpahan Perkara Tahap Kedua 4. Jakarta Dijamin Aman 5. Makanan Melimpah dan “<i>Starling</i>” 6. “Ayo Pak JK, Kita Sholat di Monas...” 7. Terima kasih 8. Seusai Shalat Jumat Bersama di Monas
REPUBLIKA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapolri Restui Aksi Damai 212 2. Presiden: Aksi 212 Bukan Demo 3. NKRI Jangan Terpecah 4. Kapolri: Insya Allah Aman 5. BI Klaim Rupiah Tak Terpengaruh Aksi 212

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Mobilisasi Massa Masih Berlangsung 7. Daerah Juga Menggelar Aksi 8. Tak Ada Eksodus 9. Media Asing Sebut Aksi Berakhir Damai 10. Bus Gratis Kembali ke Rumah 11. Warga di Daerah Doakan Aksi di Jakarta 12. Umat Diminta Bersabar 13. Hujan Deras dan Takbir Iringi Presiden Jokowi 14. Ormas Keagamaan Apresiasi Aksi 212 15. Aksi Damai Momentum Pergerakan Umat 16. Kami Datang ke Sini untuk Membela Alquran 17. Aksi 212 untuk NKRI 18. Aksi Damai Beri Sentimen Positif 19. Keberhasilan Aksi 212 Milik Bangsa Indonesia
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari dua tabel diatas bisa mengetahui bahwa terdapat perbedaan diantara kedua surat kabar. Masing-masing media memberitakan kedua aksi dengan tingkat perhatian yang berbeda. Kompas terlihat lebih sedikit memberita kedua aksi tersebut dibandingkan dengan Republika. Pada aksi 4 November Kompas hanya melaporkan enam (6) berita dan aksi 2 Desember hanya 8 (delapan) berita. Sedangkan Republika pada aksi 4 November melaporkan 13 (tiga belas) berita dan aksi 2 Desember ada 19 (sembilan belas) berita.

Isu ‘Aksi Damai Menuntut Penegakan Hukum Terhadap Ahok atau Aksi SARA?’

1. Framing Kompas

Pada aksi damai yang dilakukan umat Islam pada 4 November 2016 dan 2 Desember 2016, Kompas menyatakan bahwa aksi damai tersebut adalah aksi yang dilakukan guna menuntut penegakan hukum terhadap pelaku penistaan agama Basuki Thahaja Purnama bukan aksi SARA walaupun tidak dinyatakan secara tegas oleh Kompas bahwa Aksi Damai tersebut bukan aksi SARA. Namun dari perangkat *framing* yang dihadirkan dapat dilihat bingkai bahwa Kompas memandang aksi damai tersebut bukan aksi SARA. Contoh *framing* Kompas pada tabel IV.3

Tabel IV.3 Framing Kompas Kategori Isu ‘Aksi Damai Menuntut Penegakan Hukum Terhadap Ahok atau Aksi SARA?’

<i>Framing Devices</i>	<i>Reasoning Devices</i>
<i>Methaphors:</i> Presiden mengingatkan, semua komponen bangsa patut merawat kebangsaan demi mengatasi tantangan Negara Kesatuan Republik Indonesia ke depan.	<i>Roots:</i> Presiden Jokowi harus bersikap tegas dan bijak agar Negara ini tetap utuh dan demokrasi terpelihara dengan baik.
<i>Cacthphrases:</i> Ini terbukti bahwa rakyat Indonesia bisa menjalankan demokrasi dengan baik. Mereka mampu berbicara dan berpendapat di muka umum, tetapi dilakukan dengan tertib, aman dan damai sesuai peraturan yang ada.	<i>Appeals to Principles:</i> Penegakan keadilan itu harus menjamin setiap agama yang ada di bumi Indonesia ini tidak boleh dinistakan.
<i>Dipiction:</i> Presiden Joko Widodo mengucapkan terima kasih kepada ulama, kiai, habib dan ustaz sehingga unjuk rasa terkait kasus dugaan penistaan agama yang dilakukan Gubernur DKI Jakarta nonaktif Basuki Thahaja Purnama berjalan tertib dan lancar.	<i>Consequences:</i> Unjuk rasa menuntut penegakan hukum terhadap Basuki diharapkan berjalan damai sehingga tidak merusak persatuan dan kesatuan bangsa.
<i>Exampelaar:</i> Banyak kasus penistaan agama yang langsung diproses hukum. Ia meminta aparat kepolisian juga memberlakukan hal serupa untuk semua orang, tak terkecuali Basuki.	
<i>Visual Images:</i> Gambar dari berbagai elemen umat	

<p>Islam berunjuk rasa damai di sepanjang Jalan Medan Merdeka Selatan, Jalan Medan Merdeka Barat dan Jalan MH Thamrin, Jakarta Pusat.</p>	
<p>2. <i>Framing</i> Republika Dalam perangkat <i>framing</i> yang dihadirkan jelas dinyatakan oleh Republika bahwa Aksi Damai 4 November 2016 dan 2 Desember 2016 bukan aksi SARA tetapi aksi yang menuntut penegakan hukum</p>	<p>terhadap Ahok atas kasus dugaan penistaan agama. Hal ini dinyatakan secara jelas dalam pemberitaannya. Contoh <i>framing</i> Republika pada tabel IV.4</p>

Tabel IV.4 Framing Republika Kategori Isu ‘Aksi Damai Menuntut Penegakan Hukum Terhadap Ahok Bukan Aksi SARA’

<i>Framing Devices</i>	<i>Reasoning Devices</i>
<p>Methaphors: Jangan biarkan Ibu Pertiwi menangis, bikin dia tersenyum dan kita bisa bahagia bersatu.</p>	<p>Roots: Persoalan dugaan penistaan agama oleh Ahok bukan masalah mayoritas versus minoritas. Bukan persoalan toleransi versus antitoleransi atau bineka melawan antibineka. “Semua ini murni karena ada orang yang menistakan agama Islam”.</p>
<p>Cacthphrases: Dengan mempercepat penegakan hukum dugaan kasusu penistaan agama oleh Ahok, pemerintah mengurangi munculnya potensi-potensi elemen yang menginginkan kerusakan Negara Republik Indonesia.</p>	<p>Appeals to Principles: Sebagai Negara hukum, sudah seharusnya Basuki diproses sebagai wujud penegakan hukum. Ini dianggap penting untuk membuktikan seluruh masyarakat memiliki kedudukan yang sama di mata hukum.</p>
<p>Dipiction: Aksi nanti bukan untuk melawan umat Nasrani maupun etnis Tionghoa. Yang mereka tuntutan semata penegakan hukum atas kasus penistaan agama yang dilakukan Ahok</p>	<p>Consequences: Umat Islam melakukan aksi menuntut pemerintah segera memproses kasus penistaan agama yang sedang diselidiki dengan damai.</p>
<p>Examplaar: Massa ini kan menuntut supaya perlakukan kepada Ahok sama seperti perlakuan kepada tersangka penista agama lain, intinya minta keadilan dite</p>	
<p>Visual Images: Gambar kesepakatan Kapolri Jenderal Tito Karnavian, ketua Umum MUI KH Ma’ruf Amin dan Ketua Dewan Pembina GNPf Rizieq Shihab bersama sejumlah tokoh berjabat tangan usai memberi keterangan di gedung MUI.</p>	

Isu ‘Pemerintah Kawal Aksi Damai’

1. *Framing* Kompas

Pada isu ‘Pemerintah Kawal Aksi Damai’ Kompas hanya menurunkan dua berita. Dalam bingkai yang dibentuk, Kompas menyatakan bahwa

pihak pemerintah khususnya kepolisian siap mengawal dan mengamankan agar aksi yang tidak hanya di Jakarta tapi diseluruh daerah berjalan lancar, aman dan damai. Selain Polri, TNI juga akan ikut membantu untuk mengamankan Jakarta. Contoh *framing* Kompas pada tabel IV.5

Tabel IV.5 Framing Kompas Kategori Isu ‘Pemerintah Kawal Aksi Damai’

<i>Framing Devices</i>	<i>Reasoning Devices</i>
<p>Methaphors: Presiden mengingatkan, semua komponen bangsa patut merawat kebangsaan demi mengatasi tantangan Negara Kesatuan Republik Indonesia ke depan.</p>	<p>Roots: Pada 28 November lalu, Ketua Dewan Pembina GNPf MUI Rizieq Shihab memastikan akan menyambut kedatangan dan mengiringi kepulangan peserta aksi sehingga komitmen bersama Aksi Damai tetap terjaga.</p>

	Rizieq juga meminta Polri memproses hukum sejumlah pihak yang melakukan aksi di luar kesepakatan bersama tersebut.
Cacthphrases: Kami ada kiat-kiat untuk mencegah adanya hal yang tak diinginkan. Kami sampaikan kepada masyarakat, yakinlah. Kami membantu Polri akan memberikan keamanan dan keyakinan bahwa Jakarta aman.	Appeals to Principles: Kami mengapresiasi pengertian GNPf MUI yang memilih Lapangan Monas. Kami pun siap berkoordinasi untuk memastikan agenda keagamaan ini bisa berlangsung baik, lancar dan aman.
Dipiction: Kami memakai peluru karet dan hampa. Itu pun selektif, akan bertahap kami lakukan.	Consequences: Pihak kepolisian dan GNPf MUI siap bekerjasama agar aksi damai berjalan baik, damai dan lancar.
Examplaar: -	
Visual Images: Gambar Personel Polda Metro Jaya, Kodam Jaya, Satuan Polisi Pamong Praja dan instansi lain mengikuti apel gelar pasukan pengamanan Doa Bersama 2 Desember di Monumen Nasional, Jakarta Pusat	

2. *Framing* Republika

Pada kategori isu ‘Pemerintah Kawal Aksi Damai’ Republika senada dengan Kompas menyatakan bahwa pemerintah kawal aksi damai dengan sangat baik, bahkan dalam bingkainya Republika tidak hanya pengawalan dari pihak

Kepolisian dan TNI tapi juga menyebutkan beberapa kementerian seperti Kementerian Perhubungan ikut terlibat dalam mengawal aksi damai tersebut dengan menyediakan bus guna memulangkan peserta aksi damai sampai ke tujuan dengan selamat dan aman. Contoh *framing* Republika pada tabel IV.6.

Tabel IV.6 Framing Republika Kategori Isu ‘Pemerintah Kawal Aksi Damai’

Framing Devices	Reasoning Devices
Methapors: “Allah SWT yang bisa membolak-balikan hati.”	Roots: Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi telah melakukan pengecekan terhadap kondisi bus-bus tersebut. Budi pun memastikan kondisi bus ini layak jalan untuk mengantarkan para peserta meninggalkan kawasan aksi di Monas dan sekitar menuju ke lokasi asal para peserta aksi.
Cacthphrases: Perubahan prosesi aksi unjuk rasa pada 2 Desember nanti melunakkan sikap pemerintah terhadap agenda tersebut.	Appeals to Principles: Peraturan perundang-undangan menjamin warga Negara menyampaikan aspirasi secara terbuka, tetapi diharapkan dalam koridor ketentuan yang berlaku. “Aparat Kepolisian konsisten dan professional menindak siapa pun yang mengganggu ketertiban umum. Itu juga amanat undang-undang yang diberikan kepada institusi kepolisian.
Dipiction: Aksi yang semula dilarang di Bundaran Hotel Indonesia (HI) akhirnya justru tetap menjangkau Bundaran HI. Shaf paling belakang timur bahkan, berujung di sekitar Pasar Senen dekat Cempaka Putih. Aksi Bela Islam III yang semula diprotes, ditolak dan digembosi aparat akhirnya malah dibantu aparat.	Consequences: Pemerintah siap kawal aksi damai 2 Desember, pemerintah, TNI dan Polri siap berbaur dengan peserta aksi dan mengamankan agar aksi berjalan lancar dan damai.
Examplaar: -	
Visual Images: Gambar Anggota Brimob Polri tiba di kawasan Monas, Jakarta, Kamis (1/12). Sebanyak	

27 ribu aparat gabungan akan dikerahkan untuk mengamankan Aksi 212 yang diisi kegiatan zikir dan doa bersama pada Jumat (2/12).	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Pengaruh Aksi Damai Terhadap Perekonomian Indonesia

1. *Framing* Kompas

Pada kategori isu ‘Pengaruh Aksi Damai Terhadap Perekonomian Indonesia’ Kompas dalam bingkainya tidak secara eksplisit menyatakan bahwa

aksi damai 4 November dan 2 Desember 2016 akan mempengaruhi ekonomi Indonesia secara signifikan, namun Kompas berharap bahwa aksi damai yang dilakukan akan berakhir damai, karena kalau berakhir anarki maka akan merugikan banyak pihak, termasuk pasar keuangan. Contoh *framing* Kompas pada tabel IV.7

Tabel IV.7 Framing Kompas ‘Pengaruh Aksi Damai Terhadap Perekonomian Indonesia’

<i>Framing Devices</i>	<i>Reasoning Devices</i>
Methaphors: -	Roots: Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia (BI) DKI Jakarta Doni P Joewono mengatakan, penurunan aktivitas ekonomi di Jakarta akibat gangguan keamanan bisa mencapai Rp 2,9 triliun. Saat ada gangguan stabilitas, seperti demonstrasi yang ricuh, konsumsi masyarakat berkurang hingga 60 persen.
Cacthphrases: Menteri Koordinator Politik, Hukum, dan Keamanan Wiranto, di Jakarta, berharap para pemimpin ataupun peserta aksi 2 Desember memegang teguh komitmen untuk menjaga ketertiban dan keamanan. Jika terjadi huru-hara atau perbuatan anarki, hal itu akan merugikan banyak pihak.	Appeals to Principles: Dewan Pengurus Pusat Partai Keadilan Sejahtera, dalam pernyataan resminya, meminta aparat penegak hukum lebih mengedepankan kewajiban mengayomi dan melindungi keselamatan warganya dan menjamin hak-hak konstitusional warganya berjalan dengan sebaik-baiknya.
Dipiction: Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia Hariyadi B Sukamdani berharap, aksi 2 Desember mendatang tidak memasuki wilayah yang mengganggu kegiatan ekonomi dan memundurkan sistem demokrasi.	Consequences: Semua pihak berharap aksi 2 Desember dapat berjalan lancar dan damai karena kalau sampai anarki maka akan merugikan banyak pihak, termasuk dunia usaha.
Examplaar: Rosan mengatakan, setelah aksi unjuk rasa 4 November 2016 terkait kasus dugaan penistaan agama oleh Gubernur DKI Jakarta non-aktif Basuki Thahaja Purnama, pihaknya menemui pimpinan sejumlah perusahaan besar, baik dalam negeri maupun internasional. “Mereka melihat investasi sebagai kegiatan jangka panjang. Mereka tetap berminat investasi, berekspansi, dan berencana sesuai pertumbuhan ekonomi Indonesia.”	
Visual Images: Grafik raster yang ditempatkan sebelum lead, sehingga tampak lebih menonjol dan menarik	

2. *Framing* Republika

Pada isu ‘Pengaruh Aksi Damai Terhadap Perekonomian Indonesia’ Republika dengan tegas menyatakan dalam bingkainya bahwa aksi damai tidak mengganggu perekonomian bangsa, pasar

keuangan tetap dalam kondisi stabil. Berbeda dengan Kompas, Republika menyatakan dengan yakin bahwa aksi damai ini bisa membawa manfaat yang cukup baik untuk perekonomian bangsa Indonesia. Contoh *framing* Kompas pada tabel IV.8

Tabel IV.8 Framing Kompas 'Pengaruh Aksi Damai Terhadap Perekonomian Indonesia'

<i>Framing Devices</i>	<i>Reasoning Devices</i>
Methaphors: - Rupiah bergerak di zona hijau sepanjang hari ditengah aksi damai yang berlangsung.	Roots: Justru, jika aksi damai berjalan lancar, Indonesia akan dianggap sukses untuk menjaga stabilitas dan perdamaian di tengah masyarakat yang majemuk. “Hal ini merupakan modal besar bagi sebuah Negara demokratis dan menjadi salah satu penopang iklim investasi yang baik.”
Cacthphrases: Adanya aksi unjuk rasa merupakan hal yang biasa di Indonesia sehingga pengaruhnya terhadap rupiah tidak signifikan.	Appeals to Principles: Iklim investasi tidak akan rusak hanya karena aksi damai.
Dipiction: Semua (pelaku pasar dan pemangku kepentingan) memahami aksi berjalan damai dan tidak ada implikasi pada ekonomi.	Consequences: Pemerintah meyakini bahwa perekonomian Indonesia tidak akan mengalami gangguan yang signifikan karena aksi damai yang akan berlangsung.
Examplaar: Dia mengatakan, pasar sangat bergantung pada isu-isu yang berkembang. Ia mencontohkan, saat aksi 4 November lalu, sempat terjadi penurunan nilai saham. Akan tetapi, kondisi tersebut kembali normal.	
Visual Images: <i>Grafik raster</i> yang ditempatkan sebelum <i>lead</i> , sehingga tampak lebih menonjol dan menarik pembaca untuk membacanya	

V. PENUTUP

Kompas dan Republika sama-sama memberitakan tentang Aksi Damai yang dilakukan oleh umat Muslim pada tanggal 4 November 2016 dan 2 Desember 2016, akan tetapi cara penyajiannya berbeda. Kompas dan Republika secara jelas mengatakan bahwa Aksi Damai tersebut adalah Aksi yang dilakukan guna menuntut penegakan hukum terhadap pelaku dugaan penistaan agama Basuki Thahaja Purnama (Ahok), aksi tersebut bukanlah aksi SARA. Namun, terdapat perbedaan intensitas pemberitaan isu ini pada kedua media tersebut. kedua media tersebut jugag menyebutkan bahwa pemerintah mengawal aksi damai 4 November 2016 dan 2 Desember 2016 dengan baik. Kompas hanya menitikberatkan pada pengamanan yang dilakukan oleh pemerintah khususnya Kepolisian dan TNI, sementara Republika menyajikann secara lengkap semua badan di pemerintahan yang terlibat dalam mengawak aksi damai tersebut. Perbedaan juga cukup terlihat pada isu pengaruh aksi damai terhadap perekonomian Indonesia, perbedaan terlihat baik secara intensitas maupun isi berita. Kompas kurang eksplisit dalam memberitakan apakah aksi damai akan berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia, sedangkan Republika dengan meyakinkan

menyatakan bahwa kasi tersebut tidak akan mengganggu perekonomian Indonesia justru aksi damai tersebut bisa berdampak baik terhadap dunia investasi di Indonesia. Pemberitaan Kompas dan Republika tentang Aksi Damai 2 November 2016 dan 2 Desember 2016 Kasus Dugaan Penistaan Agama Oleh Basuki Thajaj Purnama (Ahok) sesuai dengan alasan yang melatar belakangi kedua media tersebut. Alasan pemilihan media dilatarbelakangi oleh *background* kedua media yang berbeda. Kompas dalam pemberitaannya cenderung netral dan Republika sebagai media yang lahir dari komunitas muslim dalam pemberitaannya selalu menitikberatkan pada pemberitaan yang terkait dengan agama Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatia, Vijay K. 2004. *Worlds of Written Discourse*. New York, London: Continuum
- Bimo Nugroho, Eriyanto, dan Frans Surdiasis. 1999. *Politik Media Mengemas Berita*. Jakarta: ISAI
- Denzin, Norman K and Yvanna S. Lincoln. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. New Dehli-London: Sage Publication.

- Effendi, Bahtiar. 1998. *Islam dan Negara, Transformasi Pemikiran dan Praktik Politik Islam Di Indonesia*. Jakarta: Paramadina
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta. LKis
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*: Yogyakarta.LKis
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Politic Press
- Fiske, John. 1990. *Introductions to Communication Studies, Second Edition*. London and New York: Routledge.
- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories of Human Communication, 5th edition*. Calofornia: Wadsworth Publishing Company.
- Lubis, Mochtar. 1985. *Pers dan Wartawan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mcquail, Dennis. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Sobur, Alex. 2001. *Etika Pers: Profesionalisme Dengan Nurani*. Bandung: Humaniora Utama
- Zein, Fathurin. 2004. *NU Politik, Analisis Wacana Media*. Yogyakarta: LKis

Sumber Surat Kabar

Surat Kabar Kompas
Surat Kabar Republika
Sumber Portal Online
www.kompas.com
www.merdeka.com
www.solopos.com
www.tribunnews.com

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Silvina Mayasari, S.Sos, M.Si lahir di Padang, 12 Maret 1981 adalah seorang Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika (AKOM BSI). Beliau memulai karirnya di AKOM BSI sejak September 2009. Beliau menyelesaikan Pendidikan S1 di Jurusan Jurnalistik Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta pada tahun 2003, dan menyelesaikan Pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid pada tahun 2016. Beliau saat ini juga tergabung dalam Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI).

MITOS KEBEBASAN WANITA DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN 3 / TRI VERSI KEBEBASAN WANITA DI TELEVISI)

Ichsan Widi Utomo

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas BSI
Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani, Bandung
<http://www.bsi.ac.id>
ichsan.iwu@bsi.ac.id

ABSTRAK

Wanita di mata masyarakat masih terlihat berada di posisi yang dianggap sebagai kaum tertindas dan lemah dibandingkan pria, karena penindasan terhadap wanita masih sering terasa dipaksakan dalam kebebasan / hak mereka. Terkait dengan penyedia iklan wanita ini, 3 mengangkat kebebasan yang terjadi di masyarakat sebagai inti pesan dari iklan tersebut. Tujuan studi ini adalah untuk mengungkap mitos atas kebebasan wanita yang ada pada iklan 3 versi 'Kebebasan Wanita' (Women Freedom), yaitu dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang ada dalam iklan secara subjektif. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat interpretatif, yaitu dengan pengamatan langsung secara keseluruhan dan 3 versi kebebasan wanita di televisi. Studi ini menggunakan analisis 'Semiotika of Roland Barthes', yang berfungsi untuk mengetahui mitos kebebasan wanita dalam iklan 3 yang ditayangkan televisi dimana proses makna oleh semiotika dibuat. Hasil dari studi ini adalah menemukan adanya kebebasan wanita yang tidak terbatas, penggunaan properti dan penggunaan model burung betina / wanita dalam kehidupan sehari-hari. Wanita modern yang masih menabrak aturan sistem budaya yang terikat, budaya yang melahirkan stereotip bahwa wanita bebas mengekspresikan dan melakukan apapun, tapi masih pada batasan-batasan tertentu. Ditambah lagi adanya mitos kebebasan bersyarat yang menunjukkan bahwa kaum wanita tidak dibebaskan memiliki prinsip, iklan ini menunjukkan peran wanita yang mengalami kemunduran dalam sistem sosial mereka karena aturan budaya yang mereka ikuti.

Kata Kunci: Wanita, Bebas, Iklan, Semiotika.

ABSTRACT

Women in society are still seen as being in a position that is considered as the oppressed and weak than men , because women 's oppression often feel constrained in the right or freedom . Related to this ad female provider 3 lifting of freedom that occurs in the community as the content of the advertising message . The purpose of this study was to uncover the myth of women's liberation is behind the ad 3 versions Women Freedom , by identifying the signs contained in the advertisement is the subjective meaning of the ad . The method used is a qualitative method that is interpretative , namely by direct observation of the overall ad 3 versions of the freedom of women on television . This study uses analysis Semiotics of Roland Barthes , in order to know the myth of women's liberation in 3 ads on television where meaning-making process by semiotics .The results of this study is that there is a myth that unfettered freedom , the use of the property and a use of a model bird woman in everyday life - day . Modern woman who still hit the rules of the system are tied culture , the culture that gave birth to the stereotype that women are free to express and do anything , but still there are limitations . In addition there is the myth of parole shows that women are not free in principle , the ad is shown that the role of women experiencing setbacks in their social system because of cultural rules that they follow .

Keywords: Women, Freedom, Advertising, Semiotics

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Pada saat manusia memulai aktivitasnya mulai dari bangun tidur manusia sudah disuguhi oleh iklan yang bisa kita jumpai dimanapun kita berada. Dengan kata lain iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan

cara menyampaikan informasi suatu produk yang diprakarsai oleh produsen untuk mempengaruhi khalayak, dengan harapan khalayak dapat membeli produk tersebut. Iklan hadir diberbagai media yaitu media surat kabar, majalah, radio dan televisi.

Kemampuan iklan mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi masyarakat mengakibatkan berbagai macam perubahan nilai

sosial dan budaya. Berkaitan dengan ini seperti halnya kebebasan merupakan bagian dari salah satu nilai-nilai sosial, nilai ini telah berhasil berubah karena iklan yang telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan.

Iklan provider 3 dengan tema kebebasan nyata ini muncul pertama kali pada tahun 2010, iklan 3 ini memiliki dua versi kebebasan versi wanita dan kebebasan versi pria. Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah iklan 3 versi kebebasan wanita, karena selama ini yang menjadi topik pembicaraan mengenai kebebasan wanita, wanita dianggap kaum yang lemah dan tertindas dari pada kaum pria, maka iklan ini cocok.

Isi pesan dalam iklan 3 berbeda dengan iklan provider lain, 3 menggunakan simbol kebebasan wanita dalam iklannya karena ingin menyindir para pesaing provider GSM lain secara halus, tidak seperti provider lain yang langsung menjerumuskan pada provider lain melalui iklan yang mereka buat. Selain itu 3 ingin memberitahukan bahwa kebebasan yang diberikan 3 dalam produknya benar-benar nyata, yaitu dengan memberikan paket internet yang lebih lama dengan harga paket yang murah

1.2 Rumusan Masalah

Iklan 3 versi Kebebasan Wanita ini mempersentasikan makna kebebasan dari penerapan tanda-tanda yang ada dalam iklan, baik tanda yang bersifat verbal yaitu berupa kata-kata baik ucapan maupun tulisan, dan non verbal yaitu berupa visual baik gambar maupun gerak-gerik.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Kajian semiotik dapat memahami fungsi tanda dalam iklan yang disampaikan dalam mengungkap makna tersirat dari iklan tersebut. Dalam mengungkap makna tersirat didapat dari pemaknaan yang subjektif.

Asumsi ini menjadi dasar untuk mengkaji mitos kebebasan wanita yang terdapat dalam iklan 3 di televisi versi kebebasan wanita dengan menggunakan perspektif semiotik yaitu dengan menguraikan tanda yang terdapat dalam iklan.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Mitos

Mitos yaitu sesuatu hal yang dipercayai oleh sebagian orang, biasa dipakai untuk menakutkan, memberi peringatan, ataupun diceritakan

secara berkelanjutan. Semua mitos yang ada di dunia, merupakan mitos yang telah ada sejak zaman nenek moyang, dikarenakan cerita yang terus bergulir, atau bisa saja sesuatu mitos berubah dikarenakan zaman yang terus berkembang.

Bagi sebagian orang mitos merupakan sesuatu yang sudah jarang dipercaya, tapi masih juga ada yang percaya tentang mitos-mitos tertentu dan terus bergulir sampai sekarang, seperti mitos mengenai Sinterklas, yang sampai sekarang masih dipertanyakan keberadaannya

Pengertian mitos yang ada di dalam buku Teori Sastra: Kajian Teori dan Praktik, yaitu:

persamaan mitos di berbagai tempat bukan disebabkan difusi (penyebaran) melainkan disebabkan penemuan-penemuan yang berdiri sendiri. Mitos-mitos itu dapat mirip satu sama lain, karena adanya yang disebut Carl Jung sebagai kesadaran bersama yang terpendam pada setiap umat manusia yang diwarisinya secara biologis. (Rafiek, 2010:55)

Jadi secara sadar atau tidak mitos yang sampai sekarang masih juga dipercayai merupakan mitos yang telah ada sedari dulu dan berkembang. Maka hal tersebut menjadi sesuatu yang dipercayai bersama.

2.1.2 Bebas

Everett M. Rogers (1986) sebagaimana dikutip Nasrullah, mencatat tentang empat fase perkembangan komunikasi manusia, yaitu: fase the writing era, fase the printing era, fase the telecommunication era, dan interactive communication era.¹⁰ Dari keempat fase tersebut penulis menduga bahwa telah terlahir yang namanya kebebasan berpendapat dan kebebasan berekspresi.

Kebebasan berekspresi merupakan salah satu elemen penting dalam demokrasi. Bahkan, dalam sidang pertama PBB pada tahun 1946, sebelum disahkannya Universal Declaration on Human Rights atau traktat-traktat diadopsi, Majelis Umum PBB melalui Resolusi Nomor 59 (I) terlebih dahulu telah menyatakan bahwa "hak atas informasi merupakan hak asasi manusia fundamental dan ...standar dari semua kebebasan yang dinyatakan 'suci' oleh PBB". Kebebasan berekspresi merupakan salah satu syarat penting yang memungkinkan berlangsungnya demokrasi dan partisipasi publik dalam setiap pembuatan kebijakan. Warga negara tidak dapat melaksanakan haknya secara efektif dalam pemungutan suara atau berpartisipasi dalam pembuatan kebijakan publik apabila mereka tidak memiliki kebebasan untuk mendapatkan informasi dan mengeluarkan pendapatnya serta

tidak mampu untuk menyatakan pandangannya secara bebas

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Paradigma yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma konstruktivis yang melihat realitas sebagai hasil konstruksi manusia atas realitas. Konstruktivisme melihat bagaimana setiap orang pada dasarnya mempunyai pemikiran dan bisa mengkonstruksi hubungan tersebut yang tentu saja melibatkan emosi dan pengalaman hidup.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, karena meneliti situasi sosial yang tergambar dalam sebuah iklan

Dalam penelitian ini penulis terlebih dahulu mencari dan menganalisis melalui pendekatan penelitian kualitatif.

yang bersifat kualitatif interpretatif yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung secara menyeluruh dari semua tanda dalam iklan 3 versi kebebasan wanita di televisi, peneliti akan memperhatikan koherensi makna antara bagian-bagian dalam iklan dan melakukan interpretasi untuk mengungkap mitos yang terdapat dalam iklan 3 versi kebebasan wanita.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Bila dilihat dari sumber data, pengumpulan data ini dilakukan dengan dua cara yaitu primer dan sekunder. Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan potongan-potongan iklan 3 versi kebebasan wanita di televisi untuk dijadikan *story board* berdasarkan *shoot* dalam iklan tersebut. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur atau kepustakaan seperti referensi dari buku-buku, internet, artikel dan jurnal ilmiah, serta literature lainnya yang terkait dengan penelitian ini

Dalam penelitian ini tehnik analisa data yang di gunakan penulis adalah analisis semiotika Roland Barthes, yakni signifikasi tahap kedua Rolan Barthes dengan mengkaji lewat sistem tanda yang terdiri dari simbol baik verbal maupun non verbal

Roland Barthes, salah seorang ahli teori kunci semiotika mengembangkan kajian tanda-tanda lebih luas lagi, pertama-tama mencari makna literalnya, atau denotasi, lalu makna konotasinya. Barthes meneliti hubungan antara

kode linguistik kata-kata yang ditulis dalam iklan dan produknya dengan citra atau gambarannya.¹

Analisis iklan model Roland Barthes, menurut Cobley & Jansz membagi pesan yang terkandung dalam iklan berdasarkan sistem tandanya:

1. Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan),
2. Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat),
3. Pesan ikonik yang tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).

IV. PEMBAHASAN

Iklan 3 ini menggunakan kebebasan wanita bukan untuk hiburan dan promosi semata, tetapi tentunya ada makna yang tersembunyi dari penggunaan peran wanita. Dengan penggunaan peran wanita dalam iklan, pasti dimanfaatkan

oleh produsen untuk dijadikan sesuatu yang berharga bagi penjualan kartu provaider 3, selain itu juga dengan memanfaatkan wanita dapat menjadikan sebuah ideologi yang ditanamkan kepada khalayak.

Penelitian ini akan membagi pesan iklan dari sisi pesan berdasarkan tiga kategori sesuai dengan metode analisi Roland Barthes, yakni :

1. Pesan Linguistik, merupakan pemaparan kata dan kalimat yang terdapat dalam iklan 3 versi kebebasan wanita berkaitan dengan mitos kebebasan wanita.
2. Pesan Ikonik Terkodekan, merupakan konotasi yang muncul dari visualisasi, yang berfungsi dengan mengaitkannya dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat.
3. Pesan Ikonik Tak Terkodekan, merupakan denotasi dalam visualisasi iklan

4.1. Tanda – Tanda Dalam Iklan

Dilihat dari potongan – potongan gambar yang terdapat dalam iklan 3 ini, terdapat tanda-tanda yang membentuk makna yang terdapat dalam iklan adalah Model wanita yang berada di sebuah ruangan sedang menatap keluar dan terdapat burung yang berada dalam sangkar di dalam ruangan tersebut. Terdapat gambar siluet burung dibelakang tirai korden yang disinari oleh matahari. Terdapat gambar burung yang sedang berterbangan di awan senja. Terdapat visual

wanita yang berjalan menuju suatu pantai, dengan wajah menatap kesatuarah. Model wanita tersebut berbalik arah dari pantai menuju kedarat dengan mengangkat roknya. Model wanita tersebut menari dalam suatu club malam. Terdapat visual CCTV dengan menunjukkan berbagai aktifitas di club malam, waktu menunjukkan pukul 21. 00. Terdapat visual suasana ramai di suatu terminal bus, terdapat seorang pria yang menunggu kekasihnya, pada saat bertemu pria tersebut dan kekasihnya saling berpelukan.

4.2. Tanda yang membentuk Makna

Dari tanda-tanda yang terdapat dalam iklan 3 di televisi maka terbentuklah makna yaitu Kebebasan wanita dari burung dalam sangkar yang berada dikamar yaitu wanita yang tidak boleh kemana-mana. Wanita digambarkan sebagai makhluk yang harus diam dirumah dan mengurus pekerjaan rumah tangga. Jadi kebebasan yang diwacanakan kepada wanita saat ini, hanya omong kosong karena masih banyak peraturan yang tidak boleh dilanggar oleh wanita. Kebebasan wanita yang timbul dari penggunaan CCTV adalah kebebasan wanita yang bersyarat, kebebasan terlihat dari wanita dalam club malam, tetapi harus pulang sebelum jam 10 malam.

4.3. Mitos Kebebasan Wanita

Dari penelitian ini mitos yang muncul adalah mitos kebebasan wanita yang terkekang, disini terlihat dalam iklan penggunaan property burung dan penggunaan model wanita dalam sebuah ruangan yang tertutup. Disini ingin menyatakan bahwa wanita di era sekarang masih terbentur dengan aturan-aturan yang ada. Berkaitan dengan hal ini iklan 3 berusaha ingin menggambarkan kepada audiens bahwa jika menggunakan provider lain yang memberikan layanan tanpa batas, tetapi pengguna provider terkekang atau terbatas dalam menggunakan layanannya. Mitos lain yang muncul adalah kebebasan yang bersyarat, yaitu kebebasan tetapi memiliki aturan. wanita yang tidak boleh kemana-mana. Wanita digambarkan sebagai makhluk yang harus diam dirumah dan mengurus pekerjaan rumah tangga. Jadi kebebasan yang diwacanakan kepada wanita saat ini, hanya omong kosong karena masih banyak peraturan yang tidak boleh dilanggar oleh wanita. Berkaitan dengan iklan 3 disini ingin menggambarkan kepada audiens bahwa provider lain yang promosi dengan layanan tanpa batas, tetapi pada saat digunakan tetap terbatas dalam penggunaan seperti terbatas kuota dan batasan waktu. Dari Mitos kebebasan wanita yang terkekang dan mitos kebebasan wanita yang bersyarat, sehingga dalam iklan ini ingin menyatakan bahwa kebebasan itu omong kosong

Berdasarkan mitos yang diuraikan, ideologi yang timbul dalam iklan 3 yaitu berorientasi kebebasan wanita secara nyata yang juga terdapat dalam tagline dan penggambaran iklan 3 yang ingin memposisikan produknya sama dengan wanita, wanita harus memiliki kebebasan itu nyata. Keistimewaan 3 adalah keistimewaan wanita yang bebas, yaitu kebebasan tanpa adanya aturan atau batasan. Begitu juga provider 3, ingin memberikan konsumennya menggunakan internet secara bebas tanpa ada batasan kuota dan batasan berlakunya kartu. Dengan tagline ini juga Three mencoba ingin memberitahu bahwa para pesaingnya para provider GSM yang lain yang hanya memberikan promosi gencar-gencaran kepada masyarakat mengenai bebas dengan banyak bonus dan tanpa gangguan, tetapi dalam provider lain pada kenyataannya ada batasan dalam menggunakan internet.

V. PENUTUP

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu kebebasan wanita yang terkekang dan kebebasan wanita bersyarat. Kedua mitos ini diperoleh dari pengamatan langsung yang terlihat dalam penggunaan property pada iklan dan pesan lingustik yang mendukung visual property yang digunakan sehingga menjadi sebuah mitos kebebasan wanita yang sebenarnya tidak pernah ada.

Saran yang bisa diberikan antara lain :

1. Untuk kedepannya, bagi biro iklan yang menangani Iklan 3 versi kebasan wanita Di Televisi sebagai kliennya agar dapat menggunakan strategi yang lebih baik lagi dalam menyampaikan pesannya diharapkan dapat memberikan hal-hal yang menarik lagi bagi calon konsumen, maka baiknya bila manfaat dari produk tersebut dikaitkan dengan isu-isu yang umum agar bisa menembus kepada semua lapisan masyarakat yaitu dengan cara memberitahukan manfaat dari kegunaan produk tersebut.
2. Selektivitas harus lebih diperhatikan dalam membuat iklan, hal penting yang harus diperhatikan adalah bagaimana pesan iklan tersebut dapat memajukan kaum wanita di Indonesia di zaman sekarang ini.
3. Untuk khalayak yang menjadi target sasaran iklan provider ini agar tidak terjebak dengan dalam stereotype dalam memaknai iklan yang menggunakan kebebasan wanitadalam penyampaian pesannya, diharapkan khalayak dapat meningkatkan daya nalar khalayak

sehingga menangkap makna positif
dibalik iklan

DAFTAR PUSTAKA

- Sobur, Alex. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Sobur, Alex. (2004). *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sobur, Alex. (2004). *Psikologi Umum Dalam Lintas Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sobur, Alex. (2006). Analisis teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Freming. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2007). *Anflfies Wacana*. Yogyakarta; LKIS
- Winarni, Rina Wahyu. 2009. *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan*, Jurnal Deiksis Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Jakarta.
- Sugiyono, (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

PROFIL

Tentang Penulis : ichsan widi utomo kelahiran Jakarta, 28 Oktober 1989 bekerja dibidang pendidikan Akademi BSI Bidang penyiaran sebagai pengajar dimulai tahun 2012 hingga sekarang, Penulis juga menjadi salah satu bagian tim BSI TV sebagai disvisi produksi dan editing. Penulis juga menggeluti hobi film pendek menjadi penulis naskah,kameraman, editing ataupun sutradara.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Ombudsman Republik Indonesia)

Christopher Yudha Erlangga

Program Studi Penyiaran
Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta
Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur
<http://www.bsi.ac.id>
christoper2709@bsi.ac.id

ABSTRAK

This study aimed to analyse the Influence of Leadership Style, Employee Motivation and Performance of the Ombudsman of the Republic of Indonesia. The subjects were central office clerk Ombudsman Indonesia numbered as many as 68 respondents. Data was collected using a questionnaire, of 68 questionnaires distributed, 64 returned the questionnaire and which can be evaluated by 64 questionnaire.

The tools used in this research is multiple linear regression with SPSS (Statistical Package for Social Science) version 17.0 This study resulted in three discoveries in accordance with the proposed hypothesis. First Leadership Style significant effect on the performance of employees. Both found Motivation significant effect on the performance of employees and Discipline significant effect on the performance of employees.

Keywords: Human Resources, Leadership Styles, Motivation, Discipline, Performance

I. PENDAHULUAN

Suatu perusahaan membutuhkan sumber daya yang mampu, cakap dan terampil serta memiliki keinginan untuk bekerja dengan giat dalam usaha mencapai hasil kerja optimal merupakan modal penting dalam suatu organisasi. Untuk itu sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) melalui kepemimpinan yang baik dan adanya pemimpin yang dijadikan model utama untuk memotivasi SDM.

Sebagai salah satu faktor penentu kinerja organisasi kepuasan kerja merupakan faktor yang sangat kompleks karena kepuasan kerja dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya adalah motivasi kerja, kemampuan kerja, dan kompensasi kerja. Ranupandojo dan Husnan (2003) mendefinisikan pelatihan adalah kegiatan untuk memperbaiki kemampuan kerja seseorang dalam kegiatannya dengan aktivitas ekonomi, pelatihan dan membantu karyawan dalam memahami suatu pengetahuan praktis dan penerapannya guna meningkatkan keterampilan, kecakapan dan sikap yang baik yang dibutuhkan oleh organisasi dalam mencapai tujuan

Ombudsman adalah lembaga negara yang mempunyai kewenangan mengawasi penyelenggaraan pelayanan publik baik yang diselenggarakan oleh penyelenggara negara dan pemerintahan termasuk yang diselenggarakan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dan Badan Hukum Milik Negara (BHMN) Serta badan swasta atau perseorangan yang diberi tugas menyelenggarakan pelayanan publik tertentu yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan

Belanja Negara (APBN) dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Website : www.ombudsman.go.id

SDM merupakan tokoh sentral dalam organisasi maupun perusahaan, maka agar aktivitas manajemen berjalan dengan baik, perusahaan harus memiliki karyawan yang berpengetahuan dan berketerampilan tinggi, serta usaha untuk mengelola perusahaan seoptimal mungkin, sehingga kinerja karyawan meningkat. Menurut Setiyawan dan Waridin (2006), kinerja karyawan merupakan hasil atau prestasi kerja karyawan yang dinilai dari segi kualitas maupun kuantitas berdasarkan standar kerja yang ditentukan oleh pihak organisasi. Kinerja yang baik adalah kinerja yang optimal, yaitu kinerja yang sesuai standar organisasi dan mendukung

Melihat pentingnya karyawan dalam organisasi, maka diperlukan perhatian lebih serius terhadap tugas yang dikerjakan sehingga tujuan organisasi tercapai. Dengan kinerja yang tinggi, karyawan akan bekerja lebih giat di dalam melaksanakan pekerjaannya. Sebaliknya dengan kinerja yang rendah, karyawan tidak mempunyai semangat kerja, mudah menyerah dan akan selalu kesulitan di dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Ombudsman RI pada akhir tahun 2013 didukung sumber daya manusia sejumlah 322 orang yang terdiri atas Anggota Ombudsman, Asisten, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan pegawai kontrak. Komposisi SDM Ombudsman RI.

Tabel 1.1
Komposisi Pegawai Ombudsman RI

No	URAIAN	JUMLAH
1	Ketua, Wakil Ketua dan Anggota Ombudsman	8
2	Kepala Perwakilan	29
3	Asisten	157
4	PNS	58
5	Staf Sekretariat	14
6	Pegawai Kontrak	56
	Jumlah	322

Sumber : Laporan Tahunan Ombudsman RI

Kepimpinan dan juga motivasi yang ditunjukkan oleh para pemimpin sebagai dasar dalam pergerakan kinerja karyawan. Dengan bentuk kepemimpinan yang tegas dan juga motivasi pimpinan yang tidak berubah-ubah akan membuat kinerja karyawan berjalan baik. SDM berperan dalam mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan material, sehingga menjadi suatu produk yang dapat diperjualbelikan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja perlu diperhatikan, agar Sumber Daya Manusia bekerja efisien dan menampilkan kinerja yang bisa memberikan sumbangan terhadap produktifitas yang merupakan masalah mendasar dari berbagai konsep manajemen dan kepemimpinan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1 Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan merupakan perilaku yang digunakan seseorang pada saat orang tersebut mencoba memengaruhi orang lain seperti yang dilihat. Kebanyakan orang menganggap gaya kepemimpinan merupakan tipe kepemimpinan. Hal ini dinyatakan oleh Siagian (2003:14), bahwa gaya kepemimpinan seseorang adalah identik dengan tipe kepemimpinan orang bersangkutan. Gaya kepemimpinan seorang pemimpin itu mempunyai sifat, kebiasaan, tempramen, watak dan kepribadian tersendiri yang unik dan khas, hingga tingkah laku dan gaya yang membedakan dirinya dengan orang lain. Menurut Rivai (2002:122), ada tiga macam gaya kepemimpinan yang memengaruhi bawahan, dalam mencapai sasaran organisasi tercapai, yaitu :

- Gaya Kepemimpinan Otoriter : gaya kepemimpinan ini menggunakan metode pendekatan kekuasaan dalam mencapai keputusan dan pengembangan strukturnya, sehingga kekuasaanlah yang paling diuntungkan dalam organisasi.
- Gaya Kepemimpinan Demokratis : gaya kepemimpinan ini ditandai oleh adanya suatu struktur yang pengembangannya menggunakan pendekatan pengambilan keputusan yang kooperatif. Di bawah kepemimpinan demokratis bawahan cenderung bermoral tinggi, dapat bekerjasama, mengutamakan mutu kerja dan dapat mengarahkan diri sendiri.
- Gaya Kepemimpinan Kendali Bebas : gaya kepemimpinan yang memberikan kekuasaan penuh pada bawahan, struktur organisasi bersifat longgar dan pemimpin bersifat pasif. Peran utama pimpinan adalah menyediakan materi pendukung dan berpartisipasi, jika diminta bawahan.

2.2.1 Motivasi

Menurut Mathis dan Jackson (2001) motivasi merupakan hasrat didalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut melakukan tindakan. Sedangkan Rivai (2002) berpendapat bahwa motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Motivasi adalah kesediaan melakukan usaha tingkat tinggi guna mencapai sasaran organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan usaha tersebut memuaskan kebutuhan sejumlah individu (Robbins dan Mary, 2007). Motivasi merupakan faktor psikologis yang menunjukkan minat individu terhadap pekerjaan, rasa puas dan ikut bertanggungjawab terhadap aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan. Sedangkan Hasibuan (2002) berpendapat bahwa motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil optimal. Motivasi merupakan sesuatu yang membuat bertindak atau berperilaku dalam cara-cara tertentu (Armstrong, 1994).

Berdasarkan pengertian di atas disimpulkan bahwa motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, memelihara dan mendorong perilaku manusia. Pemimpin perlu memahami orang-orang berperilaku tertentu agar dapat mempengaruhinya dalam bekerja sesuai dengan keinginan organisasi. Dalam hal ini Siagian (2003) mengemukakan bahwa dalam kehidupan berorganisasi, termasuk kehidupan berkarya dalam organisasi bisnis, aspek motivasi kerja mutlak mendapat perhatian serius dari para manajer. Empat pertimbangan utama Siagian (2003) adalah:

- Filsafat hidup manusia berkisar pada prinsip "*quit pro quo*", yang dalam bahasa awam dicerminkan oleh pepatah yang mengatakan "ada ubi ada talas, ada budi ada balas".
- Dinamika kebutuhan manusia sangat kompleks dan tidak hanya bersifat materi, akan tetapi juga bersifat psikologis.
- Tidak ada titik jenuh dalam pemuasan kebutuhan manusia.
- Perbedaan karakteristik individu dalam organisasi atau perusahaan, mengakibatkan tidak adanya satupun teknik motivasi yang sama efektifnya untuk semua orang dalam organisasi juga untuk seseorang pada waktu dan kondisi yang berbeda-beda

2.3. Disiplin Kerja

2.4.

Menurut Simamora (1997), disiplin adalah prosedur yang mengoreksi atau menghukum bawahan, karena melanggar peraturan atau prosedur. Disiplin kerja adalah suatu alat yang digunakan para manajer untuk berkomunikasi dengan karyawan, agar mereka bersedia untuk mengubah suatu perilaku dan sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran serta kesediaan seseorang menaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku (Rivai, 2002). Hasibuan (2002) berpendapat bahwa kedisiplinan adalah kesadaran dan kesediaan seseorang menaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku.

2.4. Kinerja

Menurut Ermayanti dan Armanu (2001:3), Kinerja organisasi tergantung dari kinerja individu atau dengan kata lain kinerja individu akan memberikan kontribusi pada kinerja organisasi, yaitu perilaku anggota organisasi, baik secara individu maupun kelompok memberikan kekuatan atas kinerja organisasi, khususnya motivasi akan memengaruhi kinerja organisasi. Bernardin dan Russel dalam Ruky (2002) Kinerja adalah : *“performance is defined as the record of outcomes produced on a specified job function or activity during time period.* Prestasi atau kinerja adalah catatan tentang hasil hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan tertentu atau kegiatan selama kurun waktu tertentu. Menurut Simanjuntak (2005), kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu Imam Sucahyo, Tahun 2010

“ Pengaruh kepemimpinan dan motivasi pada pencapaian kinerja pegawai Sekretariat Presiden Republik Indonesia ”

Peran kepemimpinan dan motivasi terhadap kinerja pegawai memiliki korelasi kuat dan nyata. Hal tersebut menunjukkan kepemimpinan di Sekretariat Wakil Presiden RI memberi dukungan terhadap kinerja pegawai yang meliputi kemampuan pengarahannya, pengambilan keputusan dan pendelegasian pekerjaan.

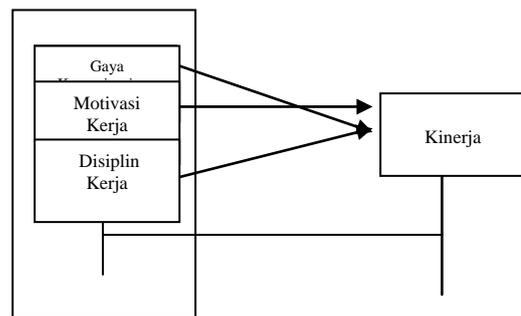
Hendra Permana Siregar, Tahun 2010

“ Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Dinas Kebersihan dan Keindahan Kota Banda Aceh-NAD”

Berdasarkan penelitian ditemukan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel gaya kepemimpinan kepala dinas dan motivasi berprestasi pegawai terhadap kinerja pegawai dinas tergolong kuat (70,5%) dan sisanya (29,5%) ditentukan oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan gaya kepemimpinan yang diberikan oleh kepala Dinas dan perubahan motivasi berprestasi dari pegawai memberikan pengaruh kuat terhadap kinerja para pegawai dalam mencapai tujuan Dinas Kebersihan dan Keindahan Kota Banda Aceh –NAD.

2.6. Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

2.6.1. Kerangka Berpikir Variabel yang diteliti adalah Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Disiplin kerja berpengaruh terhadap Kinerja Kerja. Dalam hal ini bagaimana gaya kepemimpinan memberikan pengaruh besar kepada Motivasi, Disiplin dan Loyalitas, diilustrasikan pada Gambar berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.6.2. Hipotesis

Dari kerangka berpikir dan hasil penelitian pihak lain yang menunjang, maka diduga adanya pengaruh gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin terhadap Kinerja. Dengan demikian hipotesis penelitian adalah:

- Diduga Gaya Kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja kerja Karyawan [H₁]
- Diduga Motivasi Kerja Karyawan berpengaruh terhadap kinerja kerja karyawan [H₂]
- Diduga Disiplin Kerja Karyawan berpengaruh terhadap kinerja Kerja karyawan [H₃]
- Diduga gaya kepemimpinan, motivasi, disiplin berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja kerja karyawan [H₄]

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komperatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan sebab akibat dengan cara tertentu berdasarkan atas pengamatan terhadap akibat yang ada, kemudian mencari factor yang diduga penyebabnya (Sumarni dan Wahyuni,2006:53).

3.2. Jenis Data

- Data Primer : Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara ataupun jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden (sampel)
- Data sekunder : data yang mendukung data primer yang diperoleh peneliti dari Zoya Butik melalui studi dokumentasi , seperti : Sejarah, Visi dan Misi perusahaan, Struktur Organisasi dan studi kepustakaan yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode SPSS analisis Regresi Linear Berganda. Kemudian dapat ditarik kesimpulan.

3.3. Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Menurut Riduwan (2009:41), probability sampling adalah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pegawai PNS dan Non PNS yang bekerja di Ombudsman Republik Indonesia.

Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus *Slovin*. Dalam penelitian ini diketahui ukuran populasi sebanyak 68 orang dan persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir sebesar 5%. Jadi jumlah sampel yang dapat diambil peneliti sebanyak 67,53 dibulatkan menjadi 68 sampel penelitian.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel Dependen (variabel Y), yaitu Kinerja
2. Variabel Independen (variabel X) yaitu diri dari Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk menguji validitas alat ukur yang digunakan dan koefisien alfa atau *Cronbach's alpha* untuk mengukur tingkat reliabilitasnya. Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan r table dan bila tingkat signifikansi atau kesalahan $\leq 0,5$ maka alat ukur tersebut dikatakan valid. Item pengukuran dikatakan reliable jika memiliki nilai koefisien alfa lebih dari 0,6 (Juliansyah, 2012:130). Untuk memudahkan perhitungan dalam melakukan uji validitas digunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*) for windows Ver.20,0.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Analisis

4.1.1 Deskripsi Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini, hanya meliputi jenis kelamin dari 68 karyawan dari 203 karyawan yang menjadi pegawai Ombudsman Republik Indonesia baik PNS atau Non PNS. Kuesioner disebarkan kepada responden setelah diberikan Surat Izin dari Universitas BSI Bandung lalu ditembuskan oleh Sekertaris Jendral Ombudsman Republik Indonesia. Responden yang dipilih untuk menjawab kuesioner meliputi NON PNS 35 orang (51%) dan PNS 33 orang 49%

4.1.2. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Dari hasil uji alat ukur yang mengukur variabel penelitian, semua variabel penelitian dinyatakan valid dan reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.2. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Ringkasan hasil regresi linier berganda pada ketiga variabel dapat dilihat pada persamaan berikut :

$$\hat{Y} = 0,078(X_1) + 0,331(X_2) + 0,11(X_3)$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa :

$$Y = \text{Kinerja}$$

Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat adalah Kinerja, nilainya akan diprediksi oleh variabel Motivasi (X_1), Motivasi (X_2), dan Disiplin (X_3)

Dari hasil persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- a. Jika tidak ada perubahan Gaya Kepemimpinan maka kinerja menjadi 0,845 dan jika aspek Gaya Kepemimpinan satu maka akan Meningkatkan

Kinerja Sebesar 0,078 Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Gaya Kepemimpinan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja (y).

- b. Jika aspek motivasi ditambahkan maka kinerja akan bertambah satu maka akan sebesar 0,331 Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Motivasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Kerja (Y).
- c. Jika variable Disiplin ditambahkan maka kinerja akan bertambah satu maka akan sebesar 0,110 Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Disiplin (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Kerja (Y).
- d. Pengaruh Gaya kepemimpinan (X_1), motivasi (X_2) Dan kinerja (X_3) Secara Bersama-Sama Terhadap kinerja (Y). Berpengaruh bersama sama terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,519

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 ini :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.276	.249	4.40153

a. Predictors: (Constant), Disiplin, Gaya, Motivasi

Tabel 4.1

Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,249 atau 24,9 %. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 24,9 % oleh variabel Gaya Kepemimpinan (X_1), Motivasi (X_2) dan Disiplin (X_3) dan sisanya sebesar 75,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik statistik uji F (secara bersamaan) dan uji t (secara parsial). Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun secara parsial terhadap Kinerja Pegawai Ombudsman Republik Indonesia.

4.2.1 Uji Gejala Penyimpangan Regresi

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen maka dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF), bila VIF lebih kecil dari 5 (lima) maka tidak terjadi multikolinieritas (Singgih Santoso, 2005:206)

Hasil Uji Multikolinearitas

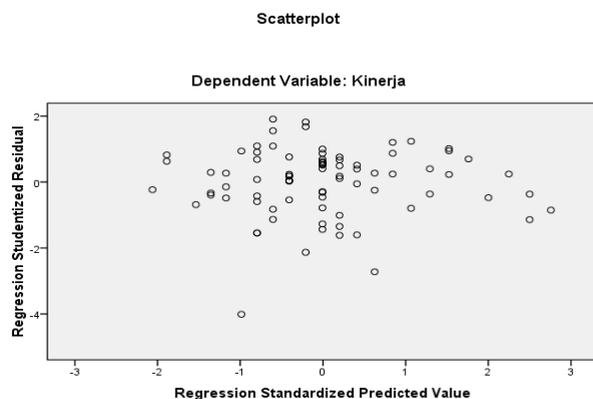
Variabel	Variance Inflation Factor (VIF)
Gaya Kepemimpinan	1,267
Motivasi	1,368
Disiplin	1,142

Gambar 4.2

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.9 di dapat nilai Variance Inflation Factor (VIF) di atas 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF untuk gaya kepemimpinan 1,267, Motivasi 1,368 dan disiplin 1,142.

Dalam analisis regresi linier berganda untuk mendapatkan hasil yang baik selain tidak terjadi multikolinearitas, maka varians dalam komponen penggangguanya harus sama (homokedastisitas). Jika asumsi ini tidak bias dipenuhi maka terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.1

Grafik Uji Heterokedastisitas

Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu, titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3. Pembahasan

Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bebas bertanda positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Gaya Kepemimpinan (X_1), Motivasi (X_2) dan Disiplin (X_3) dengan Kinerja (Y) Pegawai Ombudsman Republik Indonesia.

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel Gaya Kepemimpinan (X_1), Motivasi (X_2) dan variabel Disiplin (X_3) secara serempak mempengaruhi Kinerja Kerja. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.22
Tabel Uji F (Anova)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	591.931	3	197.310	10.185	.000 ^a
Residual	1549.879	80	19.373		
Total	2141.810	83			

a. Predictors: (Constant), Disiplin, Gaya, Motivasi

b. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.18, menunjukkan Signifikansi $F = 0,000$. Jadi $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X_1, X_2, X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Jadi terbukti bahwa variabel Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kinerja Kerja.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi dan disiplin terhadap kinerja kerja karyawan studi kasus Ombudsman Republik Indonesia, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Kepemimpinan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Motivasi karena, Koefisien korelasi sebesar 0,328 dan koefisien jalur sebesar 0,078, yang berarti bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan
2. Motivasi mempunyai pengaruh positif terhadap Disiplin karena, koefisien korelasi sebesar 1,00 dan koefisien jalur sebesar 0,331 yang berarti bahwa Motivasi dan Kinerja kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
3. Variabel Disiplin mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja, karena koefisien korelasi sebesar 0,505 dan koefisien jalur sebesar 0.110 yang berarti bahwa Disiplin dan Kinerja kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
4. Variabel Gaya Kepemimpinan (X_1), Motivasi (X_2) dan Disiplin (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap Kinerja Kerja Karyawan Ombudsman Republik Indonesia. Hal ini dibuktikan bahwa adanya pengaruh bersama sama terhadap Kinerja Kerja (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,519.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Faisal M. 2006. Mengolah dan Membuat Interpretasi Hasil Olahan SPSS Untuk Penelitian Ilmiah. Jakarta: Edsa Mahkota
- Amstrong, M. (1994) *Manajemen Sumber Daya Manusia* Terjemahan Sofyan Cikmat dan Haryanto. Jakarta :Elex Media Komputindo
- Arep, L dan Tanjung, H., (2003). *Manajemen Motivasi*. Jakarta: Pt. Prenhallindo.
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen SDM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dessler, Gary. 2009. *Manajemen SDM*. Jilid 2. Ed. 10. Jakarta: Indeks.
- Damodar N. Gujarati, 2003 "Basic Econometrics " fourth edition McGraw-Hill, New York.
- Ermayanti Dwi, Thoyib Armanu, 2001. *Pengaruh Faktor Motivasi terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada Kantor Perum Perhutani Unit II Surabaya*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handoko, Hani, T. 2008. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, Melayu. 2002, *Manajemen SDM*, Bumi Aksara Jakarta..
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2000, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Martoyo, Susilo, 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, BPFE Yogyakarta.
- Mathis, Robert L. & John H. Jackson. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat, Jakarta.
- Nawawi, Hadari, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Panggabean, Mutiara. S, 2004. *Manajemen SDM*. Ghalia Indonesia, Bogor
- Ranupandojo, Heidjrachman dan Husnan. 2003. *Manajemen Personalia*. Edisi Keempat, Cetakan Kesepuluh, BPFE, Yogyakarta
- Rivai, 2002, *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*, Raja Grafindo Persada.
- Riduwan. 2006. *Dasar-dasar Statistika*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta
- Ruky, Ahmad. S. 2002 *Sistem Manajemen Kinerja*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Robbins, Stephen P., Coulter, Mary. (2007). *Manajemen*. Indeks, Jakarta.
- Setiyawan, Budi & Waridin. (2006). *Pengaruh Disiplin Kerja Karyawan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja di Divisi Radiologi RSUP Dokter Kariadi, Semarang*: JRBI Vol 2. No 2. Hal: 181-198
- Siagian, Sondang. P. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan 10, Jakarta: Bumi Aksara.
- Simamora Henry.1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta : Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Simanjuntak, Payaman J. 2005. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*. Jakarta: FE UI.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Toha, Miftah. 2001. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. CV. Rajawali. Jakarta
- Sugihartono, A (2012) *Pengaruh Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja dengan Mediasi Komitmen (di PT Alam Kayu Sakti Semarang)* Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis vol. 3 no. 1, 123-140.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi Kedua. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Widodo, Prabowo Pudjo. 2013. Modul 9. *Asumsi Klasik dalam Analisis Regresi*. Jakarta.
- Wursanto, 2002, *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*, Jakarta

Referensi lain

Laporan Kerja Ombudsman Republik Indonesia. 2013
www.ombudsman.go.id

Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)

Iin Soraya

Program Studi Periklanan/AKOM BSI Jakarta
Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta
Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur
iin.ina@bsi.ac.id

Abstrak - Trend para artis di Indonesia menjadi entrepreneur usaha kue, salah satunya adalah Laudya Cynthia Bella dengan produk Bandung Makuta. Bella selain membranding produk para artis juga melakukan kegiatan personal branding melalui media instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui personal branding dan proses pembentuk Laudya Cynthia Bella melalui media sosial instagram. Hasil penelitiannya adalah Bella membentuk personal branding dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram. Bentuk personal branding Bella melalui 8 konsep yaitu secara Spesialisasi: Bella asli dari sunda yaitu Bandung. Kepemimpinan: Bella sebagai pemimpin yang baik dan humble. Kepribadian: Bella memiliki sifat yang humble dan periang dan sederhana. Perbedan: Bella memiliki diferensiasi yaitu jiwa sosialisme. Terlihat: Bella selalu berpartisipasi dan terjun langsung memandu acara. Kesatuan: kepribadian yaitu baik, humble, humoris dan santai. Keteguhan: Bella tipe yang mengikuti perkembangan zaman. Nama Baik: citra yang positif dengan tidak membalas komentar haters.

Kata kunci : Personal Branding, Instagram, Laudya Cynthia Bella, Bandung Makuta

Abstract - Trend of artist in Indonesia become cake business entrepreneur, one of them is Laudya Cynthia Bella with Bandung Makuta product. Bella in addition to branding products of artists also perform personal branding activities through media instagram. The purpose of this research is to know personal branding and process forming Laudya Cynthia Bella through social media instagram. The result of his research is Bella to form personal branding by using the features in instagram. Form of personal branding Bella through 8 concepts that are specialization: Bella native of Sundanese namely Bandung. Leadership: Bella as a good leader and humble. Personality: Bella has a humble and cheerful and simple nature. Perbedan: Bella has differentiation that is soul of socialism. Visible: Bella always participates and plunges directly to the event. Unity: personality is good, humble, humorous and relaxed. Persistence: Bella types that follow the times. Good name: positive image with no reply to comment haters.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Laudya Cynthia Bella, Bandung Makuta

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi saat ini mengakibatkan berkembangnya pola komunikasi masyarakat, ditandai dengan banyaknya bermunculan media baru ditengah-tengah masyarakat. Salah satu media baru yang muncul di Indonesia adalah internet. Diawal kemunculannya internet sangat cepat diterima oleh masyarakat, terbukti dengan pengguna media internet di Indonesia merupakan pengguna terbesar di dunia. Kemudahan informasi yang diberikan, menjadikan internet sebagai sebagai media primadona di masyarakat. Internet memberikan kontribusi yang penting bagi masyarakat dengan segala manfaat yang ditawarkannya, seperti penghematan ruang waktu bahkan biaya dalam proses menjangkau komunikasi.

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh masyarakat yang mengakses media sosial. Media sosial memiliki jenis yang beraneka

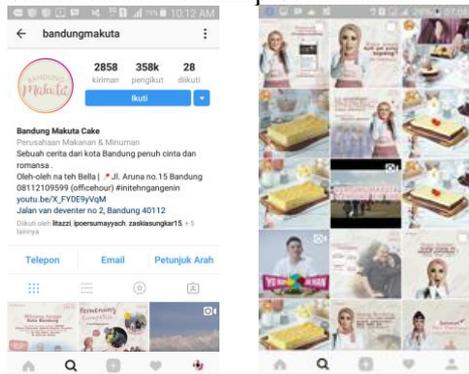
ragam dimuali dari munculnya Friendster, multiply, blog sebagai catatan pribadi, facebook, serta instagram. Instagram salah satu media sosial yang perkembangannya cukup pesat, hal ini dikarenakan instagram memiliki fitur yang lebih spesifik yang ditawarkan yaitu sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang serba cepat canggih. Instagram ini telah memunculkan sebuah fenomena baru di masyarakat luas yang dapat membawa keunikan, keahlian serta citra diri yang berbeda di dalam setiap akun instagram masing-masing.

Media sosial berbagi foto, Instagram, kini memiliki 45 juta pengguna aktif setiap bulan pada kuartal pertama 2017 di Indonesia, Pengguna Instagram di Indonesia adalah komunitas terbesar di Asia Pasifik. Jumlah pengguna Instagram melonjak lebih dari dua kali lipat dari 22 juta orang pada awal tahun lalu. Jumlah tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar Instagram di dunia, yang kini memiliki 700 juta pengguna aktif secara global, berdasarkan data internal per April

2017. Pengguna Indonesia pun masuk ke dalam lima besar negara yang paling sering menggunakan Instagram sebagai akun bisnis, bersama Amerika Serikat, Brazil, Rusia dan Inggris Raya. Saat ini secara global 8 juta akun di Instagram digunakan sebagai profil bisnis. (www.antara.com)

Kehadiran Instagram memiliki fungsi lain yaitu selain dapat membangun sebuah brand, dengan Instagram juga dapat membangun personal branding pemiliknya. Banyak usaha rumahan bermunculan yang mengandalkan media sosial Instagram sebagai sarana branding produk dengan menggunakan jasa promosi di Instagram banyak usaha-usaha kecil memiliki kemajuan yang baik di bidang usaha. Salah satu usaha yang mengandalkan media Instagram adalah usaha kue yang diusung oleh para artis-artis di Indonesia. *Trend* para artis di Indonesia berlomba-lomba menjadi entrepreneur dan membuat usaha kue sebagai oleh-oleh daerah yang ada di Indonesia. Para artis membranding produknya dengan hanya berpromosi di Instagram, selain membranding produk para artis juga melakukan kegiatan personal branding. *Personal branding* merupakan salah satu jenis kegiatan mengungkapkan aktualisasi diri sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*) atau branding sesuai yang diinginkan.

Laudya Cynthia Bella salah satu artis yang merintis bisnis usaha kue di daerah asalnya yaitu di Bandung. Laudya Cynthia Bella merupakan salah satu artis pengguna Instagram dengan *follower* terbesar, *followernya* tembus di 19,5 ribu *follower*, akun ini pada awalnya berisi tentang kehidupan pribadinya dalam kesehariannya sebagai artis, namun sekarang bukan hanya menampilkan kehidupan pribadinya namun dalam akun Instagramnya juga *contentnya* menampilkan promo-promo tentang produk kue yang dijualnya, bagaimana ia membangun, mengembangkan dan merintis produk makuta, serta antusias masyarakat Bandung pada saat makuta baru *launching*. Begitu halnya juga pada akun produknya yaitu Bandungmakuta, dalam membranding produknya juga bukan hanya berisi tentang varian produk, tetapi berisi foto si pemilik sebagai daya pikat konsumen dalam memilih produk makuta.



Sumber : Akun Instagram Bandungmakuta
Gambar 1. Akun Instagram Bandungmakuta

Kaitannya hal ini Laudya Cynthia Bella menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan untuk membranding produk sekaligus membentuk personal branding dirinya. *Personal branding* yang kuat akan membangun brand personality yang kuat dibenak masyarakat. Dengan penggunaan media Instagram Laudya Cynthia Bella ingin membangun citra (*image*) melalui postingannya dalam akun Instagram, sehingga dilihat oleh *followernya* dan menjadi penilaian orang yang membaca postingannya.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk *personal branding* Laudya Cynthia Bella dalam akun Instagram Bandungmakuta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *personal branding* Laudya Cynthia Bella melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui proses *personal branding* Laudya Cynthia Bella melalui media sosial Instagram.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Sanyoto (2012) *Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through, offering and exchanging products of value of with other* (Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan

barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Morisan (2010) “Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen”.

Komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006).

2.1.2. Personal Branding

Menurut David A Aaker dalam Rangkuti (2009) “*Brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang dihasilkan sehingga berbeda dari para pesaing (Kotler & Keller dalam Haroen, 2014).

Agar brand suatu produk itu meresap kuat dalam hati khalayak sesuai dengan harapan yang punya produk maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan brand itu ke hati publik dengan berbagai cara. Upaya dan proses inilah yang biasa disebut branding.

Sedangkan menurut Peter Montonya dalam Rampersad (2008) “*branding* adalah sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif.

Menurut Haroen (2014) *branding* adalah aktivitas yang kita lakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa kita.

Dengan kata lain *branding* adalah kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari seseorang lain melalui

proses-proses komunikasi. Branding sebagai upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. Branding dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk.

Personal branding merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang/ persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *Personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya.

Menurut Kartajaya dkk (2005), bahwa *brand* bukanlah hanya produk saja, tetapi orangpun juga membuat dirinya menjadi sebuah brand, sehingga peneliti akan menjelaskan *personal brand*. *Personal Brand* menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas, karena makin banyaknya seseorang yang sadar akan pentingnya merek diri yang dimiliki agar mendapatkan posisi yang diinginkan.

Personal Branding menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*.

Personal branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. *Personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.

Personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Montoya dalam Haroen (2014) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal Brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan

pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *brand* yang terjadi.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus diasiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.1.3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram- lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian

banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun instagram bandung makuta dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

2. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya.

Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

9. Tanda suka (*like*)

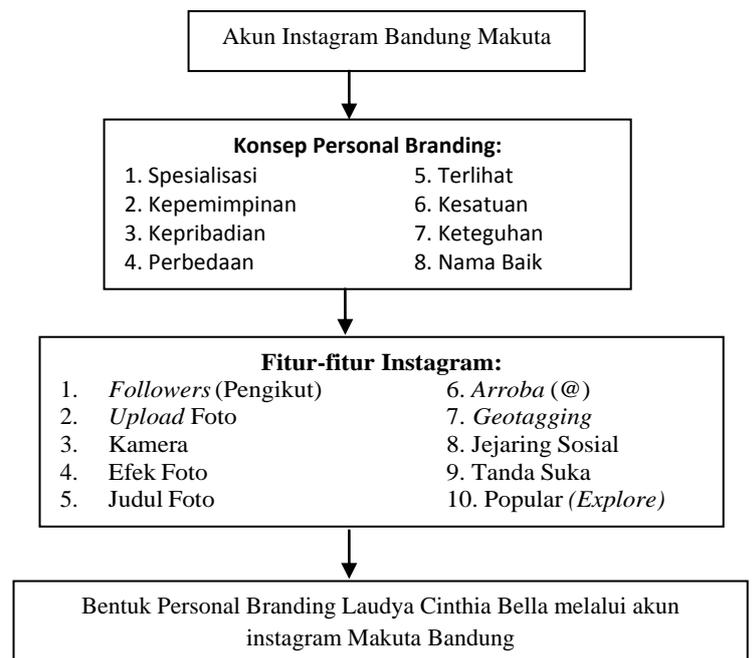
Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai

foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. Popular (Explore)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

2.2. KERANGKA BERFIKIR



Bagan 1. Kerangka Berfikir

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas bentuk *personal branding* Laudya Cynthia Bella dalam akun instagram bandungmakuta. Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2017. Dengan tahap dari penelusuran pustaka dan interpretasi terhadap data. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penggunaan kualitatif karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2009).

Format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data

yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. (Bungin, 2008).

Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu adalah mengetahui bentuk personal branding Laudya Cynthia Bella melalui akun Makuta Bandung yang merupakan produk yang dimiliki oleh Bella.

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas data (Kriyantono, 2006).

Dalam peneliti ini menggunakan metode kuantitatif karena peneliti ingin menjelaskan tentang bentuk *personal branding* Laudya Cynthia Bella melalui akun media sosial instagram. Oleh

karena itu, hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Amirin dalam Idrus (2009) menyebutkan bahwa subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenai ingin diperoleh

3.3. Unit Analisis

Unit penelitian merupakan suatu latar sosial, yang pada dasarnya merupakan alat untuk menghaluskan pencatatan data (Moleong, 2013).

Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah sebagai berikut :

1. *Personal Branding: Spesialisasi (The Law of Specialization), Kepemimpinan (The Law of Leadership), Kepribadian (The Law of Personality), Perbedaan (The Law of Distinctiveness), Terlihat (The Law of Visibility), Kesatuan (The Law of Unity), Keteguhan (The Law of Persistence), Nama Baik (The Law of Goodwill).*
2. Fitur-fitur Instagram: *Followers* (Pengikut), Upload Foto (Mengunggah Foto), Kamera, Efek Foto, Judul Foto, Arroba (@), Geotagging, Jejaring Sosial, Tanda Suka, Popular (*Explore*)

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006). Dokumentasi juga merupakan kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung. Dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk file foto, artikel melalui instagram dan data yang berkaitan dengan bentuk personal branding.

3.5. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan istilah interactive model, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari

keterangan. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah akun instagram bandung makuta.

b. Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2001). Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah personal branding Laudya Cynthia Bella dalam akun instagram bandung makuta selama launching produk makuta.

transformasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Saebani, 2013). Reduksi data mempunyai tiga tahap. Tahap yang pertama yaitu, editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkaitan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualitas) serta penjelasan berkaitan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yaitu mengkaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lainnya sehingga seluruh data yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan.

3. Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*)

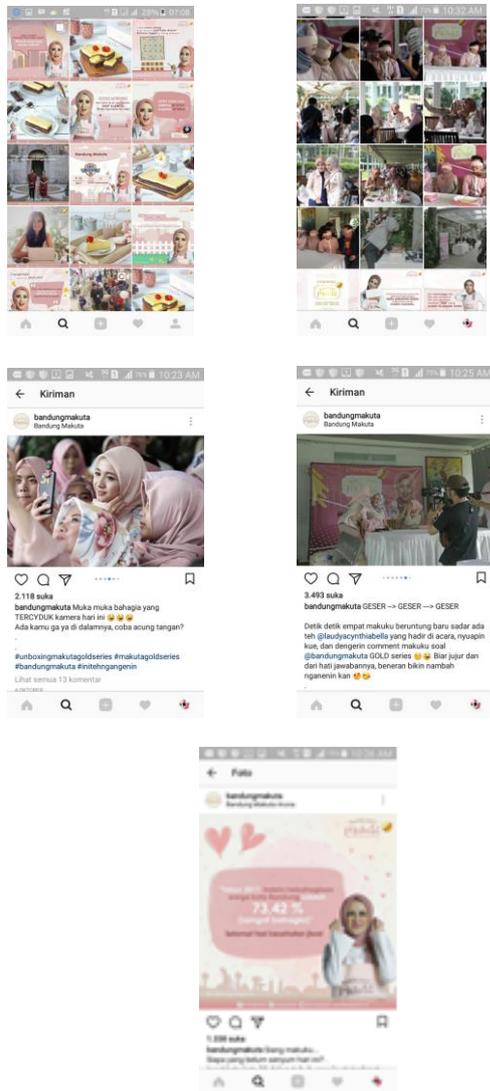
Peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang disusun. Jadi peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan penelitian.

3.6. Metode Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2012) meliputi uji kredibilitas data, uji transferbility, uji dependability, dan uji *confirmability*. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, hasil penelitian mengenai *brand personal* Laudya Cynthia Bella dalam akun instagram Bandung Makuta. Penelitian ini Bandung makuta Gold Series pada tanggal 4 oktober 2017.



Sumber : Akun Instagram Bandungmakuta

Gambar 2. Akun Instagram Bandungmakuta

Berdasarkan data di atas mengenai pembentukan personal branding Laudya Cynthia Bella melalui akun instagram Bandung makuta maka hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

Laudya Cynthia Bella membentuk *personal branding* dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram yaitu *Followers* (Pengikut), Upload Foto (Mengunggah Foto), Kamera, Efek Foto, Judul Foto, Arroba (@), Geotagging, Jejaring Sosial, Tanda Suka, Popular (*Explore*).

Hasil penelitian diungkap dengan menjabarkan konsep pembentukan personal branding adalah sebagai berikut:

menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi, dengan mendokumentasikan isi dari akun instagram Bandung makuta pada launching

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*): Bella memiliki ciri khas dalam mengupload foto promosi bandung makuta menggunakan bahasa sunda, serta isi-isinya sekitaran keadaan kota bandung dan keadaan nasional, ini mengartikan bahwa Bella ingin dilihat sebagai orang sunda asli.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): dalam *updatean* foto terlihat Bella merupakan pemilik dari bandung makuta yang baik dan *humble*, terlihat dengan keakraban dengan para karyawannya.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*): dalam *updatean* fotonya Bella merupakan orang yang memiliki sifat yang *humble* dan periang, apa adanya dan sederhana, karena mau berbaur dengan karyawan dan konsumennya.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*): dalam *updateannya* Bella menunjukkan perbedaan dalam hal karakter dengan jiwa sosialismenya yang ditunjukkan dengan unggahan setiap harinya yang terkait hari-hari nasional yang terjadi dibanding maupun di Indonesia dan juga hari internasional.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*): dalam kesempatan yang dimiliki seperti setiap launching varian baru dari bandung makuta seperti launching Bandung Makuta *Gold Series*, Bella ikut terjun dalam memandu acara dan bermain bersama dengan para pelanggannya. Selain itu Bella mengenakan pakaian yang sesuai dengan warna *drescode* yang ditentukan panitia, Bella mengenakan baju warna pastel sehingga senada dengan para pelanggan. Bella terlihat tampak santai dan humoris ketika bermain games dengan para peserta.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*): kepribadian Bella yang ditampilkan dalam akun instagram sesuai dengan karakter Bella yang baik, *humble*, humoris dan santai.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*): Bella termaksud dalam kriteria orang yang mengikuti perkembangan zaman untuk membentuk personal brandingnya melalui instagram dengan menghubungkan ke akun miliknya.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*): Bella membentuk nama baiknya melalui instagram, dengan tidak membalas akun-akun *haters* yang berkomentar buruk

tentang dirinya, selain itu Bella hanya mengupdate promo dari Bandung Makuta, berpartisipasi pada hari-hari nasional dan internasional, serta tentang keadaan kota Bandung.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Personal branding menjadi hal yang cukup penting untuk semua orang, terlebih untuk mereka yang menginginkan pembangunan relasi kerja atau usaha. Pembentukan *personal branding* harus didasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang memperkuat pembentukan *personal branding*, karena pencitraan berdasarkan hasil polesan semata tidak dapat mampu membentuk *personal branding* yang kuat karena *personal branding* bukanlah proses yang instant.

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai *personal branding* Bella melalui akun Instagram Bandung Makuta maka ditarik kesimpulan adalah Laudya Cynthia Bella membentuk *personal branding* dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam Instagram yaitu *Followers* (Pengikut), Upload Foto (Mengunggah Foto), Kamera, Efek Foto, Judul Foto, Arroba (@), Geotagging, Jejaring Sosial, Tanda Suka, Populer (*Explore*).

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai 8 konsep pembentuk *personal branding* Laudya Cynthia Bella melalui akun Instagram Bandung Makuta yaitu secara spesialisasi bahwa unggahan foto yang menggunakan bahasa Sunda ini mencirikan bahwa Bella asli dari Sunda yaitu Bandung. Dari segi kepemimpinan Bella merupakan seorang pemimpin yang baik dan humble kepada para karyawannya. Dari segi kepribadian Bella termaksud orang yang memiliki sifat yang humble dan periang, apa adanya dan sederhana. Dari segi perbedaan Bella memiliki diferensiasi dalam hal karakter dengan jiwa sosialismenya yang terkait hari-hari nasional, internasional serta pada keadaan Bandung. Dari segi terlihat Bella beberapa kali kesempatan data disetiap acara Bandung Makuta seperti *launching* Bandung Makuta Gold Series, dengan terjun berpartisipasi dan terjun langsung memandu acara. Dari segi kesatuan kepribadian Bella yang ditampilkan dalam akun Instagram sesuai dengan karakter Bella yang baik, *humble*, humoris dan santai. Dari sisi keteguhan Bella termaksud dalam kriteria orang yang mengikuti perkembangan zaman. Nama Baik membentuk nama baiknya melalui Instagram, dengan tidak membalas akun-akun haters yang berkomentar buruk.

5.2. Saran

Hubungan yang kuat antara media sosial dan aktivitas yang dilakukan menjadikan karakter bagi seseorang yang akan menghasilkan perbedaan, persepsi, dan anggapan positif khalayak yang kuat. Pembentukan *personal branding* tidak hanya terbatas melalui media sosial saja, namun dapat dilakukan dari berbagai lini dan aspek.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2001). Manajemen Penelitian. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2008). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Haroen, Dewi. (2014). Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik. Jakarta: Gramedia.
- Idrus, M. (2009). Metode penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.
- Kartajaya, Hermawan. (2005). Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Duabelas Jilid Dua. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Cetakan Ketigapuluhsatu. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- M Nisrina. (2015). Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rampersad, Hubert K. (2008). Sukses Membangun Authentic Personal Branding. Jakarta: PPM
- Rangkuti, Freddy. (2009). The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saebani, Beni Ahmad dan Kadar Nurjaman. (2013). Manajemen Penelitian. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2012). Nirmana (Dasar-Dasar Seni dan Desain). Yogyakarta: Jalasutra.

- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Sumber Lain:

www.antaraneews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta diakses Rabu, 26 Juli 2017 13:45 WIB

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Iin Soraya, S. Sos, MM lahir di Jakarta 19 September 1985 adalah seorang Dosen Program Studi Periklanan di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2010. Beliau menyelesaikan studi S1 pada tahun 2007 di jurusan Periklanan Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2012. Beliau saat ini tergabung di dalam konsorsium Jurusan Peiklanan BSI Jakarta. Beliau juga masuk dalam keanggotaan Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS).

PENGUNAAN SISTEM INFORMASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS SECARA ELEKTRONIK

Mari Rahmawati

Program Studi Komputerisasi Akuntansi
Akademik Manajemen Informatika & Komputer (AMIK) BSI Jakarta
Jl. R.S Fatmawati No. 24, Pondok Labu, Jakarta Selatan
mari.mrw@bsi.ac.id

Abstract-A comparison between traditional trade and electronic commerce can be used to improve the sales system. In this case, we can see that electronic commerce not only simplifies the delivery of information and goods or services, but it can also change their relationships. Visitors on the website can do more than see the information, they can either e-mail or fill out a form, and make agreements that are more than just a traditional agreement. E-commerce allows us to sell products and services online. Prospective customers or consumers can find your website, read and view the products, order and pay for those products online. Electronic commerce or e-commerce is the dissemination, purchase, sale, marketing of goods and services through electronic systems such as internet or television, www, or other computer networks. E-commerce can involve the transfer of electronic funds, electronic data exchange, automated inventory management systems, and automated data collection systems.

Keywords: *Electronic Commerce, Information, Computer Network*

Abstrak-Perbandingan antara perdagangan tradisional dengan perdagangan elektronik dapat digunakan memperbaiki sistem penjualan. Dalam hal ini, kita dapat melihat bahwa perdagangan elektronik tidak hanya menyederhanakan pengiriman informasi dan barang atau jasa, tetapi ia juga dapat mengubah hubungan mereka. Para pengunjung di *website* dapat melakukan lebih dari melihat informasi, mereka bisa mengirimkan e-mail atau mengisi sebuah formulir, dan membuat perjanjian yang lebih dari sekedar arti perjanjian secara tradisional. *E-commerce* mengizinkan kita untuk menjual produk-produk dan jasa secara *online*. Calon pelanggan atau konsumen dapat menemukan *website* anda, membaca dan melihat produk-produk, memesan dan membayar produk-produk tersebut secara *online*. Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa inggris: *Electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lain. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Kata kunci: *Perdagangan Elektronik, Informasi, Jaringan Komputer*

I. PENDAHULUAN

Dengan semakin matangnya teknologi Internet dan Web, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan dan kecanggihan organisasi/perusahaan dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain juga berbagi sumber daya lain yang langka dan berharga. Keuntungannya, penggunaan teknologi baru ini dapat direalisasikan pada berbagai peringkat yang berbeda dalam perusahaan, yaitu: perusahaan itu sendiri, unit-unit bisnis, baik secara departemental

maupun fungsional. Setiap area tersebut punya kebutuhan yang mendasar dalam hal komunikasi yang efektif, saling berbagi informasi, dan kolaborasi dalam organisasi, baik secara vertikal maupun secara horisontal, mulai dari rantai pengadaan hingga pengiriman barang atau jasa jadi hal ini mungkin melibatkan para penyedia (*supplier*) maupun para konsumen sebagai bagian dari proses perdagangan secara keseluruhan. (Nugroho, 3).

Perdagangan elektronik (*e-Commerce*), secara garis besar, perdagangan elektronik (*e-Commerce*) didefinisikan

sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan Internet, tetapi hal ini tentu saja mencakup berbagai aspek. Sejak awal, perdagangan elektronik mencakup transaksi pembelian serta transfer dana via jaringan komputer. Saat ini perdagangan elektronik telah bertumbuh sehingga memungkinkan terjadinya perdagangan dan penjualan komoditas-komoditas baru yang dulu tidak terbayangkan, seperti: informasi-informasi elektronik (perangkat lunak, perangkat komputer, dan lain-lain). (Nugroho, 5).

Salah satu langkah awal yang harus dilakukan perusahaan-perusahaan untuk dapat melaksanakan perdagangan elektronik adalah mengubah data-data yang dimilikinya ke bentuk digital. Hal ini sangat dimungkinkan dengan semakin murah dan canggihnya komputer-komputer pribadi (*PC-Personal Computer*) saat ini. Hal yang patut diperhatikan adalah terjadinya sinergi yang signifikan antara penggunaan informasi digital, praktek bisnis terkomputerisasi, serta Internet. Sinergi inilah yang memungkinkan terjadinya perdagangan elektronik. (Nugroho, 6).

Berdasarkan uraian tersebut diatas, identifikasi masalah yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Alasan berbisnis secara elektronik?
- b. Bagaimana menjalankan siklus penjualan dengan berbasis media elektronik?

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Konseptualisasi Komunikasi (Deddy Mulyana,67)

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap-muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap-muka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab dan komunikasi massa (cetak dan elektronik).

2. Komunikasi sebagai interaksi.

Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis dari pada komunikasi sebagai tindakan satu-arah. Namun pandangan kedua ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian. Jadi pada dasarnya proses interaksi yang berlangsung juga masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi.

Ketika mendengarkan seseorang yang berbicara, sebenarnya pada saat itu bisa mengirimkan pesan secara nonverbal (isyarat tangan, ekspresi wajah, nada suara, dan sebagainya) kepada pembicara. Dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Hingga derajat tertentu para pelakunya sadar akan kehadiran orang lain di dekatnya dan bahwa komunikasi sedang berlangsung, meskipun pelaku tidak dapat mengontrol sepenuhnya bagaimana orang lain menafsirkan perilaku verbal dan nonverbal.

B. Sistem

Tata Sutabri (2012,3).

Sistem adalah Suatu kumpulan atau himpunan dari unsur komponen, variabel yang terorganisasi, saling berinteraksi, saling tergantung satu sama lain dan terpadu.

C. Informasi

Tata Sutabri (2012,22).

Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

D. Komputer dan Masyarakat dalam Bidang Komunikasi

(Tata Sutabri,2)

Konsep dasar komputer dan masyarakat dapat didefinisikan sebagai hubungan antar pengguna (*user*) dengan suatu alat (komputer) guna mencapai tujuan, sehingga akan dapat meningkatkan efisiensi waktu dan tenaga serta mempermudah dalam melakukan sesuatu pekerjaan, dengan tidak lagi menggunakan cara-cara tradisional (manual), akan tetapi menggunakan suatu alat yang sudah ditentukan ketelitiannya dan dengan pertimbangan yang matang, Contoh: Komputer Desktop, Laptop, netbook dan Tablet PC. adalah alat hitung.

Perangkat telekomunikasi berkembang pesat saat teknologi digital mulai digunakan menggantikan teknologi analog. Teknologi analog mulai terasa menampakan batas-batas maksimal pengeksporasianya. Digitalisasi perangkat telekomunikasi kemudian berkonvergensi dengan perangkat komputer yang sejak awal merupakan perangkat yang mengadopsi teknologi digital. Produk hasil konvergensi inilah yang saat ini muncul dalam bentuk telepon seluler. Diatas infrastruktur telekomunikasi dan komputasi ini, kandungan isi (*content*) berupa multimedia, mendapatkan tempat yang tepat untuk berkembang. Konvergensi telekomunikasi dan komputasi multimedia inilah yang menjadi ciri abad 21.

E. Komunikasi Data Komputer

(Adi Nugroho, 97)

Komunikasi Data Komputer terbagi dengan beberapa elemen, yaitu:

1. **Sumber (Source).** Alat ini membangkitkan data sehingga dapat ditransmisikan. Karena kita berbicara dalam konteks transmisi data antar komputer, maka sumber ini haruslah sebuah komputer.
2. **Pengirim (Transmitter).** Biasanya data yang dibangkitkan dari sistem sumber tidak dapat ditransmisikan secara langsung dalam bentuk aslinya. Sebuah transmitter cukup memindah dan menandai informasi dengan cara yang

sama seperti menghasilkan sinyal-sinyal elektromagnetik yang dapat ditransmisikan melewati beberapa system transmisi berurutan. Sebagai contoh: sebuah modem tugasnya menyalurkan suatu aliran bit digital dari alat yang sebelumnya sudah dipersiapkan (misalnya komputer pribadi) dan kemudian mentransformasikan aliran bit tersebut menjadi sinyal analog yang dapat bergerak melalui jaringan telpon.

3. **Sistem Transmisi (Transmission System).** Berupa jalur tunggal (*single transmission line*) atau jaringan kompleks (*complex network*) yang menghubungkan sumber dengan tujuan (*destination*).
4. **Penerima (Receiver).** Penerima menerima sinyal dari sistem transmisi dan menggabungkannya ke bentuk yang dapat ditangkap oleh tujuan. Sebagai contoh: sebuah modem akan menerima sinyal analog yang datang dari jaringan atau jalur transmisi dan mengubahnya menjadi aliran bit digital.
5. **Tujuan (Destination).**

Berfungsi untuk menangkap data yang dikirimkan penerima.

F. Electric Commerce (E-Commerce)

Menurut McLeod dan Schell (2008,59) mengidentifikasi bahwa "Perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis." Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *Browser Web* untuk membeli dan penjual produk. Meskipun pandangan ini tidak salah, ini hanyalah bagian kecil dari *e-commerce*. Sebagian besar *e-commerce* terjadi antar bisnis, dan bukan bisnis dengan konsumen.

E-commerce dapat dilakukan berbagai pihak, jenis umum dari transaksi *e-commerce* dijelaskan di bawah ini.

1. B2B (*Business to to Bussines*) situs *web E-Commerce* yang melakukan kegiatan bisnis antar pelaku kegiatan bisnis. Adapun karakteristik dari jenis B2B (*Business to Business*):
 - 1) Pertukaran data (*Data Exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari,

dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, *service* yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

- 2) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.
2. B2C (*Business to Customer*) situs *web E-Commerce* yang melakukan kegiatan bisnis langsung dengan konsumen. Karakteristik B2C (*Business to Customer*):
 - 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
 - 2) Servis yang diberikan bersifat umum (*Generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis *web*.
 - 3) Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
3. B2G (*Business to Government*) situs *web E-Commerce* yang melakukan kegiatan bisnis dengan pemerintah.
4. C2B (*Consumer to Business*) Dalam CB2 konsumen memerintahkan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. contohnya di *priceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan.
5. C2C (*Customer to Customer*) situs *web E-Commerce* yang melakukan kegiatan bisnis antar konsumen. Contoh C2C adalah iklan baris dan toko-toko buku *online* yang dimiliki oleh individu yang pada umumnya memanfaatkan layanan *blog gratis* seperti *blogspot*.
6. *Mobile Commerce (M-Commerce)* transaksi dan aktivitas EC dilakukan dengan teknologi *wireless* (misal telepon selular).

7. *E-learning* penyampaian informasi secara *online* untuk tujuan pelatihan dan pendidikan.

8. *Exchange (E-Exchange)* pasar elektronik untuk umum yang beranggotakan banyak pembeli dan penjual.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber. Data sekunder, diperoleh melalui studi pustaka atau literatur yang dilakukan untuk mendukung pemahaman terhadap konsep-konsep yang berkaitan langsung dengan penelitian. Data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi melalui studi literatur yang bersifat sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk publikasi seperti: jurnal dan buku referensi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemasaran dengan Teknik Baru

Perbandingan antara perdagangan tradisional dengan perdagangan elektronik dapat digunakan memperbaiki sistem penjualan. Dalam hal ini, kita dapat melihat bahwa perdagangan elektronik tidak hanya menyederhanakan pengiriman informasi dan barang atau jasa, tetapi ia juga dapat mengubah hubungan mereka.

Periklanan secara elektronik akan memangkas biaya promosi serta memudahkan pembeli-pembeli potensial untuk melihat-melihat produk sesuka hati tanpa takut merusak produk yang bersangkutan atau menjengkelkan penjual yang tidak sabar. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan penjual juga dapat mengurangi perantara-perantara penjualan yang pada gilirannya akan membuat harga barang atau jasa bisa ditekan serendah mungkin. Hal ini juga sangat menguntungkan dari sudut pandang pembeli. Menyangkut hadirnya perantara-perantara ini, tidak semua perantara bertindak kurang menguntungkan. Ada beberapa kasus dimana peran para perantara justru diperlukan (kita akan membahasnya di bab-bab selanjutnya).

B. Pemesanan

Merupakan hal yang rutin bahwa para konsumen secara elektronik

mengirimkan pesanan-pesanan akan barang dan/atau jasa ke perusahaan. Form elektronik merupakan form yang mirip dengan surat pesanan pada perdagangan tradisional. Aplikasi-aplikasi klien/server sering dirancang untuk menanganinya. Web menuntut campur tangan yang relatif sedikit dari personal-personal perusahaan, namun karena kebanyakan sistem web mendukung form-form elektronik, kebanyakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan elektronik saat ini menggunakan aplikasi web dan basis data untuk tujuan yang sama.

Aplikasi-aplikasi web yang melibatkan basis data dapat dibuat dengan ASP(*Active Server Pages*), XML(*eXtensible Markup Language*), PHP(*Personal Home Page*), dan sebagainya, untuk mengotomatisasi tahapan pemesanan hingga tercatat dibasis data dengan DBMS(*Database Management System*) seperti Oracle, SQL, Server, MySQL, Access, dan sebagainya. Suatu sistem terpadu yang melibatkan para penyedia, perbankan, staf operasional perusahaan, dan konsumen, perlu dikembangkan untuk membuat semuanya dapat terlaksana dengan baik.

C. Pembayaran

Primary key dari proses penjualan adalah menerima pembayaran untuk barang dan/jasa yang kita jual. Ada berbagai jenis mekanisme pembayaran yang dapat dilakukan oleh pembeli. Para pembeli dapat menggunakan kartu kredit, kartu debit, cek, transfer uang langsung ke rekening perusahaan, dan sebagainya. Namun yang sering digunakan dalam perdagangan elektronik adalah kartu kredit. Banyak perusahaan besar telah lama menggunakan EDI(*Electronic Data Interchange*) untuk menangani hal diatas, tetapi biaya pemasangannya relatif besar untuk perusahaan-perusahaan kecil. Namun demikian, penemu EDI via Internet, berbagai perusahaan berskala kecil dapat menggunakan EDI. Dimasa datang pembayaran berbasis konsumen dan berbasis bisnis akan dapat diproses dengan mudah diatas jaringan Internet.

D. Keuntungan Perdagangan Elektronik

Perdagangan secara elektronik menawarkan kepada perusahaan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Perdagangan elektronik tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi ia juga dapat mempermudah cara perusahaan melakukan bisnis. Disamping itu, perdagangan elektronik juga sangat bermanfaat bagi pelanggan/konsumen dan masyarakat umum. Secara umum, ada berbagai manfaat lain yang didapat perusahaan saat melakukan perdagangan secara elektronik. Beberapa manfaat lain itu adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan Bagi Perusahaan

a) Memperpendek Jarak

Perusahaan-perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Dengan hanya mengklik link-link yang ada pada situs-situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimana pun saat itu mereka berada.

b) Perluasan Pasar

Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada.

c) Perluasan Jaringan Mitra Bisnis

Pada perdagangan tradisional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara-negara lain atau benua lain. Bagaimana pun juga, mitra kerja sangat penting untuk konsultasi dan kerjasama baik teknis maupun non-teknis. Dengan adanya perdagangan elektronik lewat jaringan Internet, hal-hal tersebut bukan menjadi masalah yang besar lagi.

d) Efisien

Seperti disinggung di bagian sebelumnya, perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya-biaya operasional. Perusahaan-perusahaan yang berdagang secara elektronik tidak membutuhkan kantor dan toko

yang besar, menghemat kertas-kertas yang digunakan untuk transaksi-transaksi, periklanan, serta pencatatan-pencatatan. Selain itu, perdagangan elektronik juga sangat efisien dari sudut waktu yang digunakan. Pencarian informasi-informasi produk/jasa dan transaksi-transaksi bisa dilakukan lebih cepat serta lebih akurat.

2. Keuntungan Bagi Konsumen

a) Efektif

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.

b) Aman Secara Fisik

Konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman sebab di daerah-daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.

c) Fleksibel

Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat-tempat lainnya. Konsumen juga tidak perlu berdandan rapi seperti pada perdagangan tradisional umumnya.

3. Keuntungan Bagi masyarakat Umum

a) Mengurangi Polusi dan Pencernaan Lingkungan

Dengan adanya perdagangan elektronik yang dapat dilakukan dimana saja, konsumen tidak perlu melakukan perjalanan-perjalanan ke toko-toko, dimana hal ini pada gilirannya akan mengurangi jumlah kendaraan di jalanan berarti menghemat bahan bakar (BBM) dan

mengurangi tingkat polusi udara sebab gas-gas buangan kendaraan bermotor dapat mencemari lingkungan.

b) Membuka Peluang Kerja Baru

Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak 'buta' teknologi. Muncul pekerjaan-pekerjaan baru seperti pemrogram komputer, perancang web, ahli dibidang basis data, analisi sistem, ahli dibidang jaringan komputer, dan sebagainya.

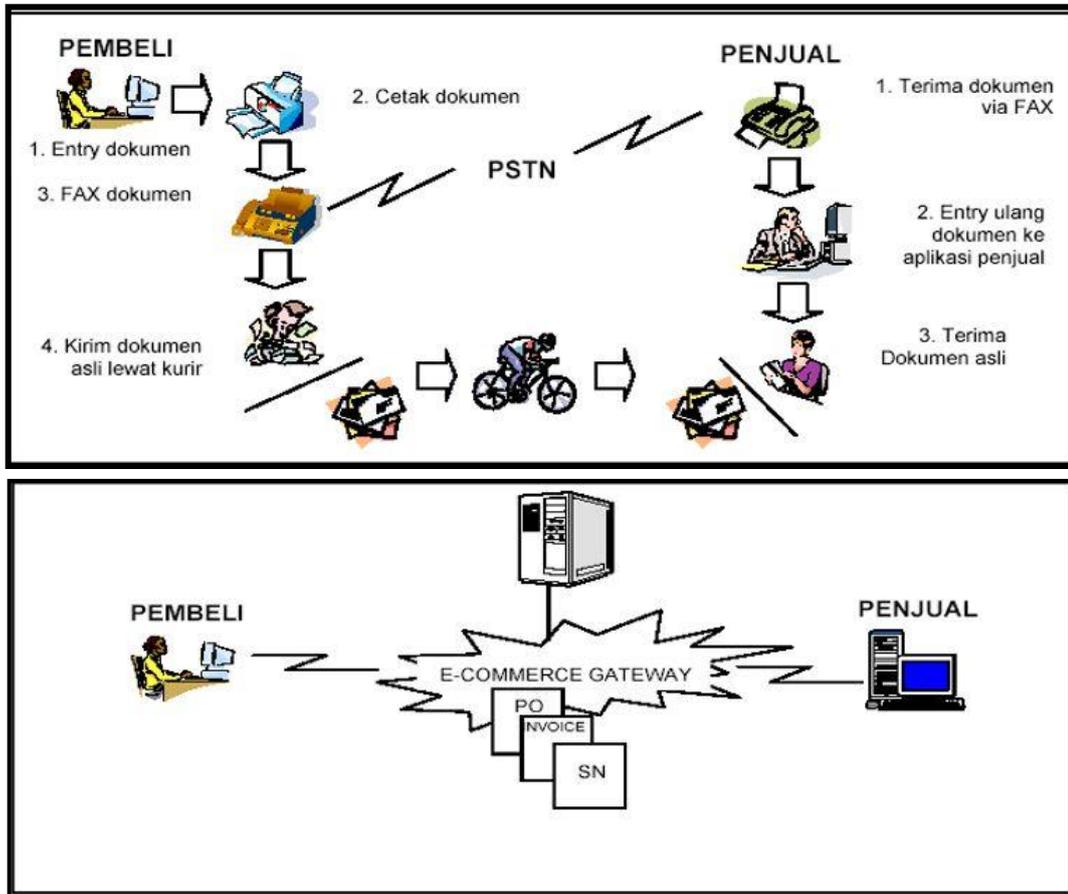
c) Mengutungkan Dunia Akademis

Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademisi akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, antropologis, sosial-budaya, dan sebagainya, yang berkaitan dengan cara dan pola hidup yang berkaitan dengan dunia maya. Selain itu dampak langsung dari hadirnya Internet secara langsung akan menantang kiprah ilmuwan di bidang teknik komputer, teknik telekomunikasi, elektronika, pengembangan perangkat lunak, dan sebagainya.

d) Meningkatkan Kualitas Sumberdaya Manusia

Perdagangan elektronik, seperti juga teknologi komputer pada umumnya, hanya bisa dilakukan oleh orang-orang yang tidak gaptek (gagap teknologi), sehingga pada gilirannya akan merangsang orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri. Selain itu, dalam melakukan perdagangan elektronik, seseorang suatu saat mungkin akan 'tersesat' ke situs-situs berkualitas yang akan meningkatkan pemahaman orang yang bersangkutan

Kelebihan Elektronik Commerce:



Sumber: aseprochman.wordpress.com

Perbedaan mendasar antara proses manual dan dengan *e-commerce*, dimana pada proses dengan *e-commerce* terjadi efisiensi pada penggunaan fax, pencetakan dokumen, *entry* ulang dokumen, serta jasa kurir. Efisiensi tersebut akan menunjukkan pengurangan biaya dan waktu atau kecepatan proses. Kualitas transfer data pun lebih baik, karena tidak dilakukan *entry* ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa:

Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa inggris: *Electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lain. *E-commerce* dapat melibatkan transfer

dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

V. SARAN

Ditinjau dari kesimpulan diatas, penulis memberikan saran, guna perkembangan kedepanya adalah:

- a. Dengan adanya industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-Commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-Business* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti transfer dana secara elektronik, SCM (*Supply Chain Management*), *e-Marketing* atau pemasaran *online*, pemrosesan transaksi *online* (*Online Transaction Processing*), pertukaran data elektronik (*Electronic Data Interchange/EDI*), dan lain-lain.
- b. Dalam penggunaan *e-Commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi

mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. Selain teknologi jaringan *www*, *e-Commerce* juga memerlukan teknologi basis data (*database*), e-mail atau surat elektronik dan bentuk teknologi non-komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *e-Commerce* ini.

VI. REFERENSI

McLeod, Raymond, Jr & schekk, George P.
Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10,

Mari Rahmawati. Menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) di STMIK KUWERA-HARVEST, Program Studi: Sistem Informasi, lulus pada tahun 2007 dengan gelar S.Kom. Ia melanjutkan studi Pascasarjana Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri, Program Studi: Sistem Informasi, Konsentrasi: e-Business,

Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitrianti. Jakarta: Salemba Empat. 2008.

Mulyana, Daddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya. 2007.

Nugroho, Adi. *E-Commerce*. Bandung: Informatika Bandung. 2006.

Sutabri, Tata. Analisis Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi Offset. 2012.

Sutabri, Tata. Komputer dan Masyarakat. Yogyakarta: Andi Offset. 2013.

lulus pada tahun 2011 dan memperoleh gelar M.Kom. Penulis bergabung di Akademi Bina Sarana Informatika sejak tahun 2006-sekarang sebagai dosen tetap dan sudah memiliki Jabatan Fungsional Akademik: Asisten Ahli dengan angka kredit 150,00 terhitung mulai tanggal 01 Mei 2013.
E-mail:mari.mrw@bsi.ac.id.

Kegiatan Humas Indonesia Bergerak Di Kantor Pos Depok II Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal

Susilowati

Program Studi Hubungan Masyarakat
Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur
<http://www.bsi.ac.id>
susilowati.ssi@bsi.ac.id

Abstract

A company at the time of its inception until its development can not be separated from the interaction process built with various parties. Relationships built within the enterprise can be encompassed in all walks of life and not only concerning the internal interests of owners and employees, but further the presence of companies intended to meet the needs of the wider community outside the enterprise. One of the tasks and functions of Public Relations in a company or agency is to improve the positive image. PT Pos Indonesia (Persero) has done various forms of postal services to the public, but often people do not give optimal assessment and still many complaints against the performance of PT Pos Indonesia (Persero), so one way to fix it is to create a program of PR activities and one of them is Indonesia Bergerak activity. The purpose of this research is to know the activities of Humas Indonesia Bergerak at PT Pos Depok II branch in improving the image of the institution in its external public. The author uses descriptive-qualitative research method, which is done by observation and in-depth interviews directly, and the data collected and then analyzed descriptively in the form of research reports. The conclusion of the results of this study is the "Pos Indonesia Bergerak 2017" program activities which is one of the right steps to create a positive image so that the image of the institution can be better in the eyes of society.

Key Word: *Public Relations Activities, Corporate Image, Public External*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Suatu perusahaan pada saat awal didirikan sampai dengan perkembangannya tidak bisa dilepaskan dari proses interaksi yang dibangun dengan berbagai pihak. Hubungan yang dibangun di dalam perusahaan tersebut dapat meliputi dalam semua lapisan, Interaksi yang terjadi tidak dapat hanya sebatas komunikasi yang terjadi di dalam lingkungan perusahaan, dan sebaiknya juga ditujukan pada publik di luar perusahaan tersebut. Sehingga organisasi atau perusahaan dapat berhubungan dengan publik yang berada dalam lingkungan eksternalnya secara terus menerus.

Mengingat kehadiran dari perusahaan sesungguhnya tidak hanya menyangkut kepentingan internal semata yaitu pemilik dan karyawan, namun lebih jauh kehadiran perusahaan dimaksudkan guna memenuhi hajat hidup masyarakat luas yang banyak berada di luar perusahaan.

Demikian pula yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) yang merupakan perusahaan yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

yang menyediakan layanan komunikasi, logistik, transaksi keuangan, filateli, dan layanan pos lainnya. Berbagai bentuk pelayanan pos telah diberikan kepada masyarakat luas, tetapi seringkali masyarakat melakukan penilaian masih kurang optimal terhadap kinerja PT Pos Indonesia (Persero). Banyak keluhan yang disampaikan berkaitan dengan pelayanan pos, untuk itu salah satu cara untuk memperbaikinya diperlukan suatu program kegiatan humas yang mampu meningkatkan citra yang baik dan positif bagi khalayak, karena perusahaan dengan kredibilitas yang tinggi harus mampu menjaga nama baik serta citra yang dimilikinya.

Pada penelitian ini penulis memilih PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pos Depok II yang berlokasi jl. Sentosa Raya No. 3, Depok II Tengah, sebagai objek penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan mengungkapkan permasalahan pada penelitian ini adalah "Bagaimana kegiatan Humas Indonesia Bergerak PT Pos Indonesia

(Persero) cabang Depok II dalam meningkatkan citra instansi pada publik eksternal?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kegiatan Humas Indonesia Bergerak di PT Pos cabang Depok II dalam meningkatkan citra instansi pada publik eksternalnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Humas

Menurut Widjaja (2010) “Humas adalah kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing – masing lembaga atau organisasi”.

Menurut Edward L. Berney dalam Morissan (2008) “Mendefinisikan Humas sebagai inducing the public to have understanding for and goodwill (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik)”.

2.2. Fungsi Humas

Menurut F. Rachmadi dalam Mukarom dan Wijaya (2015): Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Sedangkan fungsi *Public Relations* menurut Kriyantono (2010) adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan komunikasi yang harmonis (*good communication*).
2. Meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya (*mutual understanding*).
3. Menjaga sikap dan perilaku dirinya dan anggota organisasi (*good morals & manners*)

2.3. Kegiatan Humas

Menurut Effendy (2011) *Public relations* memiliki dua aspek yang melekat dan bersifat hakiki. Jika kedua aspek tersebut tidak ada, maka lembaga atau kegiatan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai *public relations*. Kedua aspek penting dalam *public relations* yaitu:

1. Sasaran *public relations* adalah publik intern (*internal public*) dan publik ekstern (*external public*). Publik intern adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan. Sedangkan publik ekstern adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang

ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.

2. Kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*). *Public relations* melakukan komunikasi dua arah terhadap publik intern dan publik ekstern dalam penyampaian informasi. Tujuan dari komunikasi dua arah tersebut untuk mengetahui opini publik tentang organisasi dari pihak *Public Relation* itu sendiri. Sehingga, bila hasil opini publik terhadap citra organisasi atau perusahaan adalah negatif, maka *Public Relation* harus berusaha mengubahnya atau meningkatkannya menjadi positif.

2.4. Humas Pemerintah

Menurut Ruslan (2010) :

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas Pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Sedangkan Menurut Betty Sari (2012) :

Humas Pemerintah memiliki posisi yang sangat strategis dalam melakukan kegiatan komunikasi, koordinasi dan menyebarluaskan berbagai data dan informasi publik yang dibutuhkan oleh para stakeholder. Humas juga berperan penting dalam melakukan diseminasi dan sosialisasi berbagai peraturan perundang – undangan, visi – misi, tujuan, sasaran, kebijakan, strategi, program dan rencana tindakan yang terkait dengan informasi pembangunan yang telah atau sedang dan akan dilakukan oleh pemerintah saat ini. Penyampaian data dan informasi tersebut harus dilakukan dengan citra dan itikad yang baik, saling menghargai dan toleransi.

2.5. Pengertian Citra

Menurut Bill Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2008) “Citra adalah *image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi)”.

Menurut Frank Jeffkins dalam Soemirat dan Ardianto (2008) mengemukakan jenis – jenis citra, antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Menurut Frank Jeffkins dalam Firsan Nova (2011) “Menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya”.

2.6. Special event

Menurut Ruslan (2008) “Perusahaan dalam merancang sebuah *event* adalah bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini public”. Beberapa jenis *event*:

1. *Calendar event*, meliputi kegiatan rutin yang diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, natal dan tahun baru serta hari ulang tahun dan sebagainya.
2. *Special event*, *event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada *moment* tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR, seperti peluncuran produk baru, pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.
3. *Moment event*, *event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, hingga menghadapi *millennium*.

Menurut Sitepu dan Faulina (2011) Adapun bentuk – bentuk *special event* adalah sebagai berikut:

1. Festival

Kegiatan ini pada umumnya merupakan salah satu bentuk perlombaan atau kompetisi yang memperebutkan gelar juara, terutama dalam dunia *intertainment*/hiburan.

2. Fair

Kegiatan ini biasanya merupakan suatu kegiatan periodik yang dilakukan organisasi. Suatu organisasi bisa sebagai pelaksanaan suatu fair bisa pula hanya berperan sebagai peserta atau juga partisipan dan sponsor. Fair ini sangat identik dengan pameran, bazaar, *exhibition* atau expo.

3. Parade

Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan arak-arakan, berjalan berkeliling kota dengan menampilkan ciri khas tertentu atau suatu hal yang khusus.

4. Seminar

Kegiatan ini merupakan diskusi membahas suatu topik tertentu dengan menghadirkan beberapa pakar sebagai pembicara.

5. Open House

Merupakan suatu acara khusus dimana, ditetapkan suatu waktu, dimana siapa saja bisa mengunjungi perusahaan atau instansi.

6. Launching Product

Kegiatan ini dilakukan bila suatu perusahaan ingin meluncurkan atau memperkenalkan produk terbarunya.

7. Bakti sosial

Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan – perusahaan yang memiliki kepekaan dan solidaritas yang tinggi terhadap lingkungan.

8. Dan lain – lainnya seperti sunatan massal, menggelar konser amal, menggelar consumer gathering, malam penghargaan para konsumen, malam pelantikan direksi baru, perayaan ulang tahun perusahaan dan sebagainya.

2.7. Pengertian Publik Eksternal

Menurut Yosol (2007) “Publik Eksternal adalah publik yang berada di luar lingkungan organisasi seperti lembaga pemerintah, pelanggan, pemasok, bank, media atau pers dan komunitas”.

Menurut Ruslan (2016) “Publik Eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya”.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Herdiansyah (2010) menyatakan bahwa, “Metodologi penelitian adalah serangkaian hukum, aturan dan tatacara tertentu yang diatur dan ditentukan berdasarkan kaidah ilmiah dalam menyelenggarakan suatu penelitian dalam koridor keilmuan tertentu yang hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.”

1.1. Teknik Pungumpulan Data

Menurut Ardianto (2010) “Metode pengumpulan data adalah cara atau teknik bagaimana data itu ditemukan, digali, dikumpulkan, dikategorikan dan dianalisis.

Sedangkan Ruslan (2010) menjelaskan bahwa: Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan riset (penelitian), artinya “tanpa data tidak akan ada riset”, dan data dipergunakan dalam suatu riset merupakan data yang harus benar, kalau diperoleh dengan tidak benar, maka akan menghasilkan informasi yang salah.

Melalui penjabaran diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam melakukan riset atau

penelitian dibutuhkan teknik pengumpulan data yang tepat, karena dalam melakukan riset, data yang dipergunakan haruslah data yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan.

Maka dari itu dalam melakukan penyusunan penelitian ini penulis memiliki beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya adalah: penulis menggunakan Metode Observasi Non Partisipan dimana penulis hanya mengobservasi tanpa ikut serta melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diteliti, baik kehadirannya diketahui atau tidak. Penulis untuk mendapatkan datanya melakukan teknik Wawancara Mendalam (Depth Interview) dengan *key informan* Bapak Mony Sulistioso sebagai Kepala Kantor Pos Depok, sedangkan untuk *informan I* yakni Bapak Istiqomah Syariah sebagai Manajer Antaran Kantor Pos Pusat, dan *informan II* yakni Bapak Jajang sebagai Pedagang di sekitar Taman Merdeka Depok.

Pada penelitian ini penulis mencari referensi dari buku-buku Public Relations atau Komunikasi, dan juga membaca buku – buku yang berhubungan dengan tugas akhir di perpustakaan, serta penulis mendapatkan data dokumentasi berupa foto-foto kegiatan dan dokumentasi tertulis berupa *fotocopy* arsip-arsip dari PT Pos Indonesia (Persero).

1.2. Metode Analisa Data

1.2.1. Pendekatan Penelitian Kualitatif

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Ruslan (2010) “Pendekatan Kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*”.

Menurut Ruslan (2010), “Penelitian Kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan kenyataan tersebut”.

1.2.2. Jenis Penelitian Deskriptif

Menurut Moleong (2009) “Penelitian Deskriptif adalah penelitian dengan cara mengumpulkan data yang berupa kata – kata, gambar, dan bukan angka – angka merupakan suatu jenis pengumpulan data kualitatif deskriptif. Semua data yang dikumpulkan tersebut merupakan kunci terhadap apa yang sudah diteliti”.

Menurut Sugiyono (2013) ”Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau

menggabungkan antara variable yang satu dengan yang lainnya”.

1.2.3. Deskriptif - Kualitatif

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode Deskriptif-Kualitatif, Menurut Creswell (2010) “Metode Deskriptif-Kualitatif termasuk paradigma penelitian *post – positivistic*”

Menurut Ardianto (2010) “ Metode Deskriptif-Kualitatif mencari teori, bukan menguji teori; hypothesis-generating, bukan hypothesis testing, dan heuristic bukan verifikasi”.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Tinjauan Perusahaan

4.1.1. Sejarah PT Pos Indonesia (Persero)



POS INDONESIA

Sumber: www.posindonesia.co.id

Gambar 1

Logo PT Pos Indonesia (Persero)

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantorpos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk

mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

4.1.2. Visi & Misi, Tagline

1. Visi: Menjadi raksasa logistik pos dari Timur

2. Misi:

- a. Menjadi aset yang berguna bagi bangsa dan negara
- b. Menjadi tempat berkarya yang menyenangkan
- c. Menjadi pilihan terbaik bagi para pelanggan
- d. Senantiasa berjuang untuk memberi yang lebih baik bagi bangsa, negara, pelanggan, karyawan, masyarakat serta pemegang saham

3. Tagline : “Kami membawa misi”.

4.1.3. Satuan Pengawasan Internal

Dasar Hukum dari PT Pos itu :

- 1. Undang-Undang RI No.19 tahun 2003 tanggal 19 Juni 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara.
- 2. Peraturan Menteri BUMN Nomor : Per.01/MBU/2011 tanggal 01 Agustus 2011 tentang Penerapan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik (Good Corporate Governance) pada BUMN.

4.2. Proses Kerja Program Public Relations

4.2.1. Perencanaan

1. Analisis Situasi

Konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan atau instansi, karena konsumen turut menentukan sukses atau tidaknya perusahaan atau instansi tersebut. Hingga saat ini, berbagai bentuk pelayanan pos telah lama diberikan kepada masyarakat luas, tetapi masyarakat seringkali melakukan penilaian terhadap kinerja PT Pos Indonesia (Persero) yang masih kurang optimal. Banyak keluhan yang disampaikan berkaitan dengan pelayanan pos, untuk itu salah satu cara untuk memperbaikinya diperlukan suatu program Humas yang mampu meningkatkan citra yang baik dan positif bagi khalayak, karena perusahaan dengan kredibilitas yang tinggi harus mampu menjaga nama baik serta citra yang dimilikinya.

Menurut *Key Informan* Bapak Mony Sulistioso sebagai Kepala Kantor Pos Depok yang melatar belakangi diadakannya program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” ada dua yaitu, pertama mendukung Hari Peduli Sampah Nasional dan kedua perusahaan menginginkan bahwa budaya kerja atau etos kerja 5R (Ringkas, Rapih, Resik, Rawat, Rajin) bisa dilaksanakan secara nyata, karena kalau sudah dilaksanakan lambat laun akan menjadi kebiasaan, dan kebiasaan lama–kelamaan menjadi budaya. Dan

kegiatan tersebut merupakan kegiatan rutin, tahun lalu sudah dilaksanakan, Pos Peduli ini serentak dilakukan seluruh Indonesia. Kegiatan tersebut sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan atau instansi. Kegiatan tersebut merupakan sebuah bentuk aktivitas sosial internal dari Pos Indonesia untuk mengoptimalkan berbagai bentuk kegiatan melalui *employee engagement* yaitu kegiatan membersihkan lingkungan (*Social Impact*), timbulnya rasa empati terhadap petugas kebersihan serta menyadari peran penting mereka dalam kehidupan sehari-hari (*Empathy*), dan secara tidak langsung seluruh rangkaian kegiatan ini akan berdampak pada aspek bisnis perusahaan (*Brand Awareness*). Setelah terbentuknya *employee engagement*, komunikasi dan kinerja yang baik di lingkungan internal, PT Pos Indonesia (Persero) berharap dapat merangkul masyarakat dan menciptakan sebuah *image* yang positif sehingga citra instansi dapat menjadi lebih baik. Hal tersebut dilakukan melalui kegiatan membersihkan fasilitas umum di daerah sekitar PT Pos Indonesia (Persero).

Tabel 1
Analisis SWOT PT Pos Indonesia (Persero)

<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Internal: PT Pos Indonesia sejak Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero), dan telah mempunyai beberapa anak perusahaan serta cabang-cabang di seluruh Indonesia. • Eksternal: PT Pos Indonesia dikenal oleh masyarakat luas, sehingga memudahkan untuk mengaalang masyarakat skitarnya dalam kegiatan Indonesia Bergerak 2017. 	<p>Pelaksanaan dalam kegiatan ini hanya dilaksanakan di sekitar wilayah dimana kantor pos tersebut berada. Sehingga dianggap masih belum merata di semua wilayah. Indonesia (Persero) sehingga pelanggan enggan dalam menggunakan produk yang telah ada.</p>
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Threat (Ancaman)</i>
<p>Program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” berpeluang untuk mningkatkan Citra instansi serta kepercayaan masyarakat kepada PT Pos Indonesia yang telah menjunjung tinggi akan kebersihan lingkungan.</p>	<p>Masih banyaknya masyarakat yang belum menyadari akan kebersihan lingkungan baik di lingkungan kantor pos maupun di lingkungan luar kantor pos atau di tempat-tempat umum.</p>

2. Tujuan

Berdasarkan data – data yang penulis dapat dari PT Pos Indonesia (Persero), tujuan dari program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” ini adalah sebagai berikut:

- a. Terciptanya hubungan yang erat di antara seluruh pegawai melalui kegiatan yang melibatkan seluruh komponen di Perusahaan (*Employee Engagement*).
- b. Turut mensukseskan program Indonesia Bebas Sampah 2020 melalui kegiatan membersihkan lingkungan (*Social Impact*).
- c. Timbulnya empati terhadap para petugas kebersihan serta menyadari peran penting mereka dalam kehidupan sehari – hari (*Empathy*).
- d. Secara tidak langsung seluruh rangkaian kegiatan ini akan berdampak pada aspek bisnis Perusahaan (*Brand Awareness*).

3. Target Audience/Khalayak

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan*, bahwa program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” terbagi menjadi dua target yaitu target primer dan target sekunder.

- a. Target Primer
Seluruh *stakeholder* perusahaan mulai dari kepala kantor, manajer, asisten manajer, petugas loket, pengantar, termasuk petugas parkir dan petugas keamanan ikut semua dalam kegiatan tersebut yang keseluruhan berjumlah 214 karyawan.
- b. Target Sekunder
Dalam program Pos Indonesia Bergerak 2017 yang menjadi target sekunder adalah masyarakat umum atau dilingkungan RW (Rukun Warga) di dekat kantor pos Depok II.

4. Pesan

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan* Bapak Mony Sulistioso sbagai Kepala Kantor Pos Depok II, pesan utama yang ingin disampaikan adalah mengajak seluruh masyarakat untuk terus peduli terhadap lingkungan baik masyarakat yang tinggal disekitar stasiun serpong maupun masyarakat yang hanya pengguna kereta api, kalau dari sisi edukatif adalah mengajak karyawan terutama untuk lebih peduli terhadap lingkungan, sisi persuasif karena kita sudah menjalankan etos kerja 5R (ringkas, rapih, resik, rawit, rajin) mau tidak mau harus ada kegiatan yang mendukung itu, sisi informatif sifatnya ke masyarakat bahwa kita masih positif peduli, sementara pesan secara bisnis bahwa pos Indonesia itu masih eksis dan pos Indonesia tidak hanya peduli terhadap pencapaian pendapat tapi peduli terhadap lingkungan, kebersihan sudah menjadi bagian dari Kantor Pos Depok. Jadi tak hanya saat Hari Sampah

saja namun setiap waktu selalu menjaga kebersihan, dimulai dari dalam kantor sehingga bekerja bisa maksimal.

5. Strategi dan Taktik

a. Strategi

Strategi yang digunakan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan citra perusahaan atau instansi adalah dengan mencanangkan program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017”.

b. Taktik

Taktik yang digunakan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” adalah sebagai berikut:

- 1) Mensosialisasikan keseluruhan pegawai pos melalui surat edaran tentang program kegiatan Pos Indonesia Bergerak 2017.
- 2) Memberikan hadiah bagi unit - unit kerja yang mendapatkan point tertinggi dari program kegiatan tersebut.

6. Media

Media yang digunakan untuk program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” dalam meningkatkan citra perusahaan atau instansi yaitu, melalui mediamassa lokal seperti Radar Depok, serta melalui media sosial seperti *facebook*(Pos Indonesia), *twitter* (@PosIndonesia), *instagram* (@PosIndonesia.IG), *website* (bergerak.posindonesia.co.id), dan disebarluaskan melalui *whatsapp*.

7. Kriteria Evaluasi

Evaluasi dalam kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” sebagai berikut:

Tabel III.2
Kriteria Evaluasi
Program Pos Indonesia Bergerak 2017

Tujuan	Indikator
a. Terciptanya hubungan yang erat di antara seluruh komponen pegawai di Perusahaan (<i>employee engagement</i>) Turut mensukseskan program Indonesia Bebas Sampah 2020 (<i>social impact</i>)	a. Dari program kegiatan tersebut terlihat kerjasama yang kompak antara karyawan. b. Banyak karyawan yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.
c. Timbulnya rasa empati terhadap Petugas Kebersihan serta menyadari peran penting mereka dalam kehidupan sehari – hari (<i>empathy</i>)	c. Sebagai bentuk menghargai pekerjaan petugas kebersihan.
d. Secara tidak langsung seluruh rangkaian kegiatan	d. Masyarakat bisa lebih mengenal Pos Indonesia

ini akan berdampak pada bisnis perusahaan (<i>Brand Awareness</i>)	(Persero).
----------------------------------------------------------------------	------------

8. Pelaksanaan\

Menurut *Key Informan* Bapak , Bapak Mony Sulistioso sbagai Kepala Kantor Pos Depok II pada tanggal 25 Januari 2017 menerima surat keputusan direksi mengenai kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” dari sekretaris perusahaan yang telah ditentukan jadwal kegiatan, berbagai macam kegiatan yang dilombakan, syarat – syarat kegiatan, teknis kegiatan Minggu pertama menerima surat, Minggu pertama dan kedua rapat skala kecil dan pembentukan tim kepanitian, Minggu ketiga rapat kepanitian, dan Minggu keempat mulai pelaksanaannya baik yang dilombakan maupun yang acara puncak. Menjelang puncak acara pada tanggal 21 Februari 2017, seluruh Direktorat, Kantor Regional, dan UPT diberi tantangan yang harus diselesaikan sebelum tanggal 19 Februari 2017. Seluruh unit kerja diminta agar berperan aktif melaksanakan 1 dari 5 tantangan yang diberikan, setiap tantangan akan memberikan nilai atau point tertentu. Adapun tantangan yang harus diselesaikan adalah tantangan I (Aksi bersih tanda peduli), tantangan II (Memilah dan mendulang arti), tantangan III (Berbagi senyum dan cerita pagi), tantangan IV (Silaturahmi dan membuka hati), tantangan V (Menciptakan inovasi kegiatan kebersihan lingkungan).

Pada tanggal 21 Februari 2017 puncak acara dimulai pada pukul 05.30 – 06.30 WIB karyawan berkumpul dititik kumpul yang sudah ditentukan (jalan Proklamasi), pukul 06.30 – 06.35 WIB kepala kantor memberikan sambutan dan arahan, pukul 06.35 – 06.40 WIB sesi berfoto bersama, pukul 06.40 – 06.45 WIB penjelasan pembagian lokasi target kebersihan, pukul 06. 45 – 07.00 WIB perjalanan menuju lokasi target kebersihan, pukul 07.00 – 09.45 WIB kegiatan membersihkan lokasi, pukul 09.45 – 10.00 WIB menuju ke titik kumpul, istirahat, *snack*, pukul 10.00 – 10.05 WIB selesai kegiatan.

9. Evaluasi

Program kegiatan Pos Indonesia Bergerak 2017 menurut key informan, Bapak Mony Sulistioso, secara nasional evaluasinya sangat baik, respon yang diberikan dari masyarakat maupun manajemen sangat baik, bahkan kegiatan tersebut merupakan kegiatan rutin, karena tahun lalu sudah dilaksanakan, Pos Peduli (kegiatan Indonesia Bergerak) serentak dilakukan seluruh Indonesia.

Kebersihan sudah menjadi bagian dari Kantor Pos Depok, sehingga tak hanya saat Hari Sampah saja namun setiap waktu selalu menjaga kebersihan. Kebersihan diawali dari dalam kantor sehingga bekerja dapat maksimal. Kantor Pos Depok II juga

berbagi dengan petugas sampah dilingkungan RW dekat kantor. Pada acara ini pun petugas kebersihan sampah dapat bercerita, berkeluh kesah tentang berbagai pengalaman. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membangun *employee engagement*, *social impact* *empathy* terhadap sesama dan *brand awareness*.

Sedangkan menurut Informan I, yaitu Istiqomah Syariah sebagai Manajer Antaran Kantor Pos Pusat, menambahkan bahwa kegiatan ini merupakan “Bergerak satu Nusa satu bangsa” dimana seluruh Indonesia yang dimulai sejak pukul 5:30 WIB. Dengan kegiatan ini membuktikan bahwa Pos Indonesia peduli dengan lingkungan, dan dapat merakyat, bukan hanya berbisnis namun juga kepedulian untuk semua dan peduli dengan kebersihan. Salah satu contohnya dari bawah sampai atas ikut semua dalam aksi ini.

Pendapat dari *Informan II*, yaitu Bapak Jajang sebagai Pedagang sekitar Taman Merdeka sangat mendukung kegiatan program Pos Indonesia Bergerak 2017 karena kalau tidak dijaga akan kotor justru harus saling menjaga kebersihan, dan kegiatan dari kantor pos kemarin sangat bagus.

IV.KESIMPULAN

1. Program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” merupakan salah satu langkah yang tepat untuk menciptakan sebuah *image* yang positif sehingga citra instansi dapat menjadi lebih baik di mata masyarakat.
2. Dengan diadakannya program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” telah menciptakan hubungan yang erat diantara seluruh pegawai melalui kegiatan yang melibatkan seluruh komponen di Perusahaan (*employee engagement*), menimbulkan rasa empati terhadap para petugas kebersihan dengan menyadari peran penting mereka dalam kehidupan sehari – hari (*empathy*), serta turut mensukseskan program Indonesia Bebas Sampah 2020 melalui kegiatan membersihkan lingkungan (*social impact*), dan secara tidak langsung seluruh rangkaian kegiatan ini akan berdampak pada bisnis perusahaan (*brand awareness*).
3. Prospek pengembangan hasil penelitian yaitu bentuk kegiatan yang melibatkan masyarakat dapat menciptakan citra yang lebih baik lagi bagi perusahaan. Sedangkan untuk prospek kedepannya, yaitu perusahaan dapat melaksanakan kegiatan yang lebih menarik dan dapat mengoptimalkan seluruh lapisan masyarakat dan dalam pelaksanaannya tidak hanya dilaksanakan satu tahun sekali.

REFERENSI

Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif

- dan Kualitatif. Bandung: SimbosaRekatama Media.
- Creswell, J.W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung; Rosda.
- Herdiansyah, haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Setia (PS).
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta; Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sari, Betty Wahyu Nilla. 2012. *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sitepu, Edy Sahputra dan Faulina. 2011. *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunikasi, Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Susilowati, S. Sos, MM lahir di Jakarta 25 Oktober 1969 adalah seorang Dosen Program Studi Kehumasan di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2006. Beliau menyelesaikan studi S1 pada tahun 1995 di jurusan Humas Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2015.

Internet Sebagai Penghubung Kesenjangan Dalam Memperoleh Informasi (Studi Kasus : Kampung Media Di KSB Sebagai Akses Informasi Penduduk Di Desa)

Yusmawati

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

yusmawati.ymw@bsi.ac.id

Abstract. The internet is a new communication medium that is already familiar to the community. Internet users have penetrated various circles and in various places, including in remote areas of Indonesia. Kabupaten Sumbawa Barat is one of the regencies located in the province of Nusa Tenggara Barat. In terms of geography, the location of the district is fairly far from other major cities, including the central government of Jakarta. However, this great distance does not make the people there blind of technology and information. This study aims to find out how the internet as a gap leverage in obtaining information. The research method used is case study with qualitative approach. Data obtained through interviews, literature study, and documentation. The results showed that internet-based Kampung Media help the community in Nusa Tenggara Barat, especially in Kabupaten Sumbawa Barat to obtain ease in obtaining information via the internet. Society is no longer isolated in obtaining information, even can compete with other regions in Indonesia. In addition to getting information, Kampung Media community also provides an opportunity for the community there to provide information to other communities in various regions. Become a useful society.

Keyword: Internet, Gap, Kampung Media

I. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah kegiatan bertukar pesan atau informasi, baik itu kegiatan memberi dan menerima informasi, yang selalu terjadi dalam kehidupan manusia. Akan tetapi, komunikasi tidak hanya sebatas bertukar pesan atau informasi, komunikasi membantu manusia untuk saling memahami. Manusia berkomunikasi sebagai sebuah perwujudan dari naluri manusia yang merupakan makhluk sosial, yang membutuhkan orang lain demi keberlangsungan hidupnya serta membantu manusia untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Karena manusia hidup dengan manusia lainnya yang memiliki berbagai karakter dan dari budaya yang berbeda. Perbedaan-perbedaan yang ada memerlukan sebuah penghubung, yakni komunikasi. Komunikasi berperan sebagai jembatan penghubung kehidupan sosial manusia, serta membantu menciptakan kesepahaman agar meminimalisir terciptanya sebuah konflik.

Komunikasi yang terjadi tidak hanya berbentuk komunikasi satu arah, yang tidak meminta umpan balik (feedback) dari komunikannya. Tetapi juga komunikasi dua arah (two way communication), komunikator dan komunikan berkomunikasi secara interaktif, pihak pertama dan kedua memiliki kesempatan yang sama untuk bertukar informasi. Komunikan tidak hanya berperan sebagai pendengar akan tetapi dapat memberikan responnya langsung kepada komunikator. Adanya timbal balik dalam proses komunikasi menjadikan komunikasi lebih efektif.

Proses komunikasi semakin dimudahkan dengan lahirnya media komunikasi. Media komunikasi merupakan alat atau sebagai perantara penyampaian pesan/informasi, yang berfungsi untuk memudahkan dan mengefektifkan proses penyampaian pesan sehingga maksudnya dapat terwujud. Pada era modern seperti saat ini, terdapat beberapa jenis media komunikasi, yakni media

komunikasi audio seperti radio dan tape recorder, media komunikasi visual seperti koran dan majalah, dan media komunikasi audio visual, seperti televisi, layar lebar (film) dan internet. Dari berbagai jenis media komunikasi yang ada, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, serta memiliki segmentasi tersendiri. Berbagai jenis media komunikasi yang ada memudahkan masyarakat untuk saling terhubung.

Internet merupakan sebuah media komunikasi baru yang sudah akrab bagi masyarakat. Segala bentuk aktivitas komunikasi dapat dilakukan melalui internet. Internet lahir pada tahun 1969 di Amerika Serikat, merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat melalui proyek ARPA (Advanced Research Project Agency Network) yang mendemonstrasikan bagaimana hardware dan software komputer yang berbasis UNIX membantu manusia berkomunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melaalui saluran telepon. Tujuan awal dirancangnya proyek tersebut adalah untuk keperluan militer Amerika Serikat. Semenjak saat itu berbagai temuan dan penelitian tentang cikal bakal internet banyak dilakukan. Pada tahun 180an komersialisasi dan privatisasi internet di Amerika Serikat mulai terjadi dengan diijinkannya Internet Service Provider (ISP) untuk beroperasi. Tahun 1990 adalah tahun yang paling bersejarah, ketika Tim Berners Lee menemukan program editor dan browser yang bisa menjelajah antara satu komputer dengan komputer yang lainnya, yang membentuk jaringan itu. Program inilah yang disebut www atau World Wide Web, dan pada saat itu internet menjadi booming, internet mulai banyak digunakan dan dikenal.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat. Jika dahulu sebelum media baru yakni internet berkembang, arus informasi yang terjadi pada masyarakat termasuk juga di perdesaan bisa dikatakan one way communication, masyarakat menjadi komunikan yang pasif, hanya menerima informasi tersebut, tidak bisa memberikan umpan baliknya secara langsung kepada komunikator. Akan tetapi setelah jaringan internet mulai

merambah ke segala pelosok negeri, arus informasi menjadi lebih baik, cepat dan memudahkan masyarakat untuk memperoleh dan berbagi informasi. Kehadiran media baru membantu dan mempermudah kehidupan masyarakat. Masyarakat dimanjakan untuk memperoleh segala bentuk informasi yang dibutuhkan setiap saat. Membuka jendela dunia dan memperpendek jarak antar daerah, kota, negara dan antar benua sehingga masyarakat dapat melihat dan mengikuti berita serta perkembangan yang terjadi.

Sejak jaringan internet masuk pada tahun 1980-an di Indonesia hingga saat ini internet bukan lagi menjadi barang yang baru dan langka. Pengguna internet telah merambah berbagai kalangan dan di berbagai tempat, termasuk di daerah-daerah terpencil di Indonesia. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini juga dimanfaatkan oleh masyarakat di provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan membentuk komunitas Kampung Media. Komunitas ini merupakan sebuah komunitas berbasis online yang menjadi wadah penyebarluasan informasi berlandaskan kekuatan jurnalisme warga yang menampung konten yang dapat diunggah oleh setiap masyarakat yang sudah terdaftar sebagai Warga Kampung Media.

Kabupaten Sumbawa Barat (KSB) merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi NTB. Dari segi geografis, letak KSB terbilang jauh dari kota-kota besar lainnya termasuk pusat pemerintahan yaitu Jakarta. Akan tetapi, jarak yang jauh ini tidak menjadikan masyarakat di KSB buta terhadap teknologi maupun informasi. Masyarakat KSB juga membutuhkan informasi dari segala bidang seperti layaknya masyarakat di perkotaan agar bisa mengembangkan diri dan berdaya guna. Sebelum internet "menjangkit" di berbagai daerah, masyarakat di KSB masih menggunakan media cetak seperti surat kabar dan majalah serta media elektronik yakni Televisi dan Radio sebagai media untuk memperoleh informasi. Hal ini menarik untuk dikaji dalam konteks perkembangan media komunikasi khususnya media baru sebagai penghubung atau sebagai media yang

menjembatani kebutuhan informasi masyarakat di perdesaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana internet sebagai penghubung kesenjangan dalam memperoleh informasi?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana internet sebagai penghubung kesenjangan dalam memperoleh informasi di KSB.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Secara etimologi, istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari bahasa Latin communicatio dan bersumber dari kata communis yang berarti "sama". "Sama" di sini maksudnya adalah "sama makna". Jadi komunikasi dapat terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan" (Effendy, 2006:9).

Setiap proses komunikasi yang berlangsung memiliki tujuan tertentu. Menurut Effendy (2005:55), tujuan komunikasi sebagai berikut :

Perubahan sikap (attitude change)

Adalah kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat akan berubah sikapnya

Perubahan pendapat (Opinion change)

Adalah informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

Perubahan perilaku (behavior change)

Adalah kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

Perubahan sosial (social change)

Adalah perubahan sosial dan partisipasi sosial, memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau

mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu di sampaikan.

Mulyana (2005:61-69) mengkategorikan definisi-definisi tentang komunikasi dalam tiga konseptual yaitu:

Komunikasi sebagai tindakan satu arah.

Suatu pemahaman komunikasi sebagai penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatapmuka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab. Pemahaman komunikasi dalam konsep ini, sebagai definisi berorientasi-sumber. Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu sesuatu kepada orang lain atau membujuk untuk melakukan sesuatu.

Komunikasi sebagai interaksi.

Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

Komunikasi sebagai transaksi.

Pandangan ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara sinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan

menafsirkan pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan atau pesan nonverbal.

Internet

Teknologi komunikasi terus berkembang pesat. Perkembangan itu menjadi sebuah keniscayaan sejarah. Akibatnya, berbagai perubahan yang ada di masyarakat juga tidak bisa dihindari. Bahkan ada ungkapan yang mengatakan bahwa hidup ini maju ke depan dan tidak mundur ke belakang. Artinya, setiap perubahan itu pasti terjadi, termasuk perubahan cara berkomunikasi manusia (Nurudin, 2012).

Perkembangan internet terus berlangsung hingga kini. Di seluruh dunia jumlah pemakai internet tercatat sekitar 3 juta orang pada tahun 1994. Di tahun 1996 tercatat lonjakan drastis, jumlah pemakai internet hingga sebanyak 60 juta pengguna, pada tahun 1998 angka ini meningkat tajam hingga mencapai 100 juta pengguna dan untuk tahun 2005 diprediksi jumlah pengguna internet bakal mencapai 1 milyar pengguna. Internet sangat bermanfaat bagi berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, perdagangan, politik, sosial, ekonomi, budaya, dan pembangunan.

Menurut Melvin DeFleur dan Sandra J. Ball – Rokeach dalam bukunya *Theories of Mass Communication* (1989) setidaknya disebutkan ada lima revolusi komunikasi massa, yaitu: (1) zaman penggunaan tanda dan isyarat sebagai alat komunikasi (the age of signs and signals), (2) zaman digunakannya percakapan dan bahasa sebagai alat berkomunikasi (the age of speech and language), (3) zaman digunakannya tulisan sebagai alat komunikasi (the age of writing), (4) zaman digunakannya media cetak sebagai alat komunikasi (the age of print), dan (5) zaman digunakannya media massa sebagai alat komunikasi (the age of mass communication).

Internet telah menjadi kekuatan pendorong baru lahirnya atau lebih tepatnya penemuan kembali “masyarakat sipil” (Hajal, 2002). Terbentuknya internet menghasilkan suatu jaringan gabungan dari organisasi, kelompok, dan gerakan masyarakat sipil yang bertujuan untuk mencapai berbagai agenda

madani seperti demokratisasi dan kebebasan informasi (Singh, 2010). Maka tak heran bila arus informasi saat ini semakin deras menerpa masyarakat dari berbagai media.

Kajian mengenai peran TIK di dalam kontribusinya memberikan dukungan kepada berbagai kehidupan sosial masyarakat berupa peningkatan efisiensi serta produktivitas yang sudah banyak disajikan di berbagai bidang kehidupan. Teknologi informasi telah menghubungkan semua orang yang menggunakannya, hubungan ini telah mengantar kita kepada jenis software yang berbeda sama sekali, software sekarang lebih interaktif.

Media dan teknologi baru telah memberikan cara baru bagi kita untuk memperoleh informasi dan gagasan; cara baru untuk berinteraksi dengan teman dan orang asing; dan cara baru untuk mempelajari dunia, identitas kita dan masa depan (Gamble, 2005).

New media atau media baru disebut juga media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik broadband, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008).

Komunikasi Interaktif

Komunikasi interaktif adalah penyampaian pesan dari sumber pesan tersebut kepada penerima pesan melalui media tertentu, serta penerima pesan mampu memberikan feedback secara langsung (<http://aldotriasmoro.wordpress.com/2012/11/22/ka-rakteristik-komunikasi/>).

Everett M. Rogers merumuskan bahwa komunikasi telah berproses ke dalam empat era. Keempat era tersebut terdiri dari era komunikasi tulisan, era komunikasi cetak, era telekomunikasi, dan era komunikasi interaktif. Pada era komunikasi tulisan memang belum membuktikan tulisan apa yang pertama kali muncul di dunia. Akan tetapi, terdapat bukti-bukti yang menunjukkan bahwa era ini dapat berlangsung dan diketahui oleh manusia mulai dari tahun 4000 sebelum masehi. Sedangkan pada era komunikasi cetak, seorang tokoh bernama

Gutenberg menjadi sorotan yang paling membawa pengaruh dalam era ini. era ini merupakan era dimana semua hasil penemuan-penemuan teknologi membuat koneksi antar manusia tidak lagi terganggu oleh jarak. Keberadaan era ini terjadi pada tahun 1884 sebelum masehi. Berkat adanya teknologi seperti radio, telepon, televisi, dan perantara lainnya membuat komunikasi manusia menjadi lebih mudah untuk dijangkau. Masa awal dari perkembangan komunikasi interaktif ditandai oleh adanya tahapan fonetik atau disebut juga fonetika. Fonetik merupakan ilmu bahasa yang mempelajari suara yang dihasilkan oleh manusia. Alexander Melville Bell memperkenalkan fonetika modern lewat karya tulisannya yang berjudul *Visible Speech*. berawal pada tahun 1946, saat itu peluncuran komputer bingkai utama atau komputer kerangka utama di Philadelphia, Amerika Serikat telah menjadi pelopor dari kemajuan teknologi di era ini (<http://komunikasi.us/index.php/course/perkembangan-teknologi-komunikasi/230-miapermata>).

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2002:4) "metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati". Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.

Penelitian ini lebih diarahkan kepada penggunaan metode studi kasus. Yin (1996) menyatakan bahwa studi kasus adalah pencarian pengetahuan secara empiris yang: menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana: batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas; dan dimana multisumber bukti digunakan.

Feagin, Orum, dan Sjoberg (1991) dalam Tellis (1997) menyatakan bahwa studi kasus merupakan penelitian yang melakukan analisis dari berbagai sudut pandang (multi-perspectival analyses). Artinya bahwa peneliti tidak saja memperhatikan suara dan perspektif dari aktor saja, tapi juga kelompok dari aktor-aktor yang relevan dan interaksi antara mereka. Aspek ini merupakan titik yang menonjol dan penting yang merupakan ciri-ciri yang dipunyai studi kasus. Studi kasus memberi kepada yang powerless dan voiceless.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Menurut Moleong (2005:186) "wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang fungsinya untuk mendapatkan informasi, percakapan ini dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu". Metode pengumpulan data selanjutnya adalah metode pengumpulan data dokumentasi. Menurut Arikunto (2002:206) metode dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya".

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Sejarah Kampung Media

Kampung Media adalah Portal Jurnalisme Warga yang seluruh kontennya berasal dari dan dikelola oleh pengguna internet atau lazim disebut User Generated Content. Dalam kapasitas tersebut, Kampung Media adalah media warga yang berada di bawah binaan Balai Pelayanan Informasi Publik (BPIP) Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB).

Program Kampung Media merupakan ide dan gagasan warga masyarakat NTB yang diawali masyarakat Kelurahan Pagutan Kota Mataram dan diajukan oleh Fairuzabadi yang memiliki nama lain Abu Macel, dengan nama Kampung Digital untuk menjadi sebuah perogram inovasi

penyebarluasan informasi berbasis komunitas melalui Dishubkominfo NTB yang aktifitas dan kegiatannya menggunakan media internet. Istilah Kampung Media diberikan oleh H. Badrul Munir yang saat itu pada tahun 2008 menjabat sebagai Wakil Gubernur.

Gagasan itu mendapat respon positif dari Pemprov NTB. Tahun 2008, Gubernur NTB, TGH Muhammad Zainul Majdi menjadikannya program terobosan penyebaran informasi dan memasukkannya dalam RPJMD Prov. NTB pada tahun 2008. Gubernur memerintahkan Dishubkominfo NTB untuk membuat komunitas Kampung Media di seluruh kecamatan dan menjadikannya program terobosan di bidang penyebarluasan informasi berbasis komunitas. Kampung Media awalnya dibentuk di Mataram, dengan target penyebarannya meliputi Kota Mataram, Lombok Barat, Lombok Tengah, Lombok Utara, Lombok Timur, Kabupaten Sumbawa Barat, Kabupaten Sumbawa, Bima, dan Dompu.

Pemerintah NTB memfasilitasi komunitas Kampung Media dengan pelatihan berbasis teknologi informasi. Temu kreatif antar komunitas terus digelar setiap tahun, pakar Teknologi Informasi dan ahli Komunikasi memberi motivasi pada komunitas ini. Sambung rasa dan sambang rumah menjadi keseharian mereka.

Sepanjang 2009, sekurangnya 10 desa/kelurahan telah memiliki komunitas Kampung Media. Tersebar mulai dari Kelurahan Pagutan di Mataram, Desa Kuranji Lombok Barat, Desa Peringgarata Lombok Tengah, Desa Rensing Lombok Timur hingga Moyo Hilir di Sumbawa dan Kelurahan Sedia di Kota Bima. Tahun 2010 hingga pertengahan 2011 kampung media tumbuh terus di sejumlah tempat dan sekitar tahun 2012, target 50 kampung media tercapai. Sejak website kampung media meningkat menjadi portal terbuka, keinginan masyarakat untuk bergabung kian meningkat. Pada Januari 2014 sudah mencapai 75 komunitas.

Nama Kampung Media di NTB cukup beragam, tapi biasanya menggunakan nama dimana komunitas itu berada. Contohnya, Kampung Media Lingsar dan Narmada di Lombok Barat, Kampung

Media Portal, Abian Tubuh di Mataram, Kampung Media Mesra Seteluk, Serambi Brang Rea di Sumbawa Barat, Kampung Media Bolo, Lengege, Tambora di Kabupaten Bima, serta Kampung Media Mangelewa, Pajo dan Sanggicu di Kabupaten Dompu.

Pada tanggal 5 Desember 2011, Kampung Media memperoleh penghargaan Universal Service Obligation (USO AWARD) dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia karena dinilai sebagai ide kreatif terbaik dalam penyebarluasan informasi. Sejumlah sarana TIK dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia dan sarana Pusat Layanan Internet Kecamatan (PLIK/Proyek MPLIK) dipercayakan pengelolaannya kepada Komunitas Kampung Media. Menjadi pemicu semangat warga untuk bergabung di kampung media. Kampung media memperluas jaringan, semangat warga yang ingin bergabung kini terfasilitasi.

Pada tanggal 27 Januari 2014 situs web Kampung Media meningkat menjadi portal terbuka. Warga masyarakat yang hendak bergabung wajib mematuhi persyaratan dan ketentuan kampung media dan membuat akun. Masyarakat yang sudah bergabung dinamakan Warga Kampung. Setiap warga kampung mendapat hak memiliki laman blog pribadi, membaca, menulis dan memberi komentar. Setiap tulisan dan komentar warga kampung terlebih dahulu melalui proses tim editor. Untuk bergabung dalam Komunitas Kampung Media, hal yang perlu dilakukan adalah membaca dan mengikuti syarat dan ketentuan dan melakukan pendaftaran melalui portal Kampung Media.

Fasilitas yang didapatkan apabila tergabung menjadi Warga kampung Media adalah berhak mendapatkan laman blog atau laman daring, menulis informasi/artikel/pengaduan pada portal Kampung Media dan membaca informasi/artikel/pengaduan pada portal Kampung Media.

Tujuan Kampung Media

Tujuan dari dibentuknya program Kampung Media adalah:

Mempersingkat jalur birokrasi yang sudah terlanjur salah kaprah dan berbelit (khususnya kepada masyarakat)

Mengubah pola konsep pelayanan publik yang berjalan, yang mana agak sedikit formal dan kaku. Sehingga mengakibatkan kurangnya awareness public terhadap layanan-layanan tersebut. Pola tersebut diterjemahkan dalam system portal penulisan terbuka berbasis online dengan konsep jurnalisme warga.

Menekankan pola pelayanan self exposed kepada instansi dan self searching kepada masyarakat.

Peningkatan kapasitas PNS sebagai pelayan publik terhadap disiplin ilmu komunikasi dan teknologi yang pada saat ini sudah menjadi salah satu dasar utama implementasi kegiatan kerja.

Menjadikan Portal Kampung Media sebagai ruang interaksi warga, dari warga dan untuk warga dan informasi yang disajikan dapat dijadikan informasi awal dalam menyusun program pemerintah serta menjadikan pemerintah bertindak lebih cepat atas informasi yang penting untuk direspon.

Fitur Kampung Media

Beragam fitur dan layanan disediakan oleh Kampung media , mulai dari info kampung, wisata kampung, kuliner kampung, inspirasi kampung hingga pengaduan kampung dapat digunakan warga kampung. Tersedia pula Koran kampung dan Majalah Kampung berbasis e-paper serta TV Kampung dan Radio Kampung berbasis streaming.

Peran Kampung Media Sebagai Akses Informasi Penduduk di Desa

NTB terdiri dari dua pulau yakni pulau Lombok dan Pulau Sumbawa. Provinsi NTB memiliki salah satu Kabupaten yang memiliki cukup banyak potensi daerah, yakni Kab. Sumbawa Barat atau biasa disingkat dengan KSB. KSB terletak cukup jauh dari Ibu Kota Provinsi yang berada di Pulau Lombok. Kab. Sumbawa Barat merupakan Kabupaten hasil pemekaran dari Kabupaten Sumbawa pada tanggal 18 Desember 2003 berdasarkan Undang-undang Nomor 30 Tahun

2003 tentang Pembentukan Kabupaten Sumbawa Barat di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

NTB menempati urutan ke 32 dari 33 provinsi yang ada di Indonesia. Selain menempati urutan kedua dari bawah, secara geografis NTB terletak jauh dari Pulau Jawa yang di dalamnya terdapat Ibu Kota Indonesia, yakni Jakarta dan ini menandakan bahwa provinsi NTB terletak jauh dari pusat pemerintahan. Jika dilihat dari kedua hal tersebut terdapat kesenjangan dalam berbagai bidang, termasuk dari segi kemudahan memperoleh dan berbagi informasi.

Sebuah daerah akan menjadi maju dan lebih berkembang tidak hanya karena peran serta dari pejabat daerahnya saja akan tetapi peran serta masyarakat secara keseluruhan sangat dibutuhkan. NTB merupakan salah satu provinsi dengan sumber daya alam yang melimpah dan memiliki sumber daya manusia yang banyak, jika masyarakat setempat tidak bisa mengelola potensi alam yang ada dan tidak bisa memaksimalkan potensi sumber daya manusianya, maka NTB akan semakin sulit untuk mengejar ketertinggalannya dai provinsi-provinsi lainnya.

Informasi merupakan hal yang sangat diperlukan dalam kehidupan manusia. Informasi diperoleh melalui proses komunikasi yang melibatkan lebih dari satu orang, membawa pesan, melalui media dan mendapatkan umpan balik dari pesan yang telah disampaikan. Masyarakat di NTB khususnya masyarakat di KSB sama halnya dengan masyarakat di daerah atau kota yang lainnya, membutuhkan perubahan dalam kehidupannya.

Perkembangan media baru hampir merata dan hampir menyeluruh di Indonesia, berbagai kalangan sudah akrab dan terbiasa menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya termasuk di NTB. Beberapa titik ruang publik di NTB, baik itu di Mataram dan Sumbawa ada yang telah memiliki layanan wifi gratis. Namun walaupun telah ada koneksi internet berbayar dan layanan wifi gratis tapi ternyata pada kenyataannya pengguna internet tidak merata, masih banyak masyarakat di NTB yang tidak mengerti tentang internet serta masih

banyak masyarakat terutama di desa-desa yang belum tersentuh dan bisa menggunakan media baru ini. Hal ini disadari oleh pendiri komunitas Kampung Media, Fairuzzabdi.

Sejak tahun 2008 di NTB lahir sebuah komunitas yang bernama Kampung Media. Kampung Media merupakan sebuah bentuk komunitas masyarakat yang keberadaannya memanfaatkan media baru atau internet, hal ini merupakan sebagai salah satu bentuk dari pemanfaatan media dalam berkomunikasi. Internet sudah menjadi media yang akrab dan banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk masyarakat di NTB. Pendiri memanfaatkan perkembangan internet ini untuk mengubah kehidupan masyarakat di NTB, agar bisa berdaya guna dan bersaing dengan daerah lainnya, termasuk memaksimalkan masyarakat di pedesaan yang hampir tidak tersentuh oleh media khususnya media internet.

Kampung Media hadir untuk memfasilitasi masyarakat untuk dapat dengan mudah berkomunikasi, baik itu menyebarkan informasi dan menerima informasi. Bentuk komunikasi yang dilakukan lebih kepada bentuk komunikasi dua arah yang merupakan bentuk interaksi dan transaksi. Karena komunikasi yang dilakukan oleh warga kampung media saling bergantian antara komunikasi dengan komunikatornya. Melalui portal Kampung Media, semua masyarakat, tidak hanya yang tergabung menjadi Warga Kampung Media, mendapatkan kesempatan dalam memperoleh informasi. Informasi yang tersedia di portal Kampung Media sangat beragam. Komunitas Kampung Media memberikan banyak manfaat bagi masyarakat di NTB.

Memanfaatkan internet secara sehat merupakan salah satu hal yang dicanangkan oleh komunitas Kampung Media. Salah satu manfaat yang diberikan oleh kehadiran komunitas Kampung Media adalah membantu ekonomi kreatif masyarakat. Hal ini merupakan salah satu strategi dari Kampung Media agar masyarakat mau menggunakan internet, yakni ikut membantu ekonomi kreatif masyarakat di NTB dengan memanfaatkan internet. Internet dimanfaatkan baik dari segi untuk mencari

informasi yang bersangkutan dengan usaha-usaha yang dikelola oleh masyarakat dan internet juga bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan dan menjual produknya secara online sehingga memberikan keuntungan bagi masyarakat.

Dengan peran Kampung Media memperkenalkan internet beberapa UKM di NTB menjadi lebih maju. Misalnya usaha bisnis jilbab yang dilakoni oleh salah seorang warga di Mataram. Kehadiran Kampung Media yang memperkenalkan manfaat internet, membantu pemilik usaha jilbab tersebut untuk memperoleh informasi tentang berbagai model jilbab terbaru sehingga usahanya menjadi lebih berkembang, karena toko jilbabnya juga menyediakan jilbab yang sedang menjadi trend saat ini. Selain membantu UKM di bidang fashion, Kampung Media juga membantu usaha makanan ringan yakni usaha kerupuk kulit yang merupakan salah satu makanan ringan khas Lombok. Melalui internet pengusaha kerupuk kulit bisa mendapatkan informasi tentang cara pengemasan yang lebih baik dan rapi, sehingga secara packaging menjadi lebih menarik dan membantu meningkatkan penjualan.

Manfaat dari Kampung Media juga dirasakan oleh masyarakat di KSB, masyarakat dapat memperoleh informasi tentang informasi penerimaan CPNS, perkembangan daerah, peristiwa, prestasi ataupun kisah inspiratif yang terjadi di wilayah Sumbawa dan di sekitar NTB, dimana informasi tersebut dapat menjadi motivasi bagi warga lainnya. Selain itu, juga memberikan kesadaran bahwa dengan internet akan membantu masyarakat membuka jendela dunia jika masyarakat memiliki cukup informasi, masyarakat di KSB tidak mengalami diskriminasi dalam hal menerima informasi, karena informasi yang ada di internet lebih cepat, lebih beragam dan selalu up to date. Perekonomian masyarakat juga terbantu dengan kehadiran internet, karena melalui internet masyarakat bisa memperoleh informasi tentang perkebunan dan pertanian karena salah satu mata pencaharian masyarakat di sana adalah petani. Para petani ini juga ikut serta memperoleh manfaat dari kemudahan mendapatkan informasi yang lebih

cepat serta informasi yang ada di internetpun lebih beragam.

Pelajar dan mahasiswa pun mendapatkan manfaat dari program melek internet ini. Sosialisasi ke sekolah, perguruan tinggi dan pondok pesantren yang dilakukan oleh komunitas Kampung Media mampu menumbuhkan semangat dan keinginan pelajara dan mahasiswa untuk memanfaatkan internet. Melalui media baru ini, pelajar dan mahasiswa bisa memperoleh inforamasi yang berhubungan dengan pendidikannya. Selain itu, internet juga membantu perangkat desa dalam membenahi sistem pemerintahan dan pelayanan desa. Perangkat desa saat ini sudah bisa menggunakan internet dalam menunjang pekerjaannya dan dalam kehidupan kesehariannya. Masyarakat KSB tidak lagi menjadi masyarakat yang terpinggirkan karena masyarakat tersebut telah berbenah diri dengan mengambil ilmu yang didapatkan melalui internet. Masyarakat juga tidak lagi takut akan ketinggalan informasi dan isu-isu yang sedang berkembang.

Selain itu Kampung Media, juga melahirkan citizen journalism karena masyarakat tidak hanya menerima informasi. Warga Kampung Media juga dapat menjadi jurnalis bagi dirinya sendiri dan bagi orang lain. Hal ini juga merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh Komunitas Kampung Media agar masyarakat sadar dan tertarik menggunakan media internet dalam memperoleh informasi, strategi mengubah tradisi bertutur (bercerita) menjadi tradisi menulis, maksudnya adalah masyarakat di NTB diharapkan dapat menuangkan apa yang dirasakan, apa yang dialami dan apa yang dilihat dalam bentuk tulisan. Tulisan yang dibuat oleh masyarakat ini dituang dalam media internet agar masyarakat lain dapat membacanya dan mengambil manfaat dari informasi yang di-publish tersebut. Dengan strategi ini diharapkan agar masyarakat bisa menjadi motivator bagi masyarakat lainnya sehingga masyarakat NTB dapat menjadi masyarakat yang bisa memberikan manfaat bagi pembangunan dan berdaya guna.

Masyarakat yang telah menjadi warga Kampung Media bisa menulis informasi dan seputar kegiatan yang terjadi di lingkungan tempat mereka tinggal. Warga Kampung Media diberi hak untuk menuangkan ide, pengalaman, ilmu, kritikan kepada pemerintah serta apa yang mereka rasakan melalui media online dengan tujuan agar bisa berbagi informasi yang bermanfaat bagi orang lain dan tentunya bagi perkembangan daerah-daerah di NTB. Manfaat lainnya adalah, dengan media baru ini masyarakat dapat mengiklankan produknya dan juga bisa menjual produknya melalui portal Kampung Media, sehingga membantu pemasaran produk lebih meningkat. Selain itu dengan adanya citizen journalism yang diterapkan oleh komunitas Kampung Media menjadikan NTB lebih dikenal oleh masyarakat luas.

V. KESIMPULAN

Kampung Media merupakan sebuah komunitas masyarakat di NTB yang berbasis internet, dimana kehadiran Kampung Media membantu masyarakat untuk dapat dengan mudah memperoleh serta menyebarkan informasi. Kampung Media berusaha agar masyarakat di NTB secara keseluruhan tidak lagi buta internet dan tidak menjadi masyarakat yang terisolir dalam memperoleh informasi. Informasi adalah hal yang sangat diperlukan manusia dalam kehidupannya untuk menjadi lebih maju. Saat ini kebutuhan manusia akan informasi yang sangat beragam dan cepat semakin berkembang agar tidak ketinggalan dengan kemajuan zaman.

Masyarakat di NTB khususnya masyarakat di KSB juga membutuhkan informasi yang banyak serta selalu baru sesuai dengan perkembangan yang ada, karena KSB masih merupakan Kabupaten yang berkembang dan berusaha mengejar ketertinggalan dengan daerah lainnya di NTB dan di Indonesia pada umumnya. Kehadiran komunitas Kampung Media telah dirasakan banyak manfaatnya. Sebigain besar masyarakat KSB saat ini sudah mulai sadar akan pentingnya kehadiran internet dan sudah mulai bisa menggunakan media baru ini

dalam memperoleh informasi yang sangat berguna bagi kehidupannya dan dapat memberikan sumbangsih bagi kemajuan daerah. Masyarakat di KSB menjadi terbantu dengan terbukanya jendela dunia melalui internet dimana melalui media baru

ini tersedia segala macam informasi yang dibutuhkan masyarakat dan menjadikan masyarakat desa, kota dan antar benua menjadi terhubung satu dengan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H.Hafied. 2006. Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Denzin. K dan Lincoln. Yvonna S. 1994. Handbook of Qualitative Research. London-New Delhi: Sage Publications.
- Flew, T. 2008. New Media: An Introduction (3rd Edition). South Melbourne: Oxford University Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gamble dan Gamble. 2005. Communication Works (8th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Moleong, Lexy J. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nurudin. 2012. Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. Yogyakarta: Buku Litera.
- Singh, R. 2010. Gerakan Sosial Baru. Yogyakarta: Resist Book.
- Vardiansyah, Dani. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yin. Robert K. 1996. Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mia permata. Era komunikasi interkatif. 2014. <http://komunikasi.us/index.php/course/per-kembangan-teknologi-komunikasi/230-mia-permata> (diakses pada 20 Maret 2017).
- www.kampung-media.com diakses pada 3 April 2017).
- Aldo Triasmoro. Karakteristik Komunikasi. 2012. <http://aldotriasmoro.wordpress.com/2012/11/22/karakteristik-komunikasi/> (diakses pada 17 April 2017).

Representasi Ketidakadilan Gender Pada Film Uang Panai (Analisis Isi Kuantitatif Ketidakadilan Gender Dalam Film Uang Panai)

Gan Gan Giantika

Program Studi Penyiaran/AKOM BSI Jakarta

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

gan.ggt@bsi.ac.id

Abstrak - film yang menampilkan budaya Indonesia adalah film Uang Panai, yang berasal dari Budaya suku Bugis Makassar, Sulawesi Selatan. Tradisi Uang Panai biasanya jika hendak menikahi wanita Bugis, maka calon suami harus memberikan nilai mahar yang mahal sesuai dengan strata sosial calon istri. Disini terlihat ketidakadilan gender jika calon suami berasal dari masyarakat biasa. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui frekuensi adegan ketidakadilan gender dalam film Uang Panai. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan jenis penelitian adalah metode analisis isi. Hasil penelitian adalah Ketidakadilan gender terdiri dari Marginalisasi, subordinasi, stereotipe, kekerasan (violence) dan beban kerja lebih terdapat dalam adegan film Uang panai yang terdiri dari 174 kali adegan ketidakadilan gender atau terdiri dari 100%.

Kata kunci : Ketidakadilan Gender, Film, Analisis Isi, Uang Panai

Abstract - The film that features Indonesian culture is the Uang Panai film, which comes from the Bugis culture of Makassar, South Sulawesi. Tradition of Uang Panai usually if you want to marry Bugis women, then the prospective husband must provide an expensive dowry value in accordance with the social strata of the future wife. Here looks gender injustice if the prospective husband comes from ordinary people. The purpose of this research is to know the frequency of gender injustice scenes in Money Panai film. This research uses quantitative descriptive method, with type of research is content analysis method. The results of the study were gender inequality consisting of marginalization, subordination, stereotype, violence and workload more found in scenes of film. Money that consists of 174 times gender injustice scenes or 100%.

Keywords: Gender Injustice, Film, Content Analysis, Cash Money

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi saat ini mengakibatkannya berkembangnya industri komunikasi seperti media massa di Indonesia. media massa memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Salah satu media yang berfungsi menyampaikan informasi dan hiburan kepada masyarakat adalah film. Film berperan sebagai sarana modern yang digunakan dalam menginformasikan kepada masyarakat, selain itu film juga memiliki tujuan untuk menyebarkan pemikiran untuk mempengaruhi masyarakat.

Saat ini film di Indonesia terlihat semakin marak dan beragamnya film-film hasil karya anak negeri. Karya genre film yang dihasilkan menuntut memenuhi selera konsumen yang begitu beragam, di Indonesia dalam menentukan genre film cenderung mengikuti trend yang menjadi minat para penonton, mulai dari musimnya film percintaan, komedi sampai kepada horor, walaupun ada beberapa film yang menyampaikan unsur budaya di Indonesia. Saat ini film budaya yang ada di Indonesia sedang menjadi minat para penonton di Indonesia, dalam film budaya ini menampilkan beberapa ragam budaya daerah yang ada di Indonesia. Keragaman budaya Indonesia

menampilkan keunikan setiap daerah yang ada di Indonesia. Keragaman budaya Indonesia ditampilkan dari tradisi disetiap daerah yang dianut oleh masyarakat daerah tersebut.

Salah satu film yang menampilkan budaya Indonesia adalah film Uang Panai. Uang Panai berasal dari Budaya suku Bugis Makassar, Sulawesi Selatan. Peralnya, adat Bugis masih menjunjung tinggi nilai suatu pernikahan. Mahar yang biasa disebut dengan istilah Uang Panai. Uang Panai atau Mahar yang diberikan oleh calon mempelai pria kepada mempelai wanita.

“Uang Panai adalah sejumlah uang yang diberikan oleh calon mempelai pria kepada calon mempelai wanita yang merupakan bentuk penghargaan dan penghormatan terhadap norma dan strata sosial.” (www.kaltimoke.com)

Tradisi Uang Panai biasanya jika hendak menikahi wanita Bugis, maka calon suami harus memberikan nilai mahar yang mahal. Melambungnya nilai uang panai ditentukan berdasarkan latar belakang keluarga, pendidikan, pekerjaan dari wanita Bugis terlebih jika yang sudah beribadah umroh ataupun haji tentu akan semakin besar lagi nilainya. Identiknya, mahar yang merupakan syarat sah nya sebuah pernikahan tidak diukur sedemikian berdasarkan klasifikasi sosial yang disebutkan dalam besaran nilai uang

panai. Namun, seiring perkembangan zaman mahar justru dialihkan sebagai bentuk yang diharuskan dalam jumlah atau nominal yang fantastis. Sebuah keharusan bagi seorang pria dalam upaya menunjukkan keseriusan kepada pasangannya.

film “Uang Panai Maha(r)” merupakan film yang menyampaikan pemikiran melalui kebudayaan yang ada. Film Uang Panai Maha(r) atau Uang Mahar mengisahkan tentang perjuangan seorang pria yang hendak menikahi tambatan hatinya. Keduanya sama-sama asli orang Bugis Makassar. Wanita tersebut merupakan gadis dari keturunan keluarga yang berada, wanita yang sudah memiliki pekerjaan yang baik, bahkan juga sudah beribadah umroh. Sedangkan prianya hanya dari kalangan keluarga yang sederhana. Berbicara mengenai tradisi pernikahan Bugis memang tidak terlepas dari Uang Panai. Dengan melatarbelakangi kehidupan sepasang kekasih yang berbeda ini. Nampak diperjelas dalam filmnya, saat bagaimana perjuangan pria tersebut mengalami kendala ketika mengetahui besaran jumlah nilai uang panai yang harus ia keluarkan untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan dari pihak keluarga wanita terbilang sangat besar bagi keluarga pria. Seiring berjalannya waktu, sang kekasih belum juga bisa memenuhi persyaratan dengan jumlah nominal yang diinginkan dari pihak keluarga wanita, hingga saat dimana ada seorang pria lain yang tidak lain adalah anak dari teman lama orang tua wanita yang ternyata dijodohkan dengan gadisnya tersebut. Lantaran bisa memenuhi uang panai dengan nominal yang juga lebih besar. Melihat tradisi uang panai yang nampak didalam film, menampilkan suatu pernikahan adat Bugis besaran nilai uang panai sangat ditentukan dari pihak keluarga wanita.

Dalam film ini jelas sekali bahwa wanita lebih mendominasi keberlangsungan suatu budaya yang ada di Bugis Makassar perihal tentang pernikahan. Ada pihak-pihak yang merasa terdeskriminasi atas tradisi tersebut yaitu bagi pihak pria. Ketidakadilan terlihat nyata dalam film ini, banyak adegan yang menampilkan ketidakadilan gender dengan penampilan suatu pernikahan terhalang karena status sosial dari pria yang kurang mampu.

Analisis isi digunakan sebagai jenis penelitian karena dapat menghasilkan data secara kuantitatif, yaitu mendeskripsikan hasil penelusuran informasi fakta dan diolah menjadi suatu data serta menghasilkan perhitungan yang objektif, terstruktur, teruji, atas isi pesan yang nyata dan bersifat denotative atas adegan ketidakadilan dan ketimpangan gender dalam film Uang Panai.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana frekuensi adegan ketidakadilan gender yang terdapat dalam film Uang Panai?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *frekuensi* adegan ketidakadilan gender dalam film Uang Panai.

1.4. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1.4.1. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Media Massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Agar tidak ada kerancuan dan perbedaan persepsi tentang massa, ada baiknya kita membedakan arti massa dalam komunikasi massa dengan massa dalam arti umum. Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk kepada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, audience, penonton, pemirsa, atau pembaca. Beberapa istilah ini berkaitan dengan media massa. Media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Dalam perkembangan komunikasi masa yang sudah sangat modern dewasa ini ada satu perkembangan tentang media massa yakni ditemukannya internet. (Nurudin, 2004)

Menurut Mc Quail dalam Bungin (2007), komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung pada tingkat masyarakat luas. Pada tingkat komunikasi dilakukan dengan menggunakan media massa.

Ciri – ciri utama komunikasi massa; sumbernya adalah organisasi formal, dan pengirimnya adalah profesional; pesannya beragam dan dapat diperkirakan; pesannya diproses dan distandarisasikan; pesan sebagai produk yang memiliki nilai jual dan makna simbolik; hubungan antara komunikan dan komunikator berlangsung satu arah; bersifat impersonal, non moral dan kualitatif. (Bungin, 2007).

Menurut Nurdin (2004) Fungsi komunikasi massa secara umum bisa dikemukakan sebagai berikut: informasi, pendidikan dan hiburan. Untuk memperjelas fungsi-fungsinya maka akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Informasi
- b. Hiburan
- c. Persuasi
- d. Transmisi Budaya
- e. Mendorong Kohesi Sosial
- f. Pengawasan
- g. Korelasi
- h. Pewarisan Sosial

Media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma,

pranata, etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya. (Nurudin, 2004)

2. Film Sebagai Saluran Media Massa

Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (simultaneous) dan serentak (instantaneous). Jenis-jenis media yang digolongkan dalam media massa adalah pers, radio siaran, televisi dan film.

Film yang dimaksud disini adalah film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Film dalam prosesnya mempunyai fungsi dan sifat mekanik atau non elektronik, rekreatif, edukatif, persuasif, atau noninformatif. (Elvinaro Ardianto, dkk. 2004)

Definisi Film menurut UU 8/1992, adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang – dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan/atau lainnya.

Film merupakan karya sinematografi yang dapat berfungsi sebagai alat cultural education atau pendidikan budaya. Meski pada awalnya film diperlakukan sebagai komoditi yang diperjual belikan sebagai media hiburan, namun pada perkembangannya film juga kerap digunakan sebagai media propaganda, alat penerangan bahkan pendidikan. Dengan demikian film juga efektif untuk menyampaikan nilai-nilai budaya.

Film adalah hasil proses kreatif para sineas yang memadukan berbagai unsur seperti gagasan, sistem nilai, pandangan hidup, keindahan, norma, tingkah laku manusia, dan kecanggihan teknologi. Film tidak bebas nilai karena di dalamnya terdapat pesan yang dikembangkan sebagai karya kolektif. Dan disini, film menjadi alat pranata sosial.

Film sebagai seni budaya dan sinematografi dapat dipertunjukkan dengan atau tanpa suara. Ini bermakna bahwa film merupakan media komunikasi massa yang membawa pesan yang berisi gagasan-gagasan penting yang disampaikan kepada masyarakat dalam bentuk tontonan. (Trianton, 2014)

3. Gender

Gender berkaitan dengan sosialisasi yang diberikan kepada perempuan dan laki-laki. Perempuan dan laki-laki dibedakan atas dasar kepantasannya kemudian dibuatkan label yang ditempelkan kepada masing-masing jenis untuk membedakan (Murniati, 2004).

Menurut Murniati (2004) Konsep gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi baik secara sosial maupun kultural.

Konsep gender adalah sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh faktor-faktor sosial maupun budaya, sehingga lahir beberapa anggapan tentang peran sosial dan budaya laki-laki dan perempuan, bentuk tersebut antara lain perempuan dikenal sebagai makhluk yang lemah lembut dan keibuan sedangkan laki-laki dianggap kuat dan rasional (Handayani, 2007).

Oleh karena itu gender dapat diartikan sebagai konsep sosial yang membedakan peran antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan fungsi dan peran antara laki-laki dan perempuan itu tidak ditentukan karena antara keduanya terdapat perbedaan biologis dan kodrat, tetapi dibedakan atau dipilah-pilah menurut kedudukan, fungsi dan peranan masing-masing dalam berbagai bidang kehidupan dan pembangunan (Handayani, 2007)

Gender melihat perbedaan laki-laki dan perempuan berdasarkan kesepakatan atau konvensi masyarakat yang berhubungan dengan perilaku, dan tanggung jawab sosial yang dibentuk oleh masyarakat (Mantik, 2006). Gender merujuk pada definisi sosial budaya dari laki-laki dan perempuan, cara masyarakat membedakan laki-laki dan perempuan serta memberikan peran sosial kepada mereka. (Bhasin, 2001).

Dari semua pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa gender adalah perbedaan laki-laki dan perempuan berdasarkan budaya, adat, dan konvensi yang terbentuk dalam masyarakat. Terbentuknya perbedaan-perbedaan gender disebabkan oleh banyak hal, di antaranya dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, bahkan dikonstruksikan secara sosial dan kultural, melalui ajaran keagamaan maupun negara.

Ketidakadilan gender terbagi atas beberapa bentuk yakni:

1. Marginalisasi atau proses pemiskinan ekonomi.
2. Subordinasi atau anggapan tidak penting dalam sebuah keputusan politik.
3. Stereotipe atau melalui pelabelan negatif.
4. Kekerasan.
5. Beban kerja yang panjang dan banyak.

4. Ketidakadilan Gender

Perbedaan gender tidak akan menimbulkan konflik apabila setiap individu laki-laki dan perempuan menghargai perbedaan dalam diri mereka dan memperlakukan peran gender secara fleksibel. Konflik gender terjadi akibat pemikiran yang bias gender. Bias gender adalah prasangka atau konstruksi sosial yang berupaya mendudukan perempuan dalam sosok tradisional, lebih lemah dibanding pria, serta cenderung dieksploitasi atas potensi fisiknya saja (Fakih, 1997).

Dalam kehidupan bermasyarakat, ada seperangkat hubungan sosial yang mengandung aspek kekuasaan, yaitu hubungan sosial antarjenis kelamin dan hubungan sosial antar kelas. Hubungan sosial antar perempuan dan laki-laki masih ada hubungan yang timpang. Dalam interaksi sosialnya perempuan juga mengalami batasan dan kesempatan yang tidak persis sama dengan laki-laki karena nilai dan norma sosial budaya yang berlaku bagi perempuan dan laki-laki tidak selalu sama (Ihromi, 1995)

Pemikiran yang bias gender dapat menyebabkan terjadinya ketidakadilan gender. Bentuk-bentuk ketidakadilan dapat terjadi pada laki-laki dan perempuan dalam berbagai hubungan, salah satunya adalah hubungan perkawinan. Perkawinan membentuk adanya pembagian kerja, yaitu pembagian peran yang jelas antara suami dan istri (Duval dan Miller, 1985).

Pembagian yang ketat antara peran, posisi, tugas, dan kedudukan antara suami dan istri menyebabkan ketidakadilan gender. Misalnya seorang suami yang tidak bekerja akan dilecehkan dalam masyarakat, namun hal ini tidak akan terjadi apabila istri yang tidak bekerja. Bentuk-bentuk ketidakadilan gender dalam perkawinan yang terjadi dalam pembahasan ini antara lain:

1. Stereotipe

Stereotipe adalah pembakuan diskriminatif antara perempuan dan laki-laki, perempuan dan laki-laki dibakukan sifatnya menurut kepantasannya sehingga tidak dapat keluar dari kotak definisi yang membakukan tersebut (Murniati, 2004). Menurut Fakih (1997) stereotipe adalah pelabelan atau penandaan terhadap kelompok tertentu. Stereotipe berasal dari generalisasi pemikiran seseorang terhadap suatu hal. Stereotipe tercipta akibat pemikiran yang bias terhadap karakter laki-laki dan perempuan.

2. Subordinasi

Subordinasi menurut Bhasin (2001) memiliki arti diletakkan di dalam sebuah posisi yang inferior di hadapan orang lain, atau menjadi tunduk terhadap kontrol atau otoritas orang lain. Pandangan gender dapat menimbulkan subordinasi laki-laki terhadap perempuan maupun sebaliknya. Anggapan bahwa perempuan itu irasional atau emosional sehingga perempuan tidak dapat memimpin, berakibat munculnya sikap yang menempatkan perempuan pada posisi yang tidak penting (Fakih, 1997).

Pandangan ini menyebabkan perempuan tidak dapat menunjukkan kemampuannya sebagai pribadi. Untuk laki-laki, pandangan ini menyebabkan mereka sah untuk tidak memberikan kesempatan pada perempuan untuk

muncul sebagai pribadi yang utuh, laki-laki menganggap perempuan tidak mampu berpikir seperti ukuran mereka (Murniati, 2004).

3. Sterotipe atau Pelabelan Negatif

Semua bentuk ketidakadilan gender di atas sebenarnya berpangkal pada satu sumber kekeliruan yang sama, yaitu stereotype gender laki-laki dan perempuan. Stereotype itu sendiri berarti pemberian citra atau label/cap kepada seseorang atau kelompok yang didasarkan pada suatu anggapan yang salah atau sesat.

4. Kekerasan dalam Rumah Tangga

Kekerasan dalam rumah tangga merupakan tindak kekerasan yang terjadi dalam ruang lingkup keluarga. Posisi subordinat yang dimiliki istri menimbulkan perlakuan yang tidak adil oleh suami. Kekerasan yang terjadi dapat berupa kekerasan verbal dan kekerasan nonverbal atau fisik. Kekerasan secara verbal merupakan kekerasan psikologi karena korban tidak merasakan kekerasan tersebut secara langsung berupa fisik, tetapi secara perlahan korban akan merasa rendah diri. Sebaliknya, kekerasan nonverbal atau fisik biasanya meninggalkan luka pada korban sekaligus memberi dampak psikis seperti trauma.

5. Beban ganda (double burden)

Beban ganda (double burden) artinya beban pekerjaan yang diterima salah satu jenis kelamin lebih banyak dibandingkan jenis kelamin lainnya.

Terkait dalam hal pekerjaan perempuan di sektor produktif serta pola pengambilan keputusan dalam keluarga perempuan bekerja terdapat singgungan dengan stereotipe dan beban kerja mengenai masalah manifestasi ketidakadilan gender. Beban kerja memiliki keterkaitan dengan masalah tanggung jawab penuh para perempuan terhadap pekerjaan domestik rumahtangga, sekalipun perempuan itu bekerja di sektor publik. Stereotipe memiliki keterkaitan dengan sifat perempuan yang emosional sehingga perempuan tidak bisa tampil memimpin. Berhubungan dengan keputusan dalam rumahtangga, para istri kebanyakan hanya menuruti apa perkataan suami karena keputusan-keputusan penting dalam keluarga sekalipun dilakukan dengan diskusi antara suami dan istri, peran suami cenderung lebih besar.

1.4.2. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat adegan ketidakadilan gender yang ditampilkan dalam film *Uang Panai*. Ketidakadilan itu meliputi stereotipe dan subordinasi yang terdapat dalam film tersebut.

Penelitian ini membahas bentuk ketidakadilan gender dalam film *uang panai*. Penelitian ini

II. METODE PENELITIAN

menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiono, 2008)

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian analisis isi. Menurut Holsti dalam Eriyanto (2011) analisis isi adalah suatu teknik penelitian membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan.

Metode analisis isi dengan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu, metode ini hanya semata-mata untuk menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan (Eriyanto, 2013)

2.2. Metode Pengumpulan data

a. Jenis Data

2.3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah ketidakadilan tersebut yakni: Marginalisasi, subordinasi, stereotipe, kekerasan (violence) dan beban kerja lebih panjang dan lebih banyak (burden) atau (double burden).

2.4. Definisi Operasional

Pemahaman tentang variabel ketidakadilan gender adalah sebagai berikut :

1. Marginalisasi yang berarti pemiskinan ekonomi. Marginalisasi artinya : suatu proses peminggiran akibat perbedaan jenis kelamin yang mengakibatkan kemiskinan.
2. Subordinasi yang berarti suatu penilaian atau anggapan bahwa suatu peran yang dilakukan oleh satu jenis kelamin lebih rendah dari yang lain, atau anggapan tidak penting dalam keputusan politik.
3. Stereotipe yang berarti pembentukan pola pikir negatif, kekerasan, beban kerja lebih panjang, serta sosialisasi ideologi nilai peran gender, sehingga terjadi pelebelan negative baik laki-laki ataupun perempuan. Stereotype itu sendiri berarti pemberian citra baku atau label/cap kepada seseorang atau kelompok yang didasarkan pada suatu anggapan yang salah atau sesat.
4. Kekerasan (violence) artinya tindak kekerasan, baik fisik maupun non fisik yang dilakukan oleh salah satu jenis kelamin atau sebuah institusi keluarga, masyarakat atau negara terhadap jenis

Data yang akan digunakan dalam analisis penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari Observasi dan Dokumentasi (Capturing Scene) film Uang Panai berupa gambar dan suara. Sedangkan data sekunder didapat dari studi pustaka.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi data, dengan melihat film yang akan dikaji dengan cermat dan teliti.
2. Dokumentasi (Capturing Scene), mengambil gambar-gambar dari film yang menampilkan adegan ketidakadilan gender. Karena objek dari penelitian kali ini adalah film, maka beberapa scene yang ditangkap sebagai data utama. Bukan hanya gambar, akan tetapi musik dan backsound yang mengiringi scene.
3. Studi pustaka, penelitian tentang media condong kaya akan data dan konsep. Dari hal tersebut, peneliti membutuhkan banyak data dari buku, majalah, surat kabar, internet dan websites.

kelamin lainnya. Perempuan dianggap feminisme dan laki-laki maskulin. Karakter ini kemudian mawujud dalam ciri-ciri psikologis, seperti laki-laki dianggap gagah, kuat, berani dan sebagainya. Sebaliknya perempuan dianggap lembut, lemah, penurut dan sebagainya.

5. Beban ganda (double burden) artinya beban pekerjaan yang diterima salah satu jenis kelamin lebih banyak dibandingkan jenis kelamin lainnya.

2.5. Validitas Alat Ukur

Validitas di sini untuk menguji apakah alat ukur yang dipakai sudah benar dan tepat untuk meneliti masalah yang akan dianalisis. Penelitian ini menggunakan menggunakan coding sheet sebagai alat ukur, validitas yang peneliti gunakan adalah dengan cara mengajukannya dengan ahli Analisis isi (Eriyanto, 2013).

2.6. Reabilitas Data

Holsti dalam Eriyanto (2013) mengatakan, untuk memperkuat validitas data yang digunakan peneliti, maka diperlukan suatu metode yang mengecek data tersebut. Pada kali ini peneliti menggunakan metode reliabilitas dengan menggunakan formula Ole R. Holsti :

$$CR = \frac{2 \cdot M}{N1 + N2}$$

Dimana CR merupakan Coeficient Reliabilty yang dicari, sedangkan M adalah jumlah pernyataan yang disetujui oleh peneliti dan pengkoder. Sedangkan N1 adalah jumlah unit yang dicoder

oleh peneliti dan N2 adalah jumlah unit yang dicoding oleh coder lain. Sub Variabel dikatakan reliabel jika hasil perhitungan lebih dari 0,7 atau 70 %. Jika hasil yang diperoleh kurang dari angka tersebut maka sub variabel dan lembar coding yang digunakan tidak reliabel.

2.7. Metode Analisis Data

Data yang terkumpul, melalui coding sheet yang didapatkan oleh para coder akan di-input ke dalam tabel secara keseluruhan agar mudah

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai ketidakadilan gender dalam film Uang Panai, peneliti melakukan analisa terkait dengan penggambaran ketidakadilan gender yang ada didalam isi film. Bagaimana ketidakadilan gender itu ditampilkan seperti tampilan marginalisasi yaitu proses pemiskinan ekonomi, subordinasi yaitu menganggap salah satu peran dari jenis kelamin lebih rendah dari yang lain, stereotip yaitu persepsi negative tentang sesuatu, Kekerasan (violence) artinya tindak

membacanya. Setelah itu data yang terkumpul harus diuji keabsahannya melalui uji reliabilitas.

Apabila data yang tersaji sudah reliabel, maka data akan disajikan data tabel frekuensi yang menyajikan masing-masing sub variabel atau dimensi, satu sub variabel mempunyai satu tabel pembahasan. Tahap selanjutnya adalah mendeskripsikan apa yang ditemukan dari sajian data. Hal tersebut digunakan karena penelitian kali ini menggunakan statistik deskriptif, yang di mana bertujuan mendeskripsikan dan menjabarkan hasil penelitian (Eriyanto, 2013).

kekerasan baik fisik maupun non fisik yang dilakukan oleh masing-masing jenis kelamin dan keluarga, serta Beban ganda (double burden) artinya beban pekerjaan lebih banyak dari yang lain.

Dalam hal ini sampling yang terdapat dalam penelitian ini adalah adegan-adegan ketidakadilan gender dalam film Uang Panai. Frekuensi adegan ketidakadilan adalah sebagai berikut:

Table 3.1 Frekuensi Ketidakadilan Gender

Kategori Kekerasan	Unit Analisis	Koder I	Koder II
Marginalisasi	Baru bekerja	3	3
	Pria pekerjaan rendah	34	40
Subordinasi	Pria tidak punya peran dalam pengambil keputusan	32	33
	Peran pria lebih rendah dari wanita	34	28
Stereotipe	Pria dengan strata rendah tidak memiliki kemampuan melakukan sesuatu	24	31
	Tingkatan wanita sesuai dari pendidikan dan strata sosialnya	13	19
	Pria pencari nafkah utama	12	13
Kekerasan	Kekerasan fisik : pemukulan dan penyiksaan	3	2
	Kekerasan non fisik : pelecehan, ledakan dan hinaan	3	3
Beban Ganda	Tanggung jawab pria	13	19
	Tuntutan lebih banyak	3	3

Table 3.2 Uji Reliabilitas Antar Koder

Kategori Kekerasan	Unit Analisis	Uji Reliabilitas CR = 2M/ N1+N2	Persentase Persetujuan (%)
--------------------	---------------	---------------------------------	----------------------------

Marginalisasi	Baru bekerja	2 (3) / 3 + 3	100
	Pria pekerjaan rendah	2 (34) / 34 + 40	91
Subordinasi	Pria tidak punya peran dalam pengambil keputusan	2 (32) / 32 + 33	98
	Peran pria lebih rendah dari wanita	2 (28) / 34 + 28	90
Steriotipe	Pria dengan strata rendah tidak memiliki kemampuan melakukan sesuatu	2 (24) / 24 + 31	87
	Tingkatan wanita sesuai dari pendidikan dan strata sosialnya	2 (13) / 13 + 19	81
	Pria pencari nafkah utama	2 (12) / 12 + 13	96
Kekerasan	Kekerasan fisik : pemukulan dan penyiksaan	2 (2) / 3 + 2	80
	Kekerasan non fisik : pelecehan, ledakan dan hinaan	2 (3) / 3 + 3	100
Beban Ganda	Tanggung jawab pria	2 (13) / 13 + 19	81
	Tuntutan lebih banyak	2 (3) / 3 + 3	100

Dalam formula holsti angka 1 menunjukkan bahwa hubungan antara koder pertama dan koder kedua bernilai 1 (satu). Angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70 %. Artinya kalau hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7, berarti alat ukur benar-benar reliabel. Dalam penelitian ini koder pertama dan koder kedua menyetujui seluruh kategori ketidakadilan gender yang ditampilkan dalam adegan film Uang Panai.

Intensitas ketidakadilan gender dalam film Uang Panai ini menunjukkan jumlah yang cukup signifikan. Dari beberapa sequence dalam film ini, ketidakadilan mendominasi dengan sebesar 100%. Ketidakadilan sebanyak dari sisi marginal diperlihatkan pria baru bekerja dan pria pekerja rendahan sebesar 91%, berarti dalam film ini menunjukkan bahwa jika orang yang baru lulus pendidikan memiliki pekerjaan yang rendahan. Subordinasi juga menunjukkan ketidakadilan gender yang diperlihatkan dalam film ini adalah 96%, dalam film ini ditunjukkan bahwa pengambilan keputusan untuk menentukan pernikahan di putuskan oleh keluarga wanita, selain itu juga yang menentukan kewenangan yang lain mengenai pernikahan seperti besarnya mahar dan lainnya adalah keluarga wanita. Dalam film ini diperlihatkan bahwa pria memiliki peran yang minim dibanding wanita, disinilah bentuk ketidakadilan gender.

Ketidakadilan gender lain dari sisi stereotip yang terdapat dalam adegan film ini sebesar 96%,

ini menjelaskan bahwa pria dengan strata rendah tidak memiliki kemampuan dan kekuatan untuk mewujudkan semua keinginannya mempelelai wanita yang memiliki tingkat strata yang lebih tinggi.

Ketidakadilan gender dalam film ini dari sisi kekerasan juga diperlihatkan sebesar 80% hal ini menyatakan bahwa terdapat kekerasan fisik yaitu adanya adegan berkelahi karena merebut dan mempertahankan wanita. Ketidakadilan gender dari segi beban ganda sebesar 81% ini menggambarkan bahwa suku bugis tuntutan pria harus lebih besar dari pria suku lain dalam menikahi wanita suku bugis dengan strata sosial yang tinggi.

Semua pembahasan di atas tentang film Uang Panai terbukti bahwa ketidakadilan gender mendominasi isi pesan film tersebut. Penelitian ini membahas hipotesis mengenai terdapat ketidakadilan gender dalam Uang panai.

IV. Kesimpulan

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah dalam film Uang Panai terdapat banyak adegan ketidakadilan gender. Ketidakadilan gender terdiri dari Marginalisasi, subordinasi, stereotipe, kekerasan (violence) dan beban kerja lebih panjang dan lebih banyak (burden) atau (double burden).

Dari penelitian ini terdiri dari 174 kali adegan ketidakadilan gender atau terdiri dari 100%. Dari hasil pengamatan film Uang Panai dalam masyarakat bugis makasar pengambilan keputusan

untuk menentukan pernikahan di putuskan oleh keluarga wanita, seperti besarnya mahar dan lainnya adalah ketentuan keluarga wanita. bahwa pria dengan strata rendah tidak memiliki kemampuan dan kekuatan untuk mewujudkan semua keinginannya mempeleai wanita yang memiliki tingkat strata yang lebih tinggi.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah film Uang Panai memperhatikan dampak dari tayangan tersebut, selain itu perlunya membuat konsep adegan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang khusus membahas ketidakadilan gender, alangkah lebih baiknya jika penelitian menggunakan metode penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala. 2004. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis rekata media.
- Bhansin, Kamla. 2001. Memahami Gender Cet 1. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya
- Bungin, Burhan. 2007. Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat. Jakarta: Kencana.
- Duvall, E.M & Miller, B. C. 1985. Marriage and Family Development 6th Edition. New York: Harper and Row Publisher. Inc
- Eriyanto. 2011. Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. 2013. Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Fakih, Mansour. 1997. Menggeser Konsepsi Gender dan Transformasi Sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Handayani., Trisakti dan Sugiarti. 2002. Konsep dan Teknik Penelitian Gender. Malang: UMM Press
- Ihromi, T. O. 1995. Kajian Wanita Dalam Pembangunan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Murniati, Nunuk A. 2004. Getar Gender: Perempuan Indonesia dalam Perspektif Sosial, Politik, Ekonomi, Hukum, dan HAM. Edisi Pertama. Magelang: Indonesia Tera.
- Nurdin, Muhammad. 2004. Kiat Menjadi Guru Profesional. Jogyakarta: Prismsophie
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Trianton, Teguh. 2013. Film Sebagai Media Belajar. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sumber Lain:

- Mantik, I made Ngurah Sudewa; Sujana, Edy. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Audit Delay pada Perusahaan Food and Beverages Tercatat di BEI 2009-2011. Jurnal ilmiah mahasiswa akuntansi, Vol. 1, No.1.
- www.kaltimoke.com

RIWAYAT HIDUP PENULIS

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

Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Sari Husada Melalui Pemberdayaan Perempuan “Warung Anak Sehat” Di SDN Gondolayu Yogyakarta

Siti Qona’ah
Akademi Komunikasi
Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu jati 5 no. 2, Pemuda, Rawamangun
Jakarta Timur
Siti.sqa@bsi.ac.id

Abstract - *The Program Warung Anak Sehat (WAS) initiated PT Sari husada is the implementation of a programme of Corporat Social Responsibility have been implemented since the year 2011. The program has been embracing social responsibility corporat 100 school canteen vending in the city and County Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) called Ibu Warung Anak Sehat (IWAS). In building primary schools in different regions, the program WAS focused towards fulfillment of nutrition in accordance with the guidelines and the empowerment of women through micro. This research is to know the implementation of the program of corporate social responsibility (CSR) of PT Sari Husada Through women empowerment in Warung Anak Sehat SDN Gondolayu Yogyakarta. In this study the researchers used a qualitative approach and study cases, as a method of research that illustrates that through this activity is part of the corporate social responsibility activities in the field of community development through women's empowerment. Thus with corporate social responsibility through women's empowerment can improve nutrition of school children and capable of creating Advanced generation of Indonesia,*

Keywords- *Corporate Social Responsibility, Women's Empowerment*

I. PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia merupakan bagian terpenting di negara yang sedang berkembang dan anak merupakan salah satu aset sumber daya manusia sebagai generasi penerus yang perlu diperhatikan kehidupannya. Kecukupan gizi dan pangan merupakan salah satu faktor terpenting dalam pengembangan kualitas sumber daya manusia. Kecukupan gizi sangat mempengaruhi terhadap kesehatan dan produktivitas kerja manusia.

Indonesia mengalami masalah gizi ganda, yaitu masalah gizi kurang dan masalah gizi lebih. Masalah gizi kurang umumnya disebabkan oleh kemiskinan, kurangnya persediaan pangan, kurang baiknya kualitas lingkungan, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang gizi, menu seimbang dan kesehatan. Masalah gizi lebih disebabkan oleh kemajuan ekonomi pada lapisan masyarakat tertentu disertai dengan kurangnya pengetahuan tentang gizi, menu seimbang dan kesehatan (Almatsier, 2010).

Untuk mengatasi permasalahan gizi di Indonesia pada anak usia sekolah, harus dimulai dengan cara memperbaiki kebiasaan dalam mengkonsumsi jajanan sehat di sekolah. Berdasarkan Riskesdas (2010), secara nasional prevalensi status gizi pada anak usia 6-12 tahun terdiri dari, 4,6% sangat kurus, 7,6% kurus, 78,6% normal dan 19,2% gemuk. Sedangkan prevalensi status gizi anak usia 6-12 di Jawa Tengah terdiri dari 5,3% sangat kurus, 8% kurus, 75,8% normal dan 10,9% gemuk.

Pada Usia anak sekolah banyaknya aktivitas sehingga diperlukan energy yang lebih banyak dan pada akhirnya mendorong kegiatan dengan membeli makanan atau jajanan di lingkungan sekolah. Akan tetapi kebutuhan membeli makanan atau jajanan ini kurang tersedianya makanan atau jajanan yang bersih dan sehat. Berdasarkan Laporan Tahunan 2016 Balai Besar POM Yogyakarta, dari 16 sampel PJAS yang diuji pada periode tersebut, 62,5% nya tidak memenuhi syarat akibat cemaran mikrobiologi. Data tersebut menunjukkan adanya permasalahan gizi dari lingkungan jajan yang tidak sehat atau kurang higienis, tidak terkecuali di kota Yogyakarta.

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 koprasi

wajib untuk melaksanakannya, tetapi kewajiban ini bukan suatu beban yang memberatkan. Pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah atau industri, tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial kualitas hidup masyarakat.

Bentuk kepedulian melalui program CSR yang dimaksudkan sebagai proses komunikasi orang-orang atau perusahaan terhadap lingkungannya, dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) pertukaran informasi (3) menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2005)

PT Sari Husada Generasi Mahardhika (Sarihusada) adalah perusahaan yang memproduksi berbagai produk nutrisi untuk ibu hamil & menyusui dan anak dengan rasa enak, terjangkau serta berstandar internasional. Sarihusada telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1954 sebagai wujud nyata Program Kecukupan Protein Nasional yang diselenggarakan pemerintah Indonesia bersama Perserikatan Bangsa-Bangsa, visi PT sari husada yaitu Bersama Ibu-Ibu Indonesia Menyongsong Kehidupan Baru Melalui Nutrisi dan Pendidikan yang Terdepan dan Terjangkau Sesuai visi, pt sari husada husada memberikan produk bernutrisi, layanan dan edukasi kepada seluruh ibu dan anak di Indonesia setiap hari.

Program corporate social responsibility Pt Sari Husada berupa Warung Anak Sehat dilaksanakan dengan berkerja sama dengan Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor (FEMA IPB) dan CARE International Indonesia dilaksanan sejak tahun 2011 dan Sekolah-sekolah yang dituju merupakan rekomendasi dari pemerintah, sehingga program WAS dapat bersinergi dengan program pemerintah dan berjalan tepat sasaran. Dalam membina sekolah-sekolah dasar di berbagai daerah, program WAS berfokus kepada pemenuhan gizi sesuai dengan Pedoman Gizi Seimbang dan pemberdayaan perempuan melalui usaha mikro.

Program Warung Anak Sehat telah menjangkau 350 sekolah dasar di kota Bogor, Bandung, Yogyakarta, dan Ambon. Khususnya di provinsi Yogyakarta. dengan mengajak 100 penjual kantin sekolah yang tersebar di kota dan kabupaten Yogyakarta yang disebut sebagai Ibu Warung Anak Sehat (IWAS) Program Corporat Social responsibility di SDN Gondolayu Yogyakarta dilaksanakan Secara berkesinambungan dengan mengadakan pelatihan kepada para IWAS untuk dapat menyediakan alternatif jajanan sehat berbasis lokal.

II. METODELOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi Penelitian

Metodologi pada penelitian ini yaitu metode studi kasus. Menurut Kriyantono (2006 : 66) metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif

berbagai aspek individu kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

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

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*)

2.2 Kajian literatur

2.2.1 Corporate Sosial Responsibility

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

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

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

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

2.2.2 Manfaat Corporate Social Responsibility

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

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

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

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

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

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

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

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

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan citra perusahaan
- b. Layak mendapatkan *social license to operate* masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan
- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan, oleh karena itu pelaksanaan program corporate social responsibility sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan stakeholder perlu mendapat perhatian.
- d. Melebarkan akses daya. Track record yang baik dalam pengelolaan corporate social responsibility merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu meluluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
- e. Membentangkan akses menuju market
- f. Mereduksi biaya
- g. Memperbaiki hubungan dengan stakeholder
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- j. Peluang mendapatkan penghargaan.

a. Bidang Program Tanggung Jawab Social corporate

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

- a. Komunitas dan masyarakat dengan memperkerjakan tenaga local, program pengembangan masyarakat
- b. Program-program karyawan seperti keberagaman di tempat bekerja (khusus dalam manajemen) dengan partisipasi dalam pengembalian keputusan

- c. Program 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 .

2.2.3 Pengembangan masyarakat (Community Development)

Susanto (2007) menyatakan, Salah satu bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan yang diterapkan Indonesia adalah community development. Perusahaan yang mengedepankan konsep ini akan lebih menekankan pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal perusahaan untuk maju dan berkembang. Selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial-ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dan kualifikasi yang diinginkan cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. Selain itu, akan tumbuh rasa percaya dari masyarakat, rasa memiliki perlahan-lahan muncul dari masyarakat sehingga masyarakat merasakan bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat

Program yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial di Indonesia dapat di golongkan dalam 3 bentuk yaitu:

- a. Public Relations
Usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan
- b. Strategy defensive
Usaha yang dilakukan perusahaan guna menangkis anggapan negative komunitas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan, dan biasanya untuk melawan serangan negative dari anggapan komunitas. Usaha CSR yang dilakukan adalah untuk merubah anggapan yang berkembang sebelumnya dengan menggantinya dengan yang baru yang bersifat positif.
- c. kegiatan yang berasal dari visi perusahaan
Melakukan program untuk kebutuhan komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan

perusahaan yang berbeda dari hasil perusahaan itu sendiri

Wijanarko (2005) Program pengembangan masyarakat di Indonesia dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu :

1. *Community relations*
yaitu kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. Dalam kategori ini, program lebih cenderung, mengarah pada bentuk-bentuk kedermawanan (charity) perusahaan.
2. *Community service*
Merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Inti dari kategori ini adalah memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah di lakukan oleh masyarakat sendiri sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan tersebut.
3. *Community empowering*
program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya seperti pembentukan usaha industry kecil lainnya yang secara alami anggota masyarakat sudah mempunyai pranata pendukungnya dan perusahaan memberikan akses kepada pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut. Dalam kategori ini adalah kemandirian komunitas.

Kindervatter dalam Iriantara (2007:173) menyatakan bahwa pengembangan masyarakat memiliki komponen-komponen sebagai berikut :

- a. Berorientasi pada kebutuhan baik material maupun non material
- b. Memanfaatkan kesejatan (endogenous) masyarakat setempat termasuk visi dan misinya masa depan
- c. Mandiri yang berarti mendasar pada kekuatan dan sumber daya yang dimilikinya
- d. Bersifat ekologis yang memanfaatkan sumber daya secara rasional dan penuh kesadaran
- e. Didasarkan pada transformasi structural yang berarti adanya perubahan dalam relasi sosial, kegiatan ekonomi dan struktur kekuasaan.

2.2.4. Pendekatan Pendekatan Program Pengembangan Masyarakat

Menurut Suryadi (2009) menguraikan ada 3 pendekatan dalam community development. Tiga pendekatan atau model itu adalah:

a. *locality development approach*

Locality development approach beranggapan bahwa perubahan komunitas bisa terjadi optimal melalui partisipasi luas dari berbagai spectrum masyarakat ditingkat local dalam menetapkan tujuan dan aksi. Tujuan dari pendekatan *locality development* adalah meningkatkan kapasitas komunitas dan membantu komunitas lebih mandiri sehingga mampu menyelesaikan masalah.

b. *Sosial planning approach*

Sosial planning approach menggunakan proses teknis mengatasi masalah sosial (termasuk kemiskinan, perumahan, kesehatan) yang ada melalui perubahan yang ada melalui perubahan yang terencana berdasarkan hasil penelitian dan perencanaan yang rasional.

c. *Social Action Approach*

Social action approach didasarkan pada anggapan kelompok populasi yang terbelakang perlu diorganisir agar beraliansi dengan yang lainnya, dengan tujuan mendorong terjadinya respon dari komunitas yang lebih besar untuk meningkatkan sumber daya atau perlakuan yang lebih adil dan demokratis.

2.2.5 Pemberdayaan Perempuan

Zakiah menyatakan (2010 :44) Pemberdayaan adalah sebuah proses dengan mana orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam berbagai pengontrolan atas, dan mempengaruhi terhadap kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupannya.

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

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

Zakiah (2010 :44) menjelaskan, Pemberdayaan merupakan transformasi hubungan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan pada empat level yang berbeda, yakni keluarga, masyarakat, pasar dan negara. Konsep pemberdayaan dapat dipahami dalam dua konteks. Pertama, kekuasaan dalam proses pembuatan keputusan dengan titik tekan pada pentingnya peran perempuan.

Kedua, pemberdayaan dalam term yang berkaitan dengan fokus pada hubungan antara pemberdayaan perempuan dan akibatnya pada laki-laki di masyarakat yang beragam. Kindervatter menekankan konsep pemberdayaan sebagai proses pemberian kekuatan dalam bentuk pendidikan yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran dan kepekaan terhadap perkembangan sosial, ekonomi dan politik sehingga pada akhirnya mereka mampu memperbaiki dan meningkatkan kedudukannya di masyarakat.

Lebih lanjut zakiah menyatakan (2010:44) Cakupan dari pemberdayaan tidak hanya pada level individu namun juga pada level masyarakat dan pranata-pranatanya. Yaitu menamakan pranata nilai-nilai budaya seperti kerja keras, keterbukaan dan tanggung jawab. Secara konseptual, pemberdayaan atau pemberkuasaan (empowerment), berasal dari kata power yang artinya keberdayaan atau kekuasaan. Pemberdayaan adalah suatu cara dengan mana seseorang, rakyat, organisasi, dan komunitas diarahkan agar mampu menguasai (berkuasa atas) kehidupannya.

Salman menyatakan (2005:181), pemberdayaan terhadap perempuan adalah salah satu cara strategis untuk meningkatkan potensi perempuan dan meningkatkan peran perempuan baik di domain publik maupun domestik. Hal tersebut dapat dilakukan diantaranya dengan cara:

1. Membongkar mitos kaum perempuan sebagai pelengkap dalam rumah tangga. Pada zaman dahulu, muncul anggapan yang kuat dalam masyarakat bahwa kaum perempuan adalah konco wingking (teman di belakang) bagi suami serta anggapan “swarga nunut neraka katut” (ke surga ikut, ke neraka terbawa). Kata nunut dan katut dalam bahasa Jawa berkonotasi pasif dan tidak memiliki inisiatif, sehingga nasibnya sangat tergantung kepada suami.
2. Memberi beragam ketrampilan bagi kaum perempuan. Sehingga kaum perempuan juga dapat produktif dan tidak menggantungkan nasibnya terhadap kaum laki-laki. Berbagai ketrampilan bisa diajarkan, diantaranya: ketrampilan menjahit, menyulam serta berwirausaha dengan membuat kain batik dan berbagai jenis makanan.
3. Memberikan kesempatan seluas-luasnya terhadap kaum perempuan untuk bisa mengikuti atau menempuh pendidikan seluas mungkin. Hal ini diperlukan mengingat masih menguatnya paradigma masyarakat bahwa setinggi-tinggi pendidikan perempuan toh nantinya akan kembali ke dapur. Inilah yang mengakibatkan masih rendahnya (sebagian besar) pendidikan bagi perempuan.

Menurut Novian (2010) pemberdayaan perempuan adalah upaya pampuan perempuan untuk memperoleh akses dan kontrol terhadap sumber daya, ekonomi, politik, sosial, budaya, agar perempuan dapat mengatur diri dan meningkatkan rasa percaya diri untuk mampu berperan dan berpartisipasi aktif dalam memecahkan

masalah, sehingga mampu membangun kemampuan dan konsep diri.

Novian (2010) Pemberdayaan perempuan merupakan sebuah proses sekaligus tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan kegiatan memperkuat kekuasaan dan keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan merujuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh perubahan sosial, yaitu masyarakat menjadi berdaya

III PEMBAHASAN

Dalam mengimplemtasikan corporat social responsibility PT Sari Husada berfokus kepada pemenuhan gizi sesuai dengan Pedoman Gizi Seimbang (PROGRAS) melalui pengembangan masyarakat dengan pemberdayaan perempuan melalui usaha mikro. Program corporate social resposibility PT sari husada berkerja sama dengan Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor (FEMA IPB) dan CARE International Indonesia.

Bersama dengan FEMA IPB, rangkaian Program Warung Anak Sehat (WAS) melakukan edukasi gizi ditujukan kepada guru, orang tua, dan juga penjual jajanan di lingkungan sekolah; khususnya kantin sekolah atau Ibu Warung Anak Sehat (IWAS). Edukasi gizi dalam pemberdayaan Ibu kantin sekolah (IWAS) bertujuan untuk membuka kesadaran serta wawasan kepada para IWAS untuk dapat mengolah bahan berbasis lokal tanpa bahan tambahan yang berbahaya dengan menjaga sanitasi dan higienitas pengolahan hingga penyajian sesuai standar BPOM yang secara konsisten menyajikan jajanan yang bernutrisi dan bebas dari 3P (Pemanis buatan, Pewarna, Pengawet).

Talitha Andini Prameswari selaku WAS Project Manager dari Sarihusada menyatakan :”Secara berkesinambungan kami mengadakan pelatihan kepada para IWAS untuk dapat menyediakan alternatif jajanan sehat berbasis lokal. Ketersediaan akses jajanan sehat serta edukasi gizi yang WAS berikan, diharapkan dapat bantu pemerintah dalam memperbaiki gizi anak sekolah dan mampu menciptakan Generasi Maju Indonesia.”.

Tujuan Program Was untuk menurunkan permasalahan anak dengan tinggi dan berat badan kurang (stunting dan wasting) dengan cara mengubah kebiasaan jajan dari makanan tidak bergizi menjadi makanan bergizi yang sangat penting di 1.000 hari pertama kehidupan anak sekaligus meningkatkan pendapatan keluarga. Penerima manfaat utama adalah ibu rumah tangga yang mempunyai anak dengan masalah gizi.

Program WAS telah menjangkau 350 Sekolah Dasar di empat kota di Indonesia yaitu Bogor, Bandung, Yogyakarta dan Ambon. Di Yogyakarta 100 penjual kantin disebut sebagai Ibu Warung Sehat (Iwas) sudah

mengikuti program Warung Anak Sehat yang Secara berkesinambungan di adakakan pelatihan kepada para IWAS untuk dapat menyediakan alternatif jajanan sehat berbasis lokal. Dalam menjangkau sekolah-sekolah di wilayah tersebut WAS mendapatkan rekomendasi dari pemerintah, sehingga program WAS dapat bersinergi dengan program pemerintah dan berjalan tepat sasaran.

Salah satu sekolah di Yogyakarta yang mendapatkan edukasi gizi serta pendampingan terhadap guru, orang tua, hingga penjual kantin, yaitu SDN Gondolayu. Sekolah yang pada tahun 2017 berhasil mendapatkan juara ke-2 untuk lomba sekolah sehat di tingkat kota, menjadi salah satu sekolah percontohan dari program WAS agar dapat memotivasi sekolah lain dalam menciptakan kebiasaan mengonsumsi jajanan sehat.

Selain mengedukasi dan melatih para IWAS, orang tua dan guru juga diberikan informasi penting untuk dapat membentuk perilaku konsumsi atau jajan anak dengan sehat. Penting bagi orang tua maupun sekolah untuk dapat menyediakan akses terhadap makanan atau minuman yang sehat pada anak, karena pada usia tersebut anak sudah mulai memilih-milih makanan, juga adanya pengaruh teman dan lingkungan sekitar, serta masih minimnya kantin sekolah.

Dalam sesi kunjungan program Warung Anak Sehat ke SDN Gondolayu pada tanggal 14 November 2017, FX Sukirdi, S.Pd selaku Kepala Sekolah memaparkan upaya yang telah dilakukan dalam mewujudkan sekolah sehat dibantu oleh program Warung Anak Sehat.

“Secara konsisten kami berusaha untuk terus memperbaiki pemahaman guru terkait gizi seimbang untuk dapat disampaikan kepada para murid. Guru yang berperan sebagai panutan anak di sekolah juga perlu memberi contoh dan memperhatikan pola makan/jajan anak agar tidak sembarangan. Upaya kami tersebut semakin diperkuat oleh program WAS dari Sarihusada. Dengan adanya program tersebut, edukasi gizi menysasar tidak hanya kepada guru namun juga para orang tua murid dan penjual jajanan di sekolah. Edukasi serta penyediaan material dari program WAS membantu kami dalam menciptakan pola makan/jajan sehat secara berkesinambungan. Kami pihak sekolah mengakui bahwa program WAS bermanfaat untuk perbaikan gizi di antara anak-anak sekolah.”

FX Sukirdi, S.Pd juga menjelaskan bahwa “atmosfer jajanan di dalam lingkungan sekolah menjadi sangat kuat di antara para murid. Pihak sekolah juga sangat mendukung kemajuan IWAS dan melibatkan orang tua untuk turut menitipkan makanan rumahan mereka kepada para IWAS. Selain itu, dalam meminimalisir para murid jajan sembarangan, di saat kegiatan belajar mengajar pihak sekolah menutup pintu gerbang dan bekerja sama dengan masyarakat sekitar untuk menganjurkan para pedagang liar untuk tidak berjualan di lingkungan sekolah”.

Di dalam lingkungan SDN Gondolayu, Warung Anak Sehat menunjukkan adanya keahlian IWAS dalam menyediakan jajanan yang sehat, aman, dan beragam. Selama program WAS berjalan, para IWAS diberikan pelatihan dan edukasi gizi untuk dapat mengolah bahan berbasis lokal tanpa bahan tambahan yang berbahaya dengan menjaga sanitasi dan higienitas pengolahan hingga penyajian sesuai standar BPOM. Adanya pelatihan terhadap IWAS di Yogyakarta diharapkan dapat lebih mengangkat kekayaan kuliner di kota tersebut yang memiliki ragam menu makanan lezat namun tetap mengutamakan keamanan dan kesehatan. Untuk itu, para IWAS binaan berkomitmen untuk selalu menyediakan home-made food yang tentunya sesuai dengan uang saku anak sekolah.

Ismiyarti selaku Ibu warung Anak sehat yang sudah 2 tahun berjualan di SDN Gondolayu menyatakan, "Sebagai Ibu tentunya saya ingin memberikan yang terbaik bagi anak saya, tidak terkecuali para murid di sini yang sudah saya anggap anak sendiri. Saya memahami betul kebutuhan para orang tua untuk bisa memberikan asupan gizi yang seimbang bagi anaknya. Jadi sebisa mungkin saya terapkan edukasi gizi dari program Warung Anak Sehat terkait menu makanan sehat yang bisa saya kreasikan sendiri, terutama untuk menghindari bahan tambahan pangan, seperti pewarna atau pengawet. Contohnya membuat pewarna alami berbahan ubi ungu. Selain itu, saya juga sering berbagi resep dengan para orang tua atau IWAS lain agar dapat dipraktikkan di kehidupan sehari-hari."

Ismiyarti lebih lanjut menyatakan bahwa program WAS tidak hanya memberikan edukasi gizi namun juga pelatihan usaha dan keuangan. Ia dipandu untuk dapat melakukan pembukuan dasar dalam memantau laba secara berkala. Hasilnya, usaha WAS yang telah ia jalankan berhasil meningkatkan pendapatannya lebih dari 50% dari sebelum ia bergabung dengan program WAS. Berdasarkan survey dari CARE International Indonesia, sebanyak 95% IWAS di provinsi Yogyakarta melakukan pembukuan keuangan rutin selama lebih dari 5 bulan terhitung sejak September 2016, dibekali pelatihan yang didapatkan dari program WAS.

"Pencapaian program WAS yang secara langsung dapat dirasakan oleh masyarakat sekolah contohnya di SDN Gondolayu ini tidak terlepas dari komitmen seluruh pihak untuk dapat mengentaskan permasalahan gizi pada anak. Bisa dilihat dari salah satu hasil survey oleh CARE International Indonesia bahwa sebanyak 94,8% IWAS di Yogyakarta mengakui, guru dan sekolah mereka sangat mendukung adanya WAS ini. Bahkan dapat dikatakan hampir seluruh IWAS merasakan manfaat dari program WAS dan melihat bahwa program ini dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan gizi anak-anak sekolah. Melalui program WAS pula kita dapat melihat bahwa tidak hanya kesehatan anak yang dapat kita tingkatkan, namun juga kesejahteraan

masyarakat setempat melalui pemberdayaan usaha kantin sekolah," tutup Talitha.

Dalam bidang pengetahuan Iwas di Yogyakarta hasil 97.9% IWAS di Yogyakarta memiliki pengetahuan yang baik mengenai keamanan makanan setelah bergabung dengan program WAS. Contoh pengetahuan yang dicapai adalah mencuci tangan sebelum dan sesudah penanganan makanan adalah keharusan, kemudian sayuran dan buah mentah harus dicuci sebelum dikonsumsi dan bahan aditif berbahaya yang biasa ditemukan pada makanan.

Thalita lebih lanjut menyatakan ada lima kriteria makanan sehat yang selama ini diajarkan pada IWAS. "Menu standar lima hal terkait warnanya, baunya, penjualnya, tempat jualannya, rasanya, kalau terlalu menyengat atau mencolok berarti menggunakan bahan tambahan,"

Pada saat ini Program Was dari PT Sari Husada hanya dilakukan di dalam lingkungan sekolah, tapi tidak menutup kemungkinan akan dilakukan untuk pedagang diluar sekolah.

Thalita menyatakan "Edukasi fokus ke dalam kantin, tapi kita mencoba *sharing* jadi harapannya bisa menyebar secara organik ke luar kantin, kadang-kadang di sekolah kan kantinnya ada banyak, harapannya ibu IWAS bisa mengajarkan ke ibu kantin yang lain,"

Kepala Sekolah SDN Gondolayu FX Sukirdi mengatakan SDN Gondolayu terus berkomitmen untuk meningkatkan program ini demi kesehatan anak-anak di masa depan. Ia mengakui bahwa program WAS bermanfaat untuk perbaikan gizi anak-anak di sekolah.

Harapan kedepannya FX Sukirdi mengatakan masih butuh bantuan atau donasi untuk memperbaiki kantin. "Yang belum memenuhi syarat itu kantinnya, tolong dikondisikan untuk bangunan fisiknya,"



Gambar 1
Ibu Warung Anak Sehat bersama siswa
SDN Gondolayu Yogyakarta

IV KESIMPULAN

PT Sari Husada Indonesia berkerja sama dengan Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor (FEMA IPB) dan CARE International Indonesia. Melalui pemberdayaan perempuan dengan tema Warung Anak Sehat dalam memperbaiki gizi anak Sekolah

Kegiatan yang dilaksanakan berupa pelatihan usaha mikro yang disertai dengan pelatihan keuangan dan edukasi gizi untuk makanan yang sehat dan bernutris sesuai standar BPOM di lingkungan sekolah

Pada hakikatnya PT Sari Husada dalam melaksanakan corporat social responsibility bertujuan untuk meningkatkan pola konsumsi makanan sehat dengan memperdayakan perempuan untuk membantu pemerintah dalam memperbaiki gizi anak sekolah dan mampu menciptakan Generasi Maju Indonesia

REFERENSI

A.B. Susanto, (2007). CSR dalam Perspektif Ganda, Harian Bisnis Indonesia, 2 September 2007, Jakarta

Almatsier, S. (2010). Prinsip Dasar Ilmu Gizi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Depkes. (2011). Riset Kesehatan Dasar 2010. Jakarta.

Gibson CH. (1991) A concept analysis of empowerment. J. Adv. Nurs.

Hamidah Lilik, (2005) membangun masyarakat memberdayakan rakyat bandung : refika Aditama

<https://jogja.antaranews.com/berita/351073/warung-anak-sehat-rangkul-penjual-kantin-sekolah>

<https://tirto.id/program-warung-anak-sehat-jadi-salah-satu-cara-tingkatkan-gizi-anak-cz3L>

<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-sehat/17/10/27/oygfj2328-warung-anak-sehat-untuk-jajanan-sekolah-yang-bergizi>

<http://www.sarihusada.co.id/Berita-Aktifitas/Berita-Sarihusada/Program-Warung-Anak-Sehat-Hadirkan-Jajanan-Lebih-Sehat-di-Kota-Pelajar>

<http://possore.com/2017/10/31/warung-anak-sehat-akses-jajanan-sekolah-yang-sehat-dan-bergizi/>

Iriantara Yosol, (2007), Commuity Relations, Konsep dan Aplikasinya, PT Remaja Rosdakarya, Offset Bandung.

Kriyantono, Rachmat, 2006, Teknik Riset Komunikasi PT. Raja Grafindo Persada Jakarta

Moleong, Lexy, J, 2002 Metode Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosda Karya, Bandung

Pawito, 2008, Penelitian Komunikasi Kualitatif, LKIS, pelangi, Aksara, Yogyakarta.

Permendagri RI no 7 tahun 2007 tentang kader pemberdayaan masyarakat bandung fokus media

Proper alat ukur csr dikutip dari csr review, majalah bulanan vol 1. No 1, 2007, Jakarta

Rodwell CM. (1996), An analysis of the concept of empowerment. J. Adv. Nurs.

Ruslan, Rosady, (2011), Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi cetakan ke 5 rajawali pers Jakarta

Sutoro eko,(2002) Pemberdayaan masyarakat desa, materi diklat pemberdayaan masyarakat desa, yang diselenggarakan badan diklat propinsi kaltim, samarinda, desember 2002)

Wijanarko, Himawan, (2005) Reputasi Majalah Trust 4-10 Juli 2005

Wibisono, yusuf, (2007), Membedah Konsep & Aplikasi CSR, Fasco Publishing, Gresik

Zakiyah, (2010) Pemberdayaan Perempuan oleh Lajnah Wanita, Jurnal Pengkajian Masalah sosial Keagamaan, XVII, 01 Januari-Juni 2010

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 PEMASARAN THE FLAT SHOES COMPANY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS ONLINE SHOPPING DI INDONESIA

Mareta Puri Rahastine

Penyiaran

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

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

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

mareta.mpr@bsi.ac.id

ABSTRAK

Solusi pemanfaatan teknologi tepat guna adalah berbisnis dengan teknologi yang dimiliki. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 30 juta pengguna pada tahun 2010. Meningkat sebanyak 1400 % dalam kurun waktu 10 tahun. Hal ini yang membuat *The Flat Shoes Company* membuat strategi komunikasi pemasaran agar setiap pesan promosi yang dibuat dapat sampai ke masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan ditengah-tengah padatnya persaingan bisnis dimedia online. Penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Setelah dilakukan penelitian dengan mewawancarai pemilik perusahaan dan konseptor untuk iklan dan promo maka dapat didapatkan hasilnya bahwa *The Flat Shoes* Menggunakan 4P (*Product, Price, place dan promotion*) sebagai kekuatan produknya. Dan menggunakan iklan produk sebagai kunci untuk menarik perhatian masyarakat.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, media *online*, marketing mix, 4P

ABSTARACT

Utilization of appropriate technology solutions are owned business with technology. The number of Internet users in Indonesia reached 30 million users by 2010. Increased as much as 1400% in the past 10 years. This makes The Flat Shoes Company makes marketing communication strategy so that each message campaigns created can be up to the community and can increase sales amid the tight competition notably business online. Research is used by researchers is a qualitative descriptive study of existing problems and working procedures that apply. After doing research by interviewing the owner of the company and drafter for advertising and promotion, it can obtain the result that The Flat Shoes Using 4P (Product, Price, place and promotion) as the power products. And using advertising as a key product to attract public attention.

Keywords: Marketing communications strategy, online media, marketing mix, 4

PENDAHULUAN

Solusi pemanfaatan teknologi tepat guna adalah berbisnis dengan teknologi yang dimiliki. Di dunia internet istilah "bisnis online" atau "technopreneur" saat ini sangat tidak asing.

Peluang-peluang positif yang menarik tersebar di berbagai website dan berbagai sosial media di Internet. Hal ini bisa dibuktikan berdasarkan laporan penggunaan Internet dan Telekomunikasi di Indonesia yang menyatakan (diambil dari

<http://internetworldstats.com/asia.htm#id>),

jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 30 juta pengguna pada tahun 2010. Meningkat sebanyak 1400 % dalam kurun waktu 10 tahun dari 2 juta pengguna pada tahun 2000. Indonesia saat ini memberi 3.6 persen kontribusi terhadap keseluruhan jumlah pengguna internet di Asia, dibandingkan dengan Malaysia dengan 3.7 juta

pengguna ataupun Singapore dengan 1.2 juta pengguna.

Dan hasil survey yang dilakukan Nielsen, dua per tiga dari konsumen di seluruh Indonesia sudah pernah melakukan pembelian produk lewat internet. Dalam kurun waktu enam bulan sampai satu tahun kedepan, 70% dari total pengguna internet di Indonesia merencanakan untuk melakukan pembelian lewat internet, dan 25% dari jumlah tersebut mengalokasikan lebih dari 10% pengeluaran mereka pada tiap bulannya untuk berbelanja secara online. Jenis produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen online di Indonesia dalam satu tahun terakhir ini adalah tiket pesawat terbang (40%), buku (37%), pakaian/aksesoris/sepatu (21%) dan diikuti dengan peralatan elektronik (21%) serta kosmetik dan makanan sebanyak 4%. Metode pembayaran yang paling banyak dipakai untuk berbelanja secara *online* di Indonesia adalah melalui transfer

bank(45%), dan diikuti dengan pembayaran menggunakan kartu kredit sebanyak 43% (Nielsen, 2008). Separuh dari total responden menyatakan bahwa penggunaan *searchengine* telah membantu mereka untuk menentukan akan melakukan pembelian di *website* tertentu. Empat puluh persen responden menyatakan bahwa mereka selalu melakukan pembelian dari *website* yang sama, sedangkan 37% responden menemukan toko *online* lewat proses *browsing* internet seperti biasa dan 36% responden memilih suatu toko *online* tertentu berdasarkan rekomendasi/testimonial pembeli yang terdapat di *website* toko tersebut.

Dengan perkembangan tersebut, menunjukkan bahwa bisnis di bidang media *online* cukup menggiurkan. Dukungan akan infrastruktur jaringan internet memang sangat berpengaruh, sebagai penunjang terhubungnya dengan media maya ini. Bahkan, saat ini *gadget* semakin mendukung untuk akses ke dunia virtual ini, dengan mudahnya akses, hingga produk pun yang semakin terjangkau. Hal ini juga dimanfaatkan oleh *online shopping* *The Flat Shoes Company* untuk memasarkan hasil produksi sepatunya. *The Flat Shoes Company* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang fashion alas kaki yang membawa ke khasan Indonesia. *The Flat Shoes Company* berdiri sejak tahun 2011 dan langsung menggunakan media *online* untuk memasarkan sepatu-sepatu produksinya.

The Flat Shoes Company juga pernah mencoba dengan menjual sepatu-sepatu produksinya disalah satu pusat perbelanjaan didaerah Jakarta pusat. Setelah diamati selama beberapa bulan, hasil penjualan dengan toko lebih sedikit dibanding dengan berjualan *online*. Bisa dibayangkan satu dibanding tiga dibanding dengan berjualan *online*. Hal ini juga yang membuat *The Flat Shoes Company* mantap memilih media *online*.

Memakai media *online*, *The Flat Shoes Company* bisa menghemat pengeluaran seperti untuk menggaji karyawan menjaga toko, membeli rak untuk *display*, sampai biaya untuk membuat spanduk atau brosur promosi. Dengan media *online* biaya diatas bisa dimanfaatkan untuk menambah hasil produksi dan *gadget* untuk memperluas pemasarannya seperti yang sedang dilakukan oleh *The Flat Shoes Company* saat ini, yaitu ingin meningkatkan penjualan hingga lima kali lipat.

Target diatas untuk bisa meraih pasar, semakin besar pula pesaingannya, baik dari segi produk hingga pangsa pasar yang dialami oleh *The Flat Shoes Company*. Tentu saja produk tidak menjadi satu-satunya jalan untuk meraih pembeli, membutuhkan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan handal sehingga dapat

memenangkan persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan ini, yaitu dengan menyuguhkan informasi yang berkualitas, pemasaran produk yang bisa menembus berbagai kalangan, lalu harga, hingga tempat. Semua hal tersebut harus didukung dengan strategi komunikasi pemasaran yang bagus.

Strategi mempromosikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen. Tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan pengetahuan, dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk dari *The Flat Shoes Company*, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan konasi (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif)

Konsumen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan sedikit menuju sebuah tahapan yang disebut "*knowledge social*", tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setiap perancang iklan yang bermaksud membodoh-bodohi konsumen. Perlu disadari bahwa batas-batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi keratifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan keratifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan.

Penjelasan diatas, untuk meraih pasar lima kali lipat dari target sebelumnya adalah tujuan dari *The Flat Shoes Company*. Dengan menganut konsep komunikasi pemasaran yang mengajarkan bahwa rumusan strategi komunikasi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, *The Flat Shoes Company* dituntut bagaimana dapat mempertahankan perkembangan pemasarannya dan dapat meraih pasar.

Selain itu, *The Flat Shoes Company* juga menjual produk sepatunya dengan sistem grosir dan pelanggan juga dapat membuat sepatu dengan merek yang mereka inginkan. Karena banyaknya target dan promosi yang dilakukan oleh *The Flat Shoes Company* membuat saya memilih *The Flat Shoes Company* untuk menjadi penelitian saya. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh *The Flat Shoes Company*.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian pertama adalah tesis karya mahasiswa Universitas Indonesia Riza Iskandar, 2002. Dengan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Media *Online*” (Studi Kasus Astaga.com). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk meninjau, mengevaluasi dan menelusuri permasalahan yang ada dalam aktivitas komunikasi pemasaran Astaga.com yang tidak sesuai dengan rencana dan target yang diharapkan.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan kendala komunikasi perusahaan dalam mengkomunikasikan keberadaan Astaga.com kepada pengguna internet dan pemasang iklan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah mengevaluasi komunikasi pemasaran Astaga.com menggunakan pendekatan konseptual audit komunikasi dengan proses komunikasi pemasaran bergantung pada *source*, *media*, *recipient*. Dan metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain deskriptif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah tujuan dari penelitian untuk meninjau dan mengetahui keberadaan perusahaan di masyarakat dengan melihat dari strategi komunikasi pemasarannya dan dengan menggunakan cara audit komunikasi. Sedangkan peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun dirasakan semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra terutama dalam rangka untuk memperkenalkan, menginformasikan menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. (Dr. Neni Yulianita, 2005)

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Keberadaan komunikasi pemasaran merupakan hal yang mutlak. Konsekuensinya tanpa komunikasi, maka pelanggan, konsumen, maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui suatu produk yang dihasilkan oleh masyarakat.

Menurut kotler (2002 pg 408) total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik iklan, *public relation*, *personal selling*, promosi penjualan dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ada lima alat promosi utama yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
Semua produk penyajian non personal dan promosi ide, barang

atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Berbagai insentif jangka pendek ;untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation dan Publicity*)
Berbagai program untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)
Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sedangkan menurut smith (1996;19) *marketing communication mix* biasanya terdiri atas :

1. Penjualan (*Selling*)
Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka didepan khalayak, lewat telepon, media atau surat.
2. Iklan (*Advertising*)
Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. Advertising bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan membangun citra (*image*).
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Adalah penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli satu produk.
4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
Merupakan bentuk komunikasi

langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen.

5. Pemberian Sponsor (*sponsorship*)
Yaitu pada suatu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, *brand iage*, *brand awareness* dan lain-lain.
6. Identitas Korporasi (*Corporate Identity*)
Adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.
7. Kemasan (*Packiging*)
Adalah kegiatan untuk mendesain dan membuat bungkus suatu produk. Packaging juga menjadi elemen penting dalam *marketing communication mix*, karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusan (desain, warna, bentuk).
8. *Poin of Sales dan merchandising*
Adalah komunikasi dengan melakukan *disply* atau *storage design*. Selain itu termasuk didalamnya adalah *leaflet*, sticker, poster, spanduk dan lainnya.
9. *Word of Mouth* (WOM)
Adalah komunikasi personal yang dianggap penting efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk. WOM juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi dan individu lainnya biasanya dianggap tidak biasa. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi yang dipasang di media.

Dengan perkembangan zaman, persaingan pasar semakin ketat, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggih konsumen maka *marketing communication mix* dirumuskan menjadi (Berliani Ardha, SE. M.si, 2009, artikel):

1. *Advertising*
2. *Consumer sales promotion*
3. *Trade promotion dan Co-marketing*
4. *Packaging, point of purchase*
5. *Personal selling*
6. *Public relation*
7. *Brand publicity*
8. *Corporate advertising*
9. *The internet*
10. *Direct marketing*
11. *Experiantial contact: even, sponsorship*
12. *Customer service*

13. *Word of Mouth*

Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan *marketing tools* menjadi penting sebab *tools* tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan barang dan jasa.

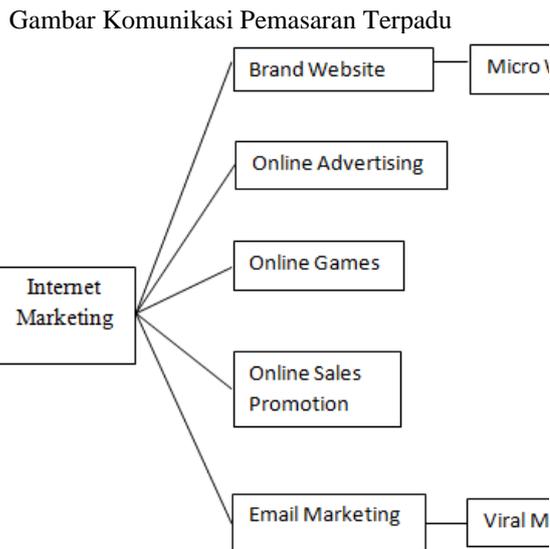
Untuk mendukung masing-masing *tools* mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Perencanaan yang sempurna (matang) dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak (Santi Isnaini, 2010, jurnal Unair).

Dan pengertian tentang strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online adalah dasar penjabaran mengenai konsep buaran komunikasi pemasaran di atas, telah menemui titik baru disaat era pemasaran memasuki *new wave marketing* atau *marketing 3.0*

Perencanaan strategi akan diterapkan melalui perantara atau media. Sesuai dengan perkembangan teknologi telekomunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam industri, terutama dalam dunia media. Hal ini ditandai dengan kehadiran *newmedia* dimana jumlah pengguna internet teknologi internet terus menerus mengalami kenaikan. Philip J Kitchen (2004, hal 109).

Brassington dan Pettitt (2003) menyebut internet sebagai alat pemasaran yang kuat. Mereka mengatakan *marketing* dapat menggunakan internet dapat berbagai macam tulisan yaitu, kebutuhan riset dan perencanaan, distribusi, pelayanan pelanggan dan *marketing* serta komunikasi korporat. Internet telah menjadi medium iklan yang sangat efektif dan mungkin segala jenis kegiatan bisnis diseluruh dunia untuk komunikasi efektif dan murah ke segala tempat. Konvergensi komputer dengan semua teknologi media adalah karakteristik yang mendefinisikan komunikasi massa mutakhir (Danesi, 2010).

Berdasarkan kutipan Purnama (2011) karakteristik internet sebagai media online menurut Deuze (1997) adalah interaktivitas, hipertekstualitas, sifat multimedia personalisasi dan konten. Dari interaktivitas bisa menuju ke modal komunikasi *many to many*. Dari karakteristik tersebut semakin meruncingkan posisi dan keuntungan internet didalam proses komunikasi pemasaran (hal. 112).



Sumber: (Pelsmacker, 2004)

Internet khususnya jejaring sosial digunakan dalam komunikasi pemasaran, pencapaian konsumen secara langsung, memberikan informasi kepada konsumen, menciptakan *brand awareness*, menciptakan pencitraan brand, menarik untuk mencoba sebuah produk, dan yang terakhir menciptakan loyalitas konsumen dan menjaga hubungan secara baik (pelsmaker, 2004, hal.116).

Dikutip Badri (2011) dalam “Media Baru *Corporate and Marketing Communication*”. Menurut Prisgunanto (2006), di era globalisasi dan komunikasi saat ini dimana segala sesuatu dikemas praktis dan efisien, demikian pula pemikiran orang, mereka menjadi sederhana dan mau berfikir yang praktis saja. Maka dari itu hendaknya penyusunan strategi dan taktik komunikasi pemasaran lebih mengutamakan faktor keserhanaan, mudah dicerna, mudah dimengerti dan tidak berbelit-belit. Model positioning dalam komunikasi pemasaran seperti itulah yang disukai masyarakat sekarang.

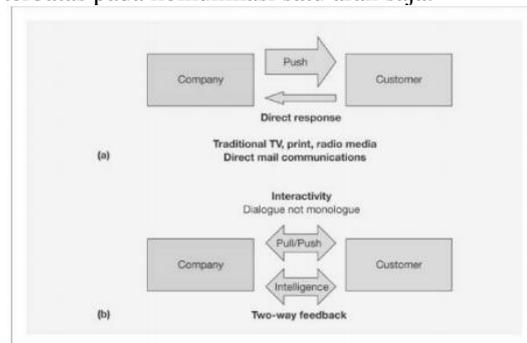
Media internet memiliki keunggulan jangkauan yang luas, tanpa batas, dan biaya yang murah. Hal tersebut yang akhirnya menjadikannya alternatif yang sangat diminati dalam promosi. Menurut Smith (1998), internet sangat membantu seseorang melakukan kegiatan pemasaran maupun komunikasi pemasaran, yang ditinjau dari aspek-aspek riset, database, pelayanan konsumen, perancangan produk baru komunikasi internal, pengurangan biaya, distribusi, penjualan dan promosi. Manfaat pemasaran internet bergantung pada sejumlah mana sebuah departemen pemasaran dapat menggunakan manfaat untuk membaca peluang memperluas jejaring pemasaran. Oleh karena itu perlu dirumuskan strategi komunikasi khusus yang disesuaikan dengan karakteristik pemasaran melalui media internet.

Perbedaan mendasar antara pemasaran internet dan pemasaran tradisional adalah adanya keterlibatan media internet sebagai perantara. Pemasaran satu arah seperti: (1) iklan melalui media radio, cetak, televisi, benner (2) pemasaran *email* melalui *newsletter*, email kupon (3) optimisasi mesin pencarian (4) *public relation* yang berkata-kata manis didepan pers. Konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memberi masukan internet mengubah menjadi pemasaran dengan kekuatan komunikasi timbal balik. Dalam buku *The Clutrain Manifesto* 1998, ditulis *Markets are convertation* (pasar adalah percakapan). Internet sebagai media melibatkandakan sebagai promosi dan untuk mengetahui respon dari konsumen (Hunt, 2010).

Beberapa pengaruh adanya internet terhadap marketing tradisional menurut Chaffey(2006, p21) diantaranya adalah”

1. *Interactivity*

Marketing melalui media *internet* dapat mendukung dan membantu adanya interaksi dua arah dan timbal balik dua arah(*two-way feedback*) antara *customer* dengan perusahaan. Seperti *customer* lebih mudah dalam berberlanja secara *online*, memberikan *feedback* terhadap perusahaan. Sedangkan pada *marketing* tradisional komunikasi yang dilakukan hanya terbatas pada komunikasi satu arah saja.



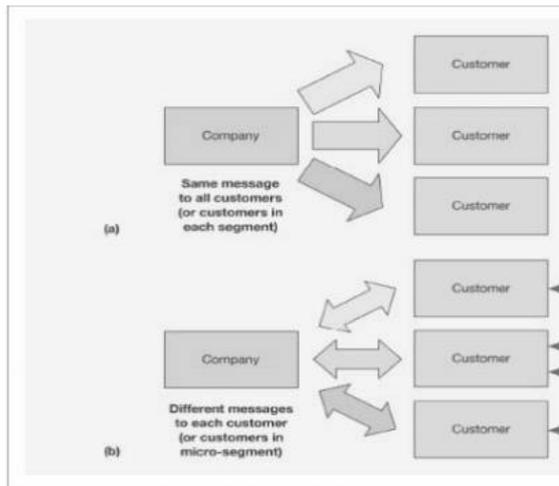
Gambar 2.1 Perbedaan model komunikasi antara: a)traditional media, b)new media Chaffey (2006, p21)

2. *Intelligence*

Internet dapat menjadi media yang digunakan sebagai penelitian *marketing* dengan mudah, praktis, efisien dan biaya yang lebih murah. Contohnya penelitian yang dilakukan melalui *survey* dan *questionnaire online*.

3. *Individualisation (personalisation)*

Dengan adanya *internet* mampu meningkatkan efisiensi, penyesuaian dan pelayanan ke masing-masing individu seperti melalui *marketing message* dan personalisasi pada setiap pengunjung *website*.



Gambar 2.2 Derajat *individualisation* atau *personalisation* pada: a) *traditional media*, b) *new media*, Chaffey (2006, p23)

4. *Intergration (Integratted E-Marketing Strategy)*

Internet juga memungkinkan suatu perusahaan memperluas kegiatan *marketing*. *Internet* juga dapat menjadi media *marketing* tambahan bagian perusahaan dimana dapat menimbulkan interaksi antara *internet* dengan *chanell marketing* tersebut.

5. *Industry Restructuring*

Industry restructuring yang terjadi akibat pengaruh *internet* diantaranya adalah: - *Disintermediation* dan *Reintermediation*.

Disintermediation adalah sistem penghapusan *intermediaries*, dimana peran distributor dalam suatu perusahaan dapat lebih mudah bahkan digantikan dengan adanya *internet* melalui media *website*,

Reintermediation adalah sistem pengadaan kembali *intermediaries* antara perusahaan dengan *customer*. Dengan upaya menyediakan *website* untuk memudahkan *customer* memperoleh produk dari perusahaan tersebut.

6. *Independence of Location*

Dengan adanya *internet* suatu komunikasi dan transaksi antara *customer* dengan perusahaan menjadi lebih mudah dan praktis tanpa diabatasi oleh batasan geografis selama *customer* tetap terhubung dengan *internet*.

Meskipun *internet* mampu memudahkan dan membantu suatu perusahaan menjalankan fungsi *E-marketing* dengan baik, namun menurut Chaffey dan PR Smith . *Et al* (2008, P. 20) perusahaan juga dapat gagal, tidak dapat memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin dikarenakan suatu *E-marketing* yang dijalankan tanpa adanya

tujuan yang jelas dan perencanaan, juga dijalankan tanpa adanya strategi yang jelas.

Sedangkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi offline dan online menurut smith (2011) akan dijabarkan berikut:

a. *Advertising*

Periklanan sebagai salah satu alat berkomunikasi di dalam strategi komunikasi pemasaran mengalami pergeseran sesuai dengan perkembangan teknologi. Cakupan dan perubahan ini mengarahkan kepada bentuk baru bauran komunikasi pemasaran. Seperti yang dikutip oleh Pelsmacker, pada umumnya tulisan yang memiliki standar dapat didefinisikan sebuah iklan, sama halnya seperti bentuk presentasi ide, barang atau jasa layanan sebuah institusi yang berbayar dan teridentifikasi didukung oleh sponsor (Berkman dan Gilson, 1987:9 dalam Palsmaker (2004).

Masih dikutip oleh Palsmaker, dikatakan juga oleh Srimp (2003) bahwa tulisan tersebut akan diikuti oleh beberapa fungsi komunikasi: memberi informasi, mengajak, meningkatkan, memberi nilai dan memberi dampak kepada perusahaan. Jelas bahwa kepentingan setiap fungsi tersebut tergantung pada tujuan dan komunikasi dan situasi yang diinginkan untuk pemasaran.

Di tahun 1990-an kemunculan bentuk media baru mengubah pemikiran. Hal ini juga berpengaruh pada pola anggaran. Pola komunikasi pemasaran yang lebih menasar pada target tertentu akhirnya melahirkan istilah *above the line* dan *bellow the line*.

Media memiliki masing-masing kelebihan dan kelemahannya. Baik berdiri sendiri ataupun saat dikombinasikan dengan media massa atau media lainya. Iklan bisa menjadi alat yang paling memiliki kekuatan di dalam bauran komunikasi pemasaran. Karena iklan perkembangan secara dinamis namun tetap konstan terlibat didalam perkembangan dunia pemasaran yang semakin kompetitif dan juga terhadap perubahan media.

Istilah iklan *online* biasanya mengacu pada *benner ads* (kotak yang ditampilkan di *website* yang berisi gambar maupun teks. Pada dasarnya *benner ads* menyerupai iklan tradisional yang hanya saja diletakan di *website* (Idris, 2012, hal 94).

b. *Public Relations*

Komunikasi pemasaran PR (MPR) adalah fungsi yang mencakup area pemasaran, *public relations*, fungsi publistas dan komunikasi pemasaran. Orientasi strategi dari MPR adalah integritas program

komunikasi pemasaran lalu melakukan ulasan yang kuncinya terletak pada aktivitasnya.

Menurut Harris (1993) yang dikutip oleh pelsmacker, definisi dari MPR adalah:

The Process of planning, executing and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impresions that identity companies and their product with the need, want, concerns and interests of consumers.

c. Sponsorship

Sponsorship menjadi elemen penting didalam bauran komunikasi pemasaran. Smith (2011) menyatakan tiga macam bentuk sponsorship yang dikenal: (1) *event sponsorship*, (2) *cause relation shonsorship*, (3) *broadcast sponsorship*.

Beberapa pihak sponsor melihat sponship sebagai bentuk pencerahan terhadap kepentingan pribadi sisi sponsor, dimana sebuah kegiatan akan didukung oleh uang tunai dan timbal balik dari kepusan pemasaran dalam pencapaian tujuan korporat si sponsor itu sendiri. Dewasa ini sponsorship terdiri dari program kegiatan, tujuan, ahli yang dibutuhkan terkait dengan tingkat kepusan manajemen (Smith & Sook, 2011, hal. 342).

d. Sales Promotion

Pada suatu titik dimana pernikahan dengan alokasi anggaran besar melalui media massa (*above the line*) perlahan pemasar memikirkan cara berkomunikasi bentuk lain yang memangkas penggunaan anggaran lebih efisien, salah satunya dengan aktifitas *bellow the line* seperti penjualan seperti promosi sales promotion (Palsmek, 2004,hal. 47).

Sales promotion adalah bisnis besar. Pada kenyataanya di Inggris kegiatan ini lebih besar dibandingkan dengan periklanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi: hubungan dengan konsumen, pemasaran, *rewarding*, kepada konsumen yang loyal, pertumbuhan *direct mail*, promosi, harapan konsumen, harga, *retail*: penjualan produk secara cepat ; manajer pemasaran akan mencari anggaran yang efektif, *bellow the line* tools seperti *sales promotion* (Smith & Sook, 2011, hal. 358).

e. Direct Mail

Di dalam *Direct mail* ini juga dapat disisipkan tayangan iklan dimedia *online*, sehingga akan mendapatkan *direct response* melau *fiture* yang disiapkan (Smith & Sook, 2011, hal. 380).

f. Exhibitions

Eksbisi menawarkan berbagai keuntungan dari beragam cara, permasalahan dan tantangan untuk mengelola pemasaran.

Eksbisi dapat memberi efek yang maksimal dengan cara mengintegrasikan dengan bentuk komunikasi korporat secara berjangka panjang (Smith & Sook, 2011, hal. 402).

g. Merchandising and Point Of Sale

Pada saat ini *merchandising* telah beralih ke situs dimana barang dan jasa di *display*. *Merchandising and point of sale* menjadi penting di dunia maya.

h. Website dan Media Sosial

Komunikasi pemasaran yang menggunakan internet sebagai mediumnya, diakui menjanjikan kecepatan serta *direct respons*. Praktek komunikasi pemasaran model ini sangat didukung oleh kemunculan era media sosial, tak sekedar mendongkrak aktualisasi diri manusia sebagai mahluk sosial belakangan di dunia maya, begitu juga tingkat percakapan merek.

Media sosial didefinisikan sebagai konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca berbagai berita serta mencari informasi dan konten.

Dalam makalah “*New Media dan Transformasu Sosial: Dampak Internet Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat*” yang ditulis oleh Irwansyah tahaun 2011, dikutip oleh Andreas M. Kaplan dan Michael Haanlein (2010) mendefinishikan media sosial sebagai suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas fondasi teknik dan ideologi web dinamis (2.0). Aplikasi ini dapat melakukan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Mayfield (2008) menyebutkan ada 7 jenis media sosial dan masih akan terus berkembang kedepanya.

1. Jejaring sosial
2. Blog
3. Wikis
4. Podcast
5. Forum
6. Komunitas konten
7. Microbloging

Dilihat dari sifatnya, Mayfield melihat bahwa media sosial sebagai kelompok jenis baru didunia online yang memiliki karakter.

1. Partisipasi
2. Keterbukaan
3. Percakapan
4. Komunitas
5. Konektivitas

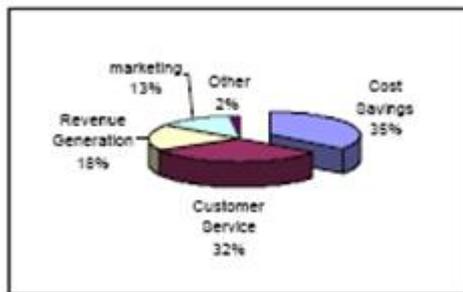
Dapat dilihat bahwa jejaring medai sosial tidak hanya dilihat dari aplikasi atau platform yang digunakan melainkan juga sifat yang mengarahkan kepada khalayak secara

umum. Di *era new media*, strategi komunikasi pun bergeser mengikuti kemajuan teknologi. *Public Relation 2.0* diidentikan dengan kekuatan media sosial untuk mendapatkan *feedback* yang lebih cepat bagi sebuah media.

Jacob Nielson mengidentifikasi empat hal dasar dari website yang akan membuat pengunjungnya kembali mengunjunginya lagi:

1. Konten yang berkualitas
2. Navigasi yang mudah
3. Proses pengunduhan yang cepat
4. Ter-update secara berkala.

Keuntungan berbisnis melalui media *online* menurut para ahli adalah "*The internet provides a synthesis of computing and communication capabilities that adds value to every part of the business cycle*" (Cronin, 1995). Keuntungan yang diperoleh dari berbisnis lewat internet dapat dilihat pada Gambar dibawah, merupakan kesimpulan yang diperoleh bisnis lewat internet dari 100 perusahaan pengguna internet peringkat tertinggi. Dari Gambar dibawah juga dapat dilihat persentase tertinggi adalah penghematan biaya (35%), karena aplikasi yang diterapkan pada teknologi internet lebih murah untuk dikembangkan, dioperasikan, dan dirawat, jika dibandingkan dengan sistem tradisional. Contoh: American Airlines menghemat biaya konsumen support, setelah pembuatan situs Web dibandingkan biaya telepon (Gow, 1997).



Sumber: Kathleen (1997:19)

Gambar 2.3 Keuntungan Perusahaan Bila Menggunakan Aplikasi Internet

Tujuan perusahaan membangun situs komersial pada *World Wide Web* adalah:

- a. Menarik konsumen baru melalui pemasaran dan periklanan Web.
- b. Memperbaiki pelayanan konsumen yang sudah ada melalui fungsi pelayanan dan dukungan Web konsumen.
- c. Mengembangkan saluran pemasaran dan distribusi berdasarkan Web yang baru untuk produk yang sudah ada.
- d. Mengembangkan informasi baru dari produk yang dapat diakses lewat Web.

Aplikasi berdasarkan internet dapat memberi keunggulan strategi bisnis untuk memenangkan kompetisi dalam:

- a. *Global Dissemination.*
- b. *Interaction.*
- c. *Customization.*
- d. *Collaboration.*
- e. *Electronic Commerce.*
- f. *Integration..*

Sedangkan keuntungan yang diperoleh konsumen dari berbelanja *online* adalah "*The driving force behind world economic growth has changed from manufacturing volume to improving konsumen value. As a result, the key success factor for many firms is maximizing konsumen value*" (Cronin, 1995). Untuk beberapa perusahaan, keuntungan yang diperoleh dari internet ditimbulkan dari kemampuan menjaga loyalitas konsumen, mengantisipasi kebutuhan konsumen mendatang, menanggapi kepedulian konsumen, dan memperbaiki pelayanan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, perusahaan secara konsisten dapat memberikan yang terbaik, dengan menjaga kebutuhan masing-masing konsumen, mempertahankan kecenderungan pasar, menyediakan informasi yang ada hubungannya secara menarik, sewaktu-waktu, dimana saja dalam beberapa media, dan menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hal tersebut di atas menunjukkan alasan kenapa begitu banyak perusahaan berinvestasi pada teknologi informasi cukup tinggi dan sistem kompleks yang saling tersambung dengan jaringan komputer, mengingat perusahaan sedang mencari konsumennya lewat internet. Karena kebutuhan konsumen berkembang sangat cepat, perusahaan berharap dapat berkomunikasi dengan konsumennya lewat internet. Sehingga internet menjadi strategi dan memberi kesempatan kepada perusahaan besar dan kecil untuk menawarkan secara cepat dengan biaya murah, menanggapi produk dan pelayanan dengan kualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Internet membuat channel baru untuk komunikasi interaktif antara konsumen, penjual, dan rekan bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan berinteraksi dan bekerja sama secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknik.

METODE PENELITIAN

Berpijak dari penelitian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *The Flat Shoes Company* dalam menghadapi persaingan bisnis di media online. Sementara itu jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-

masalah yang ada serta tata carakerjanya yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada. Biasanya penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung. Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.

Paradigma yang digunakan adalah paradigma kualitatif dengan pendekatan konstruktivis. Yang dimaksud dengan Mulyana (2001) mengungkapkan Pengertian Metode kualitatif sebagai berikut “Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik”. Pembicaraan yang sebenarnya isyarat, dan tindakan sosial lainnya adalah bahan mental untuk analisis kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif. Penelitian ini adalah suatu metode empiris dalam arti ia menemukan bukti pada apa yang dialami alih-alih pada penalaran formal atau analitik”.

Adapun objek penelitian dilakukan di The Flat Shoes Company berdasarkan pertimbangan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di galery The Flat Shoes Company yang bertempat di Depok – Jawa Barat. Penelitian akan dimulai dari tanggal 30 maret sampai dengan akhir april karena sesuai dengan program baru yang dilakukan oleh *The Flat Shoes Company* untuk meningkatkan angka penjualan walaupun ketatnya persaingan bisnis.

Teknik Pengumpulan Data dengan wawancara pemilik The Flat Shoes dan observasi langsung ke kantor / galery sebagai data Primer dan data sekunder dengan dokumentasi strategi komunikasi pemasaran yang sudah di share ke customer, testimoni *customer*, dan wawancara dengan karyawan yang bekerja di *The Flat Shoes Company*. Sedangkan Untuk teknik analisa data mencakup 3 hal:

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian Data
- c. Penarikan Kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana, yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan itu sendiri secara makro. Biasanya perencanaan bisnis ini terkait dengan filosofi bisnis perusahaan yang tertuang di dalam misi, visi dan tujuan perusahaan. Tentu dalam hal ini berarti juga sangat berhubungan dengan kebijakan perusahaan dalam level eksekutif atau *Brand Manager*. Biasanya strategi pemasaran akan erat dihubungkan dengan perolehan yang diharapkan perusahaan. Perolehan disini biasanya mempersiapkan dengan peningkatan pada bagian penjualan, padahal dalam strategi komunikasi pemasaran, ukuran keberhasilan tidak bisa dilihat dari peningkatan penjualan, melainkan tingkat kesadaran dan hasrat khalayak sampai pada tingkatan ingin membeli.

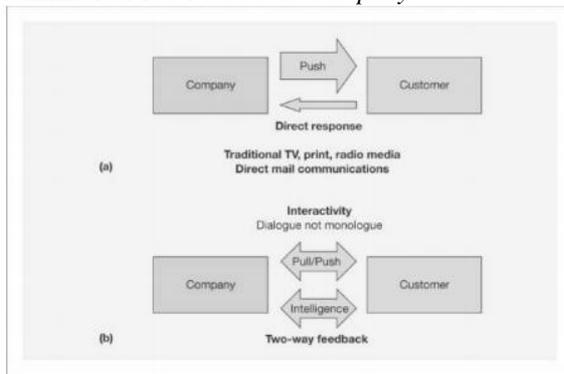
Hal ini sesuai dengan tujuan *The Flat Shoes Company* yang ingin meningkatkan penjualannya menjadi lima kali lipat. Walaupun saat ini produknya sudah banyak dikenal dan laku dipasaran tetapi *The Flat Shoes Company* tetap ingin perusahaan dan produknya terus maju dan berkembang. Alasan inilah yang membuat *The Flat Shoes Company* harus memiliki strategi dalam penjualannya, terutama strategi komunikasi pemasaran agar dapat mengajak masyarakat mengenal dan akhirnya dapat membeli sepatunya. Ada dua unsur yang sangat menentukan dalam daur hidup strategi dan taktik komunikasi pemasaran, yaitu SDM (Sumber Daya Manusia) dan dana finansial (*budget*) perusahaan yang ada dan yang akan digunakan untuk membuat promosi atau strategi komunikasi. Bila di ilustrasikan, perencanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut akan sangat mengarah pada satu pengertian perencanaan bisnis (*Bussiness plan*).

Media internet memiliki keunggulan jangkauan yang luas, tanpa batas, dan biaya yang murah. Hal tersebut yang akhirnya menjadikan alternatif yang sangat diminati dalam promosi (Smith, 1998) hal ini juga diterapkan oleh *The Flat Shoes Company*, karena dengan menggunakan internet dapat menghemat biaya karena tidak memerlukan biaya untuk menyewa toko, membeli patung atau *display*, tidak perlu biaya cetak untuk membuat brosur dan tetap dapat memasarkan produknya dengan daya jangkauan yang luas.

Promosi dibuat tidak tanpa sebuah alasan atau tujuan yang jelas. *The Flat Shoes*

Company punya strategi komunikasi tersendiri. Pertama-tama tujuannya adalah mencari “wit” atau bibit pembeli dengan cara menyebar nomor atau kontak di website atau disemua sosial media yang digunakan (facebook, tweeter, dan instagram) agar dapat berinteraksi antara *The Flat Shoes Company* dengan customernya. Kontak yang diberikan diarahkan menggunakan aplikasi *chat* seperti *Line*, *Whats up*, dan *Blackberry Messanger*.

Sebelum masyarakat mencoba untuk kontak *The Flat Shoes Company*, masyarakat dipancing dengan desain iklan yang menarik sehingga membuat customer merasa penasaran dengan produk atau harga sepatu *The Flat Shoes Company* sehingga mencoba menghubungi *The Flat Shoes Company* pada kontak yang telah diinfokan di sosial media yang mereka lihat sehingga ada interaksi antara calon pembeli dengan staff administrasi *The Flat Shoes Company*.



Perbedaan model komunikasi antara: a) *traditional media*, b) *new media*

Chaf
fey (2006,
p21)

Konsep iklan sejak dari awal bulan maret, *The Flat Shoes* menggunakan konsep edukasi disetiap design iklanya hal ini dikarenakan belum ada produk sepatu yang menggunakan konsep ini dan cerita sejarah untuk setiap bahan sepatu yang digunakan dapat menambah nilai dan kebanggaan untuk sipemakainya. Ditambah warna putih yang digunakan dalam desain dimaksudkan agar memberikan ruang kosong untuk penempatan sejarah bahan yang digunakan, foto dari model sepatu jadi terlihat jelas dan warna yang terang dan bersih sehingga membuat orang tertarik dan jelas dalam melihat iklan tersebut.

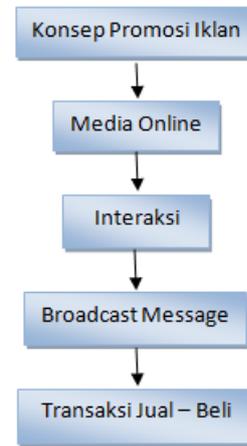
Setelah *customer* merasa tertarik maka mereka akan segera menghubungi kontak yang tertera di media untuk sekedar bertanya, membeli atau bahkan menjadi member *The Flat Shoes Company*.

Dari sini lah promosi yang lebih fokus dan serius dilakukan, seperti pesan yang berisikan promosi atau cara penjualan dengan

cara *broadcast* pesan langsung ke kontak *customer* dengan menggunakan pemilihan bahasa yang sudah dirangkai sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan dan psikologi komunikasi yang telah dipelajari oleh sipemilik *The Flat Shoes Company*. Tanpa disadari dampaknya adalah membuat penasaran *customer* dan membuat customer jadi merasa menyrsal bila tidak membelinya. Cara inilah dirasa sangat efektif karena komunikasi secara langsung kepada *customer*.

Setelah *customer* merasa tertarik dengan pesan dan iklan tersebut maka *customer* akan melakukan pemesanan kepada staff administrasi. Hal ini masih terus dilakukan sampai sekarang karena dengan menggunakan cara ini penjualan masih terus berjalan bahkan bila dilihat dari angka penjualan yang terus meningkat.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *The Flat Shoes Company* dapat dilihat seperti pada bagan dibawah ini.



Gambar 4.6 Bagan Alur Strategi Komunikasi Pemasaran *The Flat Shoes Company*

Seperti yang dikatakan oleh Jacob Nielson ada empat hal dasar dari *website* yang akan membuat pengunjungnya kembali untuk mengunjungi adalah:

1. Konten yang berkualitas
The Flat Shoes mencari media sosial yang sesuai dengan kebutuhan untuk melakukan promosi sehingga dapat memanfaatkan semua fasilitas atau konten yang tersedia di sosial media tersebut.
2. Navigasi yang mudah
The Flat Shoes Company memberikan lambang “@” disetiap awal namanya di sosial media dan lambang “!” untuk di media Blackberry *messenger* agar memudahkan konsumen untuk menemukanya.

3. Proses pengunduhan yang cepat
Setiap pelanggan pasti ingin dilayani dengan cepat, hal ini lah yang sangat disadari oleh *The Flat Shoes Company* sehingga pemilik *The Flat Shoes Company* memberikan waktu kerja ekstra untuk menjawab pertanyaan atau pesanan dari customer bila ada kendala dengan *gadget* sebagai alat komunikasi.
4. Terupdate yang berkala
The Flat Shoes Company selalu update setiap minggunya untuk model sepatu terbaru atau info harga. Biasanya *The Flat Shoes Company* akan mengunduh lima model sepatu disetiap minggunya. tetapi tak jarang sepatu yang masih tersisa banyak akan dicoba foto ulang untuk di unduh kembali di media online agar terlihat baru dan berbeda.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *The Flat Shoes Company* adalah dengan menggunakan media online. Dengan mengunggulkan 4P yaitu produk yang berkualitas, price yang terjangkau, place yang muat menampung stock dan sosial media yang digunakan banyak dimiliki masyarakat dan promotion dengan konsep seperti dibawah ini. Setiap media online yang digunakan akan diberikan kontak agar masyarakat dapat berinteraksi dengan staff administrasi *The Flat Shoes Company* hal ini juga bertujuan untuk mencari bibit pembeli.

Tidak hanya memberikan kontak, *The Flat Shoes Company* juga membuat desain iklan produknya dengan konsep edukasi, yaitu memberikan cerita sejarah dari setiap bahan yang digunakan agar masyarakat merasa bangga dan tertarik dengan untuk memiliki sepatu dari *The Flat Shoes Company* hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat implikasi akademis dan praktis bagi studi yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada bidang industri jual beli di media online. Secara akademis, pada penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan di era pemasaran kekinian tetap menggunakan prinsip dasar elemen komunikasi pemasaran.

Secara praktis dapat dilihat bahwa pemasaran menggunakan konsep pendidikan

juga dapat digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran, tidak kaku dan tidak ketinggalan zaman. Rekomendasi untuk penulisan berikutnya adalah meneliti lebih lanjut mengenai konten-konten di media. Apakah konten disetiap media memiliki daya tarik customer dan apakah ada pengaruhnya terhadap penjualan. Agar pesan yang ingin disampaikan bisa lebih tepat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hunt, T. (2010). *The Whuffie Factor*, Literati.
- Irwansyah. (2011). *New Media dan Transformasi Sosial Dampak Internet terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat* Jakarta.
- Kotler, P.A (2003) *Marketing Management An Asia Perspective, 3th edition*. New Jersey Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Kotler, P, & Keller, K. L (2009). *Marketing Management An Asia Perspective, 3th edition*. New Jersey Pearson .
- Mayfield, A. (2008, Agustus 1). *What is Sosial Media*. Dipetik Januari 2012 dari Crossing.co.UK
- Moloeng, lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda.
- Nasution, Prof. Dr. S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Prisgunanto, ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta, Ghalia Indonesia
- Smith, & Sook, Z. (2011). *Marketing Communication: Integrating Offline dan Online with Social Media*. London: Kogan Page
- <http://goyangkarawang.com/2010/02/triangularisasi-dan-keabsahan-data-dalam-penelitian/>
- <http://library-teguh.blogspot.com/2009/12/metode-triangularisasi-penculikan-sampel.html>

PENGARUH MOTIVASI, INSENTIF DAN IKLIM KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PRODUKSI PT. CIPTA TPI (MNCTV)

Agung Raharjo¹⁾, Kaman Nainggolan²⁾

¹⁾ Program Pascasarjana Magister Manajemen

Universitas BSI Bandung

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

agungmnctv@gmail.com

²⁾ Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung

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

golan1251@yahoo.co.id

Abstract - *The company which is ready to compete must have effective management. In addition to motivation, to improve the performance of employees in effective management requires the support of employees who are qualified and competent in their fields. On the other hand the employees construction must take precedence as the main asset of the company. The learning process should be a corporate culture so that the skills of the employees can be maintained, even improved. Based on the above description, the writer proposed a study entitled "The Influence of Motivation, Incentives and Work Climate towards The Production Work Performance PT. Cipta TPI (MNCTV)". The method of this research is done against data obtained from the questionnaire answers and the results used to analyze data in the form of figures and calculations with statistical methods. Such data should be classified in a particular category by using specific tables to make it easier to analyze. For it to be used SPSS Analysis program. This research proved a boost of motivation and incentives is very influential on work performance of the employees in the Office of PT. Cipta TPI (MNCTV), then to improve the performance of employees, the main thing to note are the motivation, incentives and a comfortable work climate and bolster employee productivity.*

Keywords: *Motivation, Incentives, Work Climate, Employee.*

I. PENDAHULUAN

Globalisasi mempunyai dampak dalam dunia usaha sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang dibidiknya. Dengan adanya globalisasi maka dunia usaha mau tidak mau didorong untuk mencapai suatu organisasi perusahaan yang efektif dan efisien. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuasaan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Motivasi kerja karyawan dalam suatu organisasi dapat dianggap sederhana dan dapat pula menjadi masalah yang kompleks, karena pada dasarnya manusia mudah untuk dimotivasi dengan memberikan apa yang menjadi keinginannya. Masalah motivasi kerja dapat menjadi sulit dalam menentukan imbalan dimana apa yang dianggap penting bagi seseorang karena sesuatu yang penting bagi seseorang belum tentu penting bagi orang lain.

Bila seseorang termotivasi, maka akan berusaha berbuat sekuat tenaga untuk mewujudkan apa yang diinginkannya. Unsur kebutuhan berarti suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil – hasil tertentu tampak menarik. Suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan akan menciptakan tegangan yang merangsang dorongan – dorongan di dalam diri individu.

Dorongan ini menimbulkan suatu perilaku pencarian untuk menemukan tujuan-tujuan tertentu yang apabila tercapai akan memenuhi kebutuhan itu dan mendorong ke pengurangan tegangan.

Menurut Luthans (2006) motivasi adalah proses sebagai langkah awal seseorang melakukan tindakan akibat kekurangan secara fisik dan psikis atau dengan kata lain adalah suatu dorongan yang ditunjukkan untuk memenuhi tujuan tertentu. Apabila nilai ini tidak terjadi, maka akan terwakili individu – individu yang mengeluarkan tingkat biaya tinggi, yang sebenarnya berlawanan dengan kepentingan organisasi. Rendahnya kinerja karyawan dan motivasi karyawan yang dihadapi sebenarnya merupakan permasalahan klasik namun selalu *update* untuk didiskusikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Listianto dan Setiaji (2007) menyatakan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Wahyuddin (2003) mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dan dalam penelitian ini juga menyatakan motivasi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kinerja karyawan. Dari penelitian terdahulu, hubungan antara motivasi dan kinerja berbanding

lurus, artinya bahwa semakin tinggi motivasi karyawan dalam bekerja maka kinerja yang dihasilkan juga tinggi.

Perusahaan yang siap berkompetisi harus memiliki manajemen yang efektif. Selain motivasi, untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam manajemen efektif memerlukan dukungan karyawan yang cakap dan kompeten di bidangnya. Di sisi lain pembinaan para karyawan termasuk yang harus diutamakan sebagai aset utama perusahaan. Proses belajar harus menjadi budaya perusahaan sehingga keterampilan para karyawan dapat dipelihara, bahkan dapat ditingkatkan. Berdasarkan pada uraian tersebut diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh Motivasi, Intensif, dan Iklim Kerja Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan: PT. Cipta TPI Divisi Produksi"**

II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS Kinerja Pegawai (Y)

Kinerja mengacu pada prestasi karyawan yang diukur berdasarkan standar atau kriteria yang ditetapkan perusahaan. Pengertian kinerja atau prestasi kerja diberi batasan oleh Maier (dalam As'ad, 2003) sebagai kesuksesan seseorang di dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Lebih tegas lagi menurut Lawler and Potter menyatakan bahwa kinerja adalah *"succesfull role achievement"* yang diperoleh seseorang dari perbuatan-perbuatannya (Moh As'ad, 2003).

Tujuan tersebut mencakup dua Aspek yaitu Aspek Evaluasi dan Aspek Pengembangan bagi para karyawan yaitu:

1. Tujuan evaluasi
Tujuan pokok dari sistem penilaian kinerja karyawan adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dan valid berkenaan dengan perilaku dan kinerja anggota organisasi atau perusahaan.
2. Tujuan pengembangan
Seorang manajer mencoba untuk meningkatkan kinerja seorang karyawan dimasa yang akan datang.
Untuk mencapai kedua sasaran tersebut digunakan berbagai metode pengukuran kinerja karyawan Menurut Husnan (1994) yang dewasa ini dikenal dan digunakan adalah:
 - a. Rangking, adalah dengan cara membandingkan karyawan yang satu dengan karyawan yang lain untuk menentukan siapa yang lebih baik.
 - b. Perbandingan karyawan dengan karyawan, adalah suatu cara untuk memisahkan penilaian seseorang ke dalam berbagai faktor.
 - c. Grading, adalah suatu cara pengukuran kinerja dari tiap karyawan yang kemudian diperbandingkan dengan definisi masing-

masing kategori untuk dimasukkan kedalam salah satu kategori yang telah ditentukan.

- d. Skala grafis, adalah metode yang menilai baik tidaknya pekerjaan seorang karyawan berdasarkan faktor-faktor yang dianggap penting bagi pelaksanaan pekerjaan tersebut. Faktor tersebut menyangkut kualitas dan kuantitas kerja, keterampilan kerja, tanggung jawab kerja, kerja sama dan sebagainya.
- e. *Checklists*, adalah metode penilaian yang bukan sebagai penilai karyawan tetapi hanya sekedar melaporkan tingkah laku karyawan. Menurut Gomez (dalam Utomo, 2006) dalam melakukan penelitian terhadap kinerja yang berdasarkan perilaku yang spesifik (*Judgement Performance Evaluation*) ini ada delapan dimensi

Motivasi (X1)

Motivasi dalam manajemen ditujukan pada sumber daya manusia umumnya dan bawahan khususnya. Motivasi mempersoalkan bagaimana cara mengarahkan daya dan potensi bawahan, agar mau bekerja sama secara produktif, Dan berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Motivasi penting karena menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias untuk mencapai hasil yang optimal (Terry dan Rue dalam Suharto dan Budi Cahyono (2005)

Beberapa teori tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Teori Keadilan (*Equity Theory*)
Intisari dari teori keadilan ini adalah bahwa karyawan membandingkan usaha dan imbalan yang diterima karyawan dengan usaha, Dan imbalan yang diterima oleh orang lain dalam situasi kerja yang serupa, (Gibson dalam Suharto dan Budi Cahyono, 2005). Selanjutnya dijelaskan bahwa teori motivasi ini didasarkan pada suatu asumsi bahwa individu itu dimotivasi oleh keinginan untuk diperlakukan adil dalam pekerjaan dan orang bekerja untuk mendapatkan imbalan dari organisasi.
2. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)
Teori ini tidak menggunakan konsep suatu motif atau proses motivasi. Sebaliknya teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa lalu mempengaruhi tindakan dimasa yang akan datang. Menurut Gibson dalam Suharto dan Budi Cahyono, (2005) dalam pandangan teori ini individu bertingkah laku tertentu karena dimasa lalu mereka belajar bahwa perilaku tertentu akan berhubungan dengan hasil yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan, Karena pada umumnya individu lebih suka akibat yang

menyenangkan, mereka umumnya akan mengulangi perilaku yang akan mengakibatkan konsekuensi yang menyenangkan.

3. Penetapan Tujuan (*Goal Setting*)

Tujuan adalah apa yang ingin dicapai oleh seseorang dan tujuan merupakan suatu obyek dalam suatu tindakan, (Gibson dalam Suharto dan Budi Cahyono, 2005), Sselanjutnya dijelaskan bahwa langkah-langkah dalam penetapan.

Insentif (X2)

Suwatno (2011:235), menyatakan bahwa karyawan yang memiliki prestasi yang baik sudah sewajarnya mendapatkan insentif yang baik dan positif. Yang dimaksud dengan insentif positif adalah daya perangsang yang diberikan.

Menurut Sarwoto (dalam Suwatno, 2011:235) ada dua macam insentif yang dapat diberikan kepada karyawan, yaitu:

a. Insentif Material

Yaitu daya perangsang yang diberikan kepada karyawan berdasarkan prestasi kerjanya, berbentuk uang atau barang. Insentif material ini bernilai ekonomis sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan beserta keluarganya. Beberapa macam insentif yang diberikan karyawan meliputi:

1. Bonus
2. Komisi
3. Profit sharing
4. Kompensasi yang ditangguhkan (Deffered Compensation)

b. Insentif Non Material

Yaitu daya perangsang yang diberikan kepada karyawan yang berbentuk penghargaan, pengukuran berdasarkan prestasi kerjanya. Beberapa macam insentif non material meliputi:

1. Pemberian gelar secara resmi
2. Pemberian tanda jasa atau mendali
3. Pemberian piagam penghargaan
4. Pemberian pujian lisan atau tulisan
5. Pemberian promosi
6. Pemberian hak untuk memakai sesuatu atribut jabatan
7. Pemberian perlengkapan khusus pada ruang kerja
8. Pemberian hak untuk apabila meninggal dimakamkan pahlawan
9. Ucapan terimakasih secara formal maupun informal.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Besarnya Insentif

Suwatno (2011:236), mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya insentif mencakup antara lain:

- a. Jabatan atau kedudukan
- b. Prestasi kerja
- c. Laba Perusahaan

C. Iklim Kerja (X3)

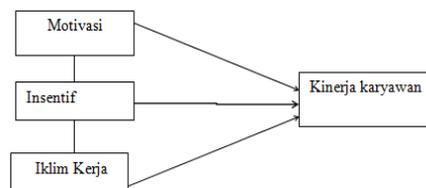
Paster dan Steer (1991) dan Albaar (2011) menyatakan iklim kerja merupakan lingkungan internal yang mewakili faktor-faktor dalam organisasi yang menciptakan kultur dan lingkungan sosial dimana aktivitas-aktivitas pencapaian tujuan berlangsung. Huber (2000) menyatakan bahwa iklim kerja disebut juga sebagai kepribadian organisasi yang dapat dirasakan sebagai anggota suatu organisasi, ketika karyawannya menyatakan persepsi atau pendapat umum yang timbul yang dipengaruhi oleh sikap dan tingkah laku.

Gilmr (1967) dan Muhammad (1996) mengemukakan beberapa dimensi yang dianggap cukup berpengaruh terhadap pembentukan iklim kerja secara keseluruhan yaitu:

1. Bentuk dan besarnya organisasi
Pandangan semakin besar suatu organisasi akan makin kuat organisasi itu, nampaknya masih belum pasti kebenarannya. Terkadang organisasi yang kecil lebih mampu menjaga dan menyesuaikan diri dengan kondisi yang selalu berubah-ubah. Tidak menutup kemungkinan organisasi besar malah mengalami rintangan dan hambatan justru diakibatkan oleh besarnya organisasi tersebut.
2. Pola kepemimpinan (leadership pattern)
Pola kepemimpinan selalu berbeda pada setiap organisasi dan nampaknya harus pula disesuaikan dengan tingkat manajerial, sehingga diperoleh pencapaian tujuan yang efektif.
3. Jaringan komunikasi (communication network)

Jaringan komunikasi merupakan salah satu dimensi lain pembentuk iklim organisasi yang mempengaruhi dinamika organisasi. Komunikasi antara atasan bawahan, antar sesama rekan kerja dalam setiap departemen yang berlainan, akan membentuk iklim tersendiri meskipun berada dalam satu organisasi.

KERANGKA BERPIKIR



HIPOTESIS PENELITIAN

Hal ini penulis memahami bahwa hipotesis adalah kesimpulan yang belum selesai dalam arti masih harus dibuktikan atau diuji kebenarannya berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan. Dalam penelitian ini hipotesis umum diajukan penulis sebagai berikut.

Dengan kriteria:

1. Ada pengaruh Motivasi kerja terhadap kinerja karyawan Produksi di PT.Cipta TPI (Mnctv).
2. Ada pengaruh Insentif terhadap kinerja karyawan produksi di PT.Cipta TPI (Mnctv).
3. Ada pengaruh Iklim kerja terhadap kinerja karyawan produksi di PT.Cipta TPI (Mnctv).
4. Ada pengaruh Motivasi, Insentif dan iklim kerja secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan Produksi PT.Cipta TPI (Mnctv).

Penelitian ini akan meneliti pengaruh variabel Motivasi (X1) Insentif (X2) dan Iklim kerja (X3) terhadap kinerja karyawan Produksi PT.Cipta TPI (Mnctv) (Y).

III. METODE PENELITIAN POPULASI

Menurut Sugiyono, (1999: 57) populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau sesuatu yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai PT.Cipta TPI (Mnctv) sebagai pegawai yang merasakan langsung pengaruh motivasi, insentif dan iklim kerja di kantor tersebut.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

A. UJI VALIDITAS

Koefisien validitas menggambarkan tingkat kemampuan instrumen untuk mengungkap data atau informasi dari variabel yang diukur. Teknik pengujian validitas menggunakan teknik korelasi produk momen dari Pearson dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui keeratn pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antara skor item pernyataan terhadap skor total. Apabila nilai total korelasi Pearson $> 0,3$, atau probabilitas kurang dari 0,05 maka item tersebut valid (Arikunto,2002:146).

B. UJI RELIABILITAS

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen penelitian untuk dapat mengukur suatu variabel secara berulang kali dan mampu menghasilkan informasi atau data yang sama atau sedikit sekali bervariasi. Dengan kata lain instrumen tersebut mampu menunjukkan keakuratan, kestabilan dan konsistensi dalam menghasilkan data dari variabel yang diukur (Arikunto,2002:171).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

A. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera dapat diperoleh dari sumbernya,

diikuti, dan dicatat pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari responden yang merupakan karyawan Kantor PT.Cipta TPI (Mnctv) , yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden terhadap Motivasi,insentif, dan Iklim kerja terhadap kinerja karyawan Produksi.

Angket (Kuesioner)

Angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang mereka ketahui (Suharsimi, 2006:151).

Bentuk angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yaitu responden memberikan jawaban yang telah disediakan. Dengan memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden secara langsung di lokasi penelitian. Daftar pertanyaan tersebut berkaitan dengan variabel Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan, maka perlu diubah ke dalam bentuk skor.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri penelitiannya, seperti jumlah karyawan, struktur organisasi karyawan Produksi PT.Cipta TPI (Mnctv).

Data sekunder dapat diperoleh melalui :

Dokumentasi

Dalam mengadakan penelitian yang bersumber pada tulisan menggunakan metode dokumentasi. Dalam metode dokumentasi ini, peneliti mencari data mengenai jumlah karyawan, data absensi karyawan tahun 2014, fasilitas, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dengan mempelajari dokumen-dokumen PT.Cipta TPI (Mnctv) yang meliputi nama dan jumlah karyawan, uraian tugas dan wewenang, dan sebagainya yang dibutuhkan yang berada di lingkungan PT.Cipta TPI (Mnctv).

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Hipotesis (Uji F)

Untuk menguji hipotesis pertama atau analisis secara simultan digunakan 2 alat uji koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi berganda (R²). Koefisien tersebut digunakan untuk mengetahui keeratn pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan dengan melihat apakah nilai koefisien yang diperoleh berbeda secara signifikan atau tidak dengan menggunakan uji F antara F hitung dengan F tabel pada tingkat

keyakinan 5% ($\alpha=0,05$). Rumus F hitung adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \text{ hitung} =$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

F = uji hipotesis

Adapun kriteria penilaiannya adalah:

- F hitung $>$ F tabel, dan nilai probabilitas $<$ 0.05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak (signifikan).

- F hitung \leq F tabel, dan nilai probabilitas $>$ 0.05 maka hipotesis nol (H_0) diterima (tidak signifikan).

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis kedua atau analisis secara parsial dan hipotesis ketiga atau analisis pengaruh dominan, alat uji yang digunakan adalah koefisien korelasi parsial (r) atau koefisien regresi berganda (β). Koefisien tersebut merupakan alat uji untuk mengetahui dan mengukur variabel-variabel yang mempunyai keeratan pengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

Pengujian ini menggunakan uji t dengan melihat apakah nilai koefisien yang diperoleh berbeda secara signifikan atau tidak antara t dan t pada tingkat hitung tabel keyakinan 5% ($\alpha=0,05$). Rumus t hitung adalah sebagai berikut:

$$\frac{b_i}{SE(b_i)}$$

Keterangan :

t (β_i) =

β_i = koefisien regresi

SE (β_i) = standar error koefisien regresi

Adapun kriteria penilaiannya adalah:

- Menetapkan variabel yang bermakna dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, apabila t hitung $>$ t tabel, maka signifikan.
- Dari variabel yang bermakna, dipilih variabel yang dominan.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dan yang paling menentukan (dominan) pengaruhnya terhadap variabel terikat suatu model regresi linier, maka digunakan koefisien Beta (Beta Coefficient) setiap variabel yang distandarasi (standardized coefficient). Nilai beta (β) terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat. (Sritua, 1993:12).

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Singgih Santoso (2005:214) yaitu :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas

Pertanyaan dalam seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian.

Jumlah Karyawan Divisi Produksi seluruhnya adalah 120 orang. Dikarenakan jumlah karyawan tidak terlalu banyak, maka saya menggunakan seluruh populasi untuk diteliti.

Uji heteroskedastisitas dan Uji Homogenitas

Dalam analisis regresi berganda untuk mendapatkan hasil yang baik selain tidak terjadi *multikolinearitas*, maka varians dalam komponen penganggungannya harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka terjadi *heterokedastisitas*. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi *heterokedastisitas*.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastistas*.

Uji Homogenitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedasitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedasitas*.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi

heteroskedasitas (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk mendeteksi *heteroskedasitas* adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (dependen), yaitu ZPREAD dan nilai residualnya SRESID, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatter plot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas, hal ini diketahui dengan bantuan program *statistical program for society science* (SPSS).

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *multikolinearitas* maka dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF), bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Koefisien Korelasi R dan Determinasi (R²)

Dalam uji statistik masih diperlukan untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²) guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variabel terkait. Langkah selanjutnya mencari koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas, yaitu untuk mengetahui variabel bebas mana yang memberikan sumbangan terbesar terhadap variabel tidak bebas.

IV. HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan kantor PT.Cipta TPI (MNCTV) divisi produksi. Responden berjumlah 120 orang merupakan karyawan kantor PT.Cipta TPI (MNCTV) divisi produksi. Namun kuesioner yang kembali sebanyak 89. Sisanya 21 kuesioner tidak terisi. Kuesioner disebarkan kepada responden setelah pada jam kerja dilakukan selama kurang lebih dua bulan yaitu bulan November 2015 sampai dengan Januari 2016.

UJI PERSYARATAN ANALISIS

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen atau item pertanyaan tersebut valid atau tidak. Jika terdapat item pertanyaan yang tidak valid maka harus diganti dengan pertanyaan lain sehingga dipahami oleh responden. Untuk memudahkan perhitungan dalam melakukan uji validitas digunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the SocialSciences*) for Windows Ver.17.

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS atas responden yang berjumlah 89 orang, dimana tiap-tiap kuesioner terdiri dari 7 (tujuh)

pertanyaan yang berhubungan dengan motivasi, insentif, dan iklim kerja. Untuk mengetahui apakah suatu instrumen dikatakan valid, dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ (5%). Jika signifikansi (1-tailed) kurang dari 0,05, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Motivasi

Case Processing Summary		
	N	%
Cases		
Valid	89	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	8

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel motivasi, pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada 89 responden untuk variabel Motivasi (X1), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,780. Angka ini berada di atas 0,60 seperti tercantum dalam Tabel 1 Menurut Juliansyah (2012:130) , nilai reliabilitas antara 0,4 sampai dengan 0,6 adalah cukup tinggi, 0,6 sampai dengan 0,8 adalah tinggi, sedangkan 0,8 sampai dengan 1,00 adalah sangat tinggi. Dengan demikian berarti bahwa jawaban responden untuk semua variabel X1 dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Insentif

Case Processing Summary		
	N	%
Cases		
Valid	89	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	8

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel Insentif, pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada 89 responden untuk Insentif (X2) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,791. Angka ini berada di atas 0,60 seperti tercantum dalam Tabel 2. Dengan demikian jawaban responden untuk seluruh variabel Insentif (X2) dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Iklim Kerja

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	8

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel Iklim Kerja pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada 89 responden untuk variabel Iklim kerja (X_3) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,795. Angka ini berada di atas 0,60 seperti tercantum dalam Tabel 3. Dengan demikian jawaban responden untuk seluruh variabel iklim kerja (X_3) dinyatakan reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Kerja

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	9

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel Kerja, pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada 89 responden untuk variabel kinerja (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,709. Angka ini berada di atas 0,60 seperti tercantum dalam Tabel 4. Dengan demikian jawaban responden untuk seluruh variabel Kinerja (Y) dinyatakan reliabel.

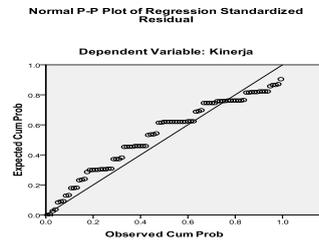
Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot atau biasa dinamakan *normalityplot*. Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal dapat dilihat pada grafik histogram maupun grafik normal P-P Plot. Distribusi data haruslah normal atau mendekati normal untuk memenuhi asumsi normalitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal,

maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1
Grafik Uji Normalitas



Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa adanya titik-titik yang menyebar dan disekitar garis diagonal serta penyebarannya pun mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *multikolinearitas* maka dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF), bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.218	6.370		4.587	.000		
	Motivasi	.094	.093	.121	1.014	.314	.813	1.230
	Insentif	.050	.166	.051	.299	.765	.392	2.551
	Iklim_kerja	.018	.088	.034	.211	.833	.449	2.225

a. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan Tabel 5 diketahui seluruh nilai tolerance berada diatas 0,1 yaitu nilai tolerance untuk X_1 1.230 dan X_2 2.551 dan X_3 2.225. Nilai diantara variabel-variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 5 yaitu 3,250. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain.

Uji Heteroskedasitas

Dalam analisis regresi berganda untuk mendapatkan hasil yang baik selain tidak terjadi *multikolinearitas*, maka varians dalam komponen pengganggu harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka terjadi *heterokedastisitas*.

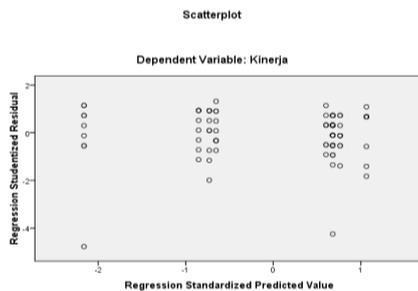
Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

		Correlations			
		Motivasi	insentif	iklim kerja	kinerja
Motivasi	Pearson Correlation	1	.377**	-.128	.136
	Sig. (2-tailed)		.000	.231	.205
	N	89	89	89	89
Insentif	Pearson Correlation	.377**	1	-.725**	.072
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.500
	N	89	89	89	89
iklim kerja	Pearson Correlation	-.128	-.725**	1	-.019
	Sig. (2-tailed)	.231	.000		.860
	N	89	89	89	89
kinerja	Pearson Correlation	.136	.072	-.019	1
	Sig. (2-tailed)	.205	.500	.860	
	N	89	89	89	89

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

Dari Hasil tabel 6 dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel X₁, X₂ dan X₃ dengan Y lebih dari 0,05. Karena signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Gambar 2
Grafik Uji Heterokedastisitas



Adapun pedomannya dengan melihat pola tertentu pada grafik *heterokedastisitas* diatas. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi *heterokedastisitas*.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Dari Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas*.

PENGUJIAN HIPOTESIS
Uji Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu kinerja karyawan (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Motivasi (X₁), Insentif(X₂), Iklim Kerja (X₃) dimana perhitungan analisis dilakukan menggunakan bantuan SPSS for Windows Ver.17

. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel. 7
Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.218	6.370		4.587	.000		
	Motivasi	.094	.093	.121	1.014	.314	.913	1.230
	Insentif	.050	.166	.051	.299	.765	.392	2.551
	Iklim kerja	.018	.098	.014	.211	.833	.448	2.225

a. Dependent Variable: Kinerja

dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari Tabel 4.20 diatas sebagai berikut :

$$Y = 29.218 + 0,094(X_1) + 0,050(X_2) + 0.018(X_3)$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa :

a. Y = Kinerja Karyawan

Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat adalah kinerja karyawan, nilainya akan diprediksi oleh variabel Motivasi (X₁), insentif (X₂) dan Iklim kerja (X₃).

- Konstanta = 29.218
Konstanta (a) sebesar 29.218 menyatakan bahwa jika motivasi,insentif,dan iklim kerja memiliki nilai nol maka kinerja karyawan mempunyai nilai sebesar 29.218
- b₁ = 0,094
Sesuai tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Kesimpulan tersebut dapat diperoleh berdasarkan koefisien regresi (b₁) Sebesar 0,094 dengan tanda positif. Berarti bahwa semakin baik variabel motivasi, maka semakin baik pula kinerja karyawan. Untuk peningkatan motivasi 1 unit maka kinerja karyawan meningkat sebesar 0,094 unit, dengan catatan variabel lain konstan. Jadi pengaruhnya sangat kecil atau tidak signifikan.
- b₂= 0,050
Sesuai tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa insentif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Kesimpulan tersebut dapat diperoleh berdasarkan Koefisien regresi (b₂) sebesar 0,050 dengan tanda positif berarti bahwa semakin tinggi variabel Insentif yang dirasakan oleh karyawan maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kinerja karyawan. Untuk setiap peningkatan insentif 1 unit maka kinerja karyawan meningkat 0,050 unit dengan catatan variabel lain konstan. Jadi pengaruhnya sangat kecil atau tidak signifikan.
- b₃= 0.018
Sesuai tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa iklim kerja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Kesimpulan tersebut dapat diperoleh

berdasarkan Koefisien regresi (b2) sebesar 0.018 dengan tanda positif berarti bahwa semakin baik variabel iklim kerja yang dirasakan oleh karyawan maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kinerja karyawan. Untuk setiap peningkatan iklim kerja 1 unit maka kinerja karyawan meningkat 0.018 unit dengan catatan variabel lain konstan. Jadi pengaruhnya sangat kecil atau tidak signifikan.

Uji t

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kinerja Karyawan pada Kantor PT.Cipta TPI (Mnctv). Dari hasil Uji t dari Tabel menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel. 8
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	-29.218	6.370			4.587	.000		
Motivasi	.094	.093	.121	1.014	.314	.813	1.230	
Insentif	.050	.166	.051	.299	.765	.392	2.551	
iklim_kerja	.018	.086	.034	.211	.833	.449	2.225	

a. Dependent Variable: Kinerja

Nilai t dari motivasi X_1 adalah 1.014 dan nilai t dari Insentif X_2 adalah 0,299. Dan nilai t dari iklim kerja (X_3) adalah 0,211, selanjutnya nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel dengan responden sebanyak 89 maka digunakan rumus
 $n - k = 89 - 4 = 85$
 n =jumlah responden
 k =jumlah variabel
 untuk mencari t tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai t tabel 1,662 untuk satu arah.

Apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara X_1, X_2 dan X_3 secara sendiri sendiri/parsial terhadap Y. Dari tabel diatas nilai t hitung motivasi X_1 lebih kecil dari t tabel maka berarti motivasi X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dan nilai t hitung untuk insentif X_2 lebih kecil dari t tabel berarti insentif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Dari tabel diatas nilai t hitung iklim kerja X_3 lebih kecil dari t tabel, berarti iklim kerja X_3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

Nilai Sig untuk motivasi 0,314 angka ini lebih besar dari 0,05 jadi pada tingkat kesalahan 5% maka motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan kantor PT.cipta TPI (MNCTV). Untuk insentif adalah 0,765 nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05. Untuk Iklim kerja adalah 0,833 nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi,insentif dan iklim kerja secara

parsial (sendiri-sendiri) terhadap kinerja karyawan. Karena variabel motivasi, insentif, dan iklim kerja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan, maka penelitian ke depan harus difokuskan kepada variabel-variabel selain motivasi, insentif, dan iklim kerja seperti kepemimpinan dan lain lain.

Dari hasil uji t dari tabel 4.22 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis Regresi

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

- Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
- Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Dari tabel diatas ditemukan nilai t hitung motivasi adalah sebesar 1.014 < 1,662 berarti motivasi tidak berpengaruh terhadap kinerja

Dari tabel diatas ditemukan nilai t hitung insentif adalah sebesar 0,299 < 1,662 berarti insentif tidak berpengaruh terhadap kinerja

Dari tabel diatas ditemukan nilai t hitung iklim kerja adalah sebesar 0,211 < 1,662 berarti iklim kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja

Berdasarkan nilai signifikasi hasil output SPSS

- Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Hasil hitung nilai Sig motivasi 0,314 > 0,05 berarti motivasi tidak berpengaruh terhadap kinerja

Hasil hitung nilai Sig insentif 0,765 > 0,05 berarti insentif tidak berpengaruh terhadap kinerja

Hasil hitung nilai Sig iklim kerja 0,833 > 0,05 berarti iklim kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja

Dengan melihat output di atas berarti terdapat dua hipotesis [Ha] yang diajukan dalam uji t ini:

1. H1 = Motivasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan(Y) - [disebut uji t pertama]
2. H2 = Insentif (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) - [disebut uji t kedua]
3. H3 = Iklim Kerja (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) - [disebut uji t ketiga]

4. H4= Motivasi (X₁), Insentif (X₂) dan Iklim Kerja (X₃) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan(Y)

Uji F

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel Motivasi (X₁), Insentif (X₂) dan iklim kerja (X₃) secara serempak mempengaruhi kinerja karyawan. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut ini :

Tabel. 9
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,124	3	3,375	.563	.641 ^a
	Residual	509,831	85	5,998		
	Total	519,955	88			

a. Predictors: (Constant), iklim_kerja, Motivasi, Insentif
b. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada Tabel 9. menunjukkan Signifikansi F=0.563. Jadi Sig F > 5 % (0.563 > 0,05), dengan demikian H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti bahwa secara serempak variabel X₁, X₂ X₃ tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat (Y), sedang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Koefisien Korelasi R dan Determinasi (R²)

Dalam uji statistik masih diperlukan untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²) guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variabel terkait. Langkah selanjutnya mencari koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas, yaitu untuk mengetahui variabel bebas mana yang memberikan sumbangan terbesar terhadap variabel tidak bebas. Dengan kata lain Koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji R² dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 10
Uji R²

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.140 ^a	.019	-.015	2.44908	2.006

a. Predictors: (Constant), iklim_kerja, Motivasi, Insentif
b. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai (R²) sebesar 0,019. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 1,9 % oleh variabel Motivasi (X₁), Insentif (X₂) dan Iklim kerja (X₃) sedangkan sisanya sebesar 88,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. PENUTUP
KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai Pengaruh Motivasi, Insentif, dan Iklim Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Produksi pada PT. Cipta TPI (Mnctv), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X₁) ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja karyawan (Y) dengan arah hubungan positif.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel insentif (X₂) juga tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Pegawai dengan hubungan positif.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel iklim kerja (X₃) tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Pegawai dengan hubungan positif.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel motivasi (X₁), insentif (X₂), dan iklim kerja (X₃) tidak berpengaruh secara simultan.

SARAN-SARAN

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

1. Penelitian ini membuktikan bahwa motivasi, insentif dan iklim kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan produksi PT. Cipta TPI (Mnctv). Sebagai masukan khususnya pada PT. Cipta TPI (Mnctv) atau perusahaan lain yang membutuhkan upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan maka perlu diperhatikan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kinerja karyawan, misalnya variabel budaya organisasi, kualitas kepemimpinan, lingkungan kerja baik lingkungan yang bersifat fisik berupa kelengkapan sarana dan prasarana penunjang kerja maupun lingkungan yang bersifat sosial.
2. Pada penelitian ini dari 120 populasi yang diberikan kuisisioner namun responden yang mengembalikan kuisisioner hanya sebanyak 89 orang saja, hal ini berpengaruh terhadap pengolahan data secara keseluruhan, maka dari itu untuk penelitian berikutnya untuk mendapatkan data yang lengkap, disarankan agar kuesioner yang dibagikan dijelaskan dengan baik kepada responden untuk lebih memahami hakekat penelitian sehingga

diharapkan kuesioner kembali seluruhnya untuk mendapatkan data yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernardin, H. John and Russel, E.A., 1993. Human resource Management, An Experiential Approach. Mc. Graw Hill International Edition, Singapore: Mac Graw Hill Book Co.
- Berry, L.M. and Houston, J.P. 1993. Psychology at Work. An Introduction to Industrial and Organizational Psychology. New York: McGraw-Hill International.
- Eugene McKenna dan Nic Beech. 2000. How to built a corporate culture Penerbit : Harvard Business school Publishing
- Mahsun, Mohamad, 2006. Pengukuran Kinerja Sektor Publik, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Mangkuprawira, 2002, Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mathis, dan Jackson, 2002, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Salemba Empat
- Nurlaila, 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia I. Ternate: Penerbit LepKhair
- Rivai, Veithzal, 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori Ke Praktik, Edisi Pertama, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Siagian, Sondang P. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia. PT Bumi Aksara: Jakarta.
- Siagian, Sondang P. 2002. Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Simanjuntak, Payaman J. 2005. Manajemen dan Evaluasi Kinerja. Jakarta: FE UI.
- Sondang P. Siagian, 1999. Manajemen Sumber Daya Manusia, Bumi Aksara. Jakarta
- Stephen P.Robbins, (2002), Perilaku Organisasi penerjemah Dr .HadyanaPujaatmaka (edisi ketujuh) dan Benyamin Molan (perevisi) Edisi ke delapan ,Penerbit P.T Prenhallindo Jakarta 2002.
- Sugiyono, 1998, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Wibowo. 2006. Manajemen Perubahan. Jakarta : Raja Grafindo Persada

STRATEGI PROGRAM SIARAN RADIO DANGDUT DI JAKARTA (STUDI KASUS PADA KENAIKAN RATING RADIO MERSI FM TAHUN 2014)

Liliyana

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana
e-mail: anna_mersifm@yahoo.com

ABSTRACT

As one of the dangdut's radio station that have survived from 1970 until now, it isn't easy for Radio Mersi 93,9 Jakarta. This tesis will analyze the success of program strategy that Radio Mersi has made to increase their rating. This is a descriptive study with a qualitative approached, using constructivis paradigm and using case study method. The data collection techniques through the observation, interviewed with the Radio Mersi programmer's sources and literally data. The result showed that Radio Mersi has adjusted the program with its audience activities, formatting the listening habits which showed the same program every day, arranging the listeners's flow which gave "the bridging" in each program, and optimizing the sound effect and music utilities to make more attractive. Unfortunately, Radio Mersi has lack of optimizing to maintaince the program's resources which is seen by the repetition.

Key words: Radio program strategy, Dangdut Radio in Jakarta

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Radio merupakan salah satu media yang efektif bagi masyarakat, karena jangkauannya yang luas dan dapat menembus berbagai lapisan masyarakat. Radio juga sering ditempatkan sebagai "sahabat" yang dapat menemani kegiatan sehari-hari para pendengarnya. Selain itu, radio pun dapat berfungsi sebagai alat penghibur, penyampai informasi, dan melaksanakan fungsi pendidikan bagi masyarakat.

Menurut Nielsen, dari Januari sampai Desember 2008, 12.898 khalayak berusia di atas 10 tahun di wilayah Jabodetabek mendengarkan radio setiap minggu. Tahun sebelumnya, 14.424 pendengar menyediakan waktu mereka mendengar radio setiap minggu. Tidak hanya jumlah pendengar menurun, tetapi total waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan radio setiap hari juga turun.

Pada tahun 2008, rata-rata waktu yang dihabiskan setiap hari adalah 2 jam 38 menit, turun dari 3 jam dua menit di tahun sebelumnya. Tapi ada juga bukti bahwa bahkan dengan penurunan ini, radio masih merupakan bagian besar dari kehidupan masyarakat. Riset Nielsen di tahun yang sama juga menemukan bahwa 65% dari penduduk kelas atas DKI Jakarta di atas usia 15 masih mendengarkan radio. Sebagai perbandingan, 64 persen dari mereka menggunakan internet dan 97% menonton TV. Menurut survei, disebut Nielsen Upper Market Study, 56% dari sekitar 1.000 orang yang disurvei

mendengarkan radio dalam mobil mereka, 4% mendengarkan di rumah dan lain 4 persen telah radio mereka di tempat kerja.

Menurut survei ini, musik pop Indonesia berada pada urutan pertama, yaitu 38%, musik barat berada di posisi kedua dengan persentase 12,5%. Sementara itu, sekitar 16% orang mendengarkan berita, dengan 12% memilih perbincangan radio (*radio talk*) dan 6,8% memilih mendengarkan program keagamaan (*The Jakarta Post*, edisi 20 Juni 2009).

Radio Mersi FM sebagai salah satu radio yang masih bertahan dengan format musik dangdut, merupakan radio yang pernah mengalami penurunan peringkat yang sangat drastis di tahun 2012. Di tahun 2012, *wave* (triwulan) pertama, radio mersi menduduki peringkat ke-14 radio seluruh Jabodetabek berdasarkan riset AC Nielsen. Namun di triwulan ketiga tahun 2012, radio Mersi FM mengalami penurunan peringkat, menjadi peringkat ke-28 seluruh radio se-Jabodetabek.

Di awal tahun 2014, terjadi perubahan rating, dimana posisi Radio Mersi FM mengalami perubahan yang cukup signifikan. Dari posisi ke-28 di akhir 2012, di awal hingga akhir 2014, berdasarkan riset AC Nielsen mengalami kenaikan rating, masuk 10 besar radio-radio se-Jabodetabek.

Mengingat persaingan radio dangdut sangat berat dalam memperebutkan pasar pendengar di Jakarta, dimana radio dangdut tidak hanya bersaing dengan sesama radio dangdut saja, tetapi

juga dengan radio lainnya yang memiliki segmentasi pendengar yang sama, maka strategi program sangat penting dan merupakan faktor utama yang menentukan kesuksesan *financial* sebuah radio. Berdasarkan alasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Program Siaran Radio Dangdut di Jakarta (Studi Kasus Kenaikan Rating Radio Mersi 93,9 FM Tahun 2004)”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan mengkaji secara dalam tentang bagaimanakah strategi program siaran radio mersi sebagai salah satu radio dangdut di Jakarta dalam meningkatkan ratingnya, dengan:

1. Menganalisis bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Radio mersi FM.
2. Menganalisis bagaimana karakteristik khalayak pendengar Radio Mersi FM.
3. Menganalisis bagaimana strategi program Radio Mersi FM dengan merujuk kepada konsep 5 (lima) elemen program Sidney W Head yang terdiri dari:
 - 1) Kesesuaian/ *Compability*
 - 2) Membentuk Kebiasaan/ *Habit Formation*
 - 3) Mengatur Alur Pendengar/ *Control of Audience Flow*
 - 4) Pemeliharaan Sumber Daya Program/ *Reservation of Program Resources*
 - 5) Daya Tarik Yang Luas/ *Bredth of Appeal*

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengamati dan menganalisa strategi program siaran yang dilakukan Radio Mersi FM dalam meningkatkan ratingnya di tahun 2014.

Berangkat dari permasalahan yang telah penulis identifikasikan pada fokus penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi Radio Mersi FM.
2. Karakteristik audien Radio Mersi FM.
3. Strategi program siaran Radio Mersi FM dalam meningkatkan ratingnya.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam

Rakhmat (2009:188) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner.

Menurut Gerbner dalam Rakhmat, (2009:188) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Sedangkan menurut Rakhmat (2009:189) komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2. Radio Sebagai Media Massa

Radio adalah sebuah hasil dari perkembangan teknologi yang memungkinkan suara dapat ditransmisikan secara serempak melalui gelombang di udara (Astuti, 2008: 5).

Radio juga merupakan media auditif (hanya bisa didengar) tetapi ada dimana-mana, baik itu ditempat-tempat murah seperti warung nasi, lapak pemulung, warung kopi, dan lain-lain hingga berada di tempat yang mewah seperti restoran, hotel, mobil-mobil mewah, karena media radio adalah sebuah media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan (Masduki, 2001:9)

3. Program Radio

Program siaran radio adalah rangkaian acara siaran radio yang diterima dan didengar audien sebagai suatu hasil aktivitas perencanaan dan kegiatan produksi (Howard dan Kievman,1998:23).

Dalam konteks penyiaran, strategi adalah bentuk perencanaan dan pelaksanaan dari penyelenggaraan siaran secara holistic yang mencakup makna penjadwalan dan penayangan acara dari suatu stasiun radio. Dalam hal ini, strategi dituangkan dalam program siaran sebuah stasiun. Sedangkan taktik adalah metode, cara, rekayasa yang digunakan untuk merealisasikan target capaian yang direncanakan dalam strategi itu. Wujud nyata dari taktik adalah program-program yang mengisi setiap jam siar radio.

Secara garis besar Dominick (1996) mengemukakan 2 tipe programan radio, yaitu: *Music programming dan news programming atau talk programming*. *Music programming* menonjolkan program music pada siarannya. Sementara itu *News Programming* mengedepankan berita-berita atau berbagai dialog yang membahas topik-topik tertentu, berdasarkan sumber program tersebut.

Pada dasarnya setiap mata acara yang disajikan harus melalui proses perencanaan yang matang, apakah materi itu diperoleh dari produksi sendiri atau dibeli dari rumah produksi. Organisasi perencanaan siaran memiliki perencanaan utama yang dijabarkan menjadi perencanaan masing-masing unit kerja. Perencanaan unit kerja tidak boleh menyimpang dari perencanaan utama, karena perencanaan utama disusun berdasarkan tujuan yang hendak dicapai.

Menyusun perencanaan jangka pendek yang berorientasi pada perencanaan jangka menengah dan panjang. Perencanaan ini dilandasi situasi dan kondisi saat ini dan situasi dan kondisi masa datang yang diinginkan. Perbedaan yang ada antara situasi dan kondisi masa kini dengan situasi dan kondisi yang ingin dicapai, adalah merupakan bidang kerja yang harus direncanakan dan dikerjakan.

4. Strategi Program Radio

Strategi untuk memilih, menjadwalkan, mempromosikan dan mengevaluasi program berangkat dari asumsi tentang perilaku audien. Strategi Program yang dikemukakan Sidney W Head ini meliputi 5 elemen program, yaitu:

1. Kesesuaian (*Compability*)

Radio siaran harus membuat program-program acara yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengar yang berbeda-beda dalam setiap waktu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menjadwalkan program acara yang berbeda jenis dan isinya untuk menyesuaikan situasi dan kondisi yang dialami pendengar.

2. Membangun Kebiasaan (*Habit Formation*)

Radio siaran harus dapat membangun kebiasaan mendengarkan target pendengarnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyiarkan program acara serupa acara Live setiap harinya (*strip programming*), untuk memperbanyak jumlah perolehan pendengar. Semakin lama waktu pendengar mengikuti program, maka akan berdampak pada lamanya pemasangan iklan untuk melakukan promosi. Selain itu dapat juga berfungsi sebagai acuan dalam merencanakan program-program acara yang akan dibuat.

3. Mengatur alur pendengar (*Control of Audience Flow*)

Mengatur alur pendengar adalah berusaha untuk memaksimalkan jumlah pendengar yang mendengarkan dan meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah gelombang ke radio siaran lain. Dapat dilakukan dengan metode

countering (menyajikan program acara yang berbeda dengan radio siaran lain) atau menggunakan metode *blunting* (menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain)

4. Pemeliharaan Sumber Daya Program (*Conservation of Program resources*)

Dikarenakan jam siarnya yang terus menerus sepanjang hari, maka ketersediaan materi dan sumber daya lainnya yang mendukung program harus benar-benar diperhitungkan. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran sepanjang hari, misalnya dengan mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan penyajian yang berbeda.

5. Daya tarik yang Luas (*Bredth of Appeal*)

Radio siaran harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari para pendengarnya. Sehingga harus diupayakan program-program acara yang menarik, serta dapat mengakomodir minat dan kesukaan pendengar. (Eastmen & Ferguson, 2013:18)

5. Khalayak

Khalayak adalah sekelompok orang yang berada di jalur komunikasi. Bukan populasi bukan juga siapa yang memiliki akses kepada medium atau saluran. McQuail D (2000:203) mendefinisikan khalayak sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar dan pemirsa. Jadi audience atau pendengar media radio sebagai sekumpulan pendengar media radio atau komponen isinya.

Ang Ien (1991:55) mengatakan bahwa “*the audience is composed of all the individual listeners out there who tune in and listen to the programme*”. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Robinson seperti yang dimuat pada Gillispie (1998:11) yang menyatakan bahwa: “*target audience as the people you want to reach in order for your sales department to create revenue to support the staff of the radio station*”

Khalayak juga bisa berarti seseorang yang memilih saluran untuk digunakan. Individu-individu didalam pengertian kolektif khalayak adalah orang-orang yang berbeda dalam menggunakan komunikasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya terhadap informasi dan ide dengan cara yang berbeda. Sehingga mereka juga memiliki waktu yang berbeda dalam menggunakan media. Khalayak bagi setiap media tidak pernah sama dan stabil. Jarang ada khalayak tunggal untuk saluran media yang banyak, tetapi lebih dari satu untuk banyak saluran (Picard, 2002:104).

6. Analisa SWOT

SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Analisa SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi (Jogiyanto, 2005:46),

Menurut David (2008:8), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan

dengan pembeli atau pemasokk merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi program siaran radio. Strategi program siaran radio diperlukan oleh sebuah media radio untuk dapat menarik sebanyak mungkin pendengar sehingga bisa menaikkan peringkat/ rating radio tersebut. Ketika ratingnya meningkat, maka kondisi tersebut mampu mendatangkan banyak pengiklan di radio tersebut.

Radio Mersi FM adalah salah satu stasiun radio yang mampu menaikkan ratingnya, dari posisi 28 pada tahun 2012, namun di tahun 2014, Radio Mersi FM mampu berada di posisi 9 pada wave pertama, posisi 6 di wave kedua, dan posisi 7 di wave ketiga. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengkaji secara dalam tentang bagaimanakah strategi program siaran Radio Mersi FM dalam meningkatkan rating tahun 2014.

Berangkat dari pengertian paradigma seperti yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivis yang bertujuan untuk mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi terhadap strategi program siaran Radio Mersi FM dalam meningkatkan ratingnya di tahun 2014.

3.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konstruktivis. Paradigma konstruktivis ialah paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia social mereka. (Hidayat, 2003:3)

3.3 Metode Penelitian

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

3.4 Informan

Informan yang dieksplorasi keterangannya dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam menentukan strategi program siaran Radio Mersi FM. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam terhadap responden atau informan yang dipilih karena mereka dinilai memiliki *information rich*. Adapun daftar informan dalam penelitian adalah: Anjas Van Gamma (Kepala Studio), Syachrudin (Kepala Siaran), Donny Syahputra (Program Director), Awang Jatayu (Penyiar). Adapun daftar informan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

No	Nama	Jabatan	Job Description
1.	Anjas Van Gamma	Kepala Studio	Bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh kegiatan radio siaran, dalam hal bertanggung jawab tugasnya bertanggung jawab kepada Direktur
2.	Donny Syahputra	Program Director	Program Director bertanggung jawab penuh terhadap kelancaran jalannya proses produksi acara dari persiapan sampai pada tahap evaluasi dan pengawasan.
3.	Syachrudin	Kepala Siaran	Bertanggung jawab atas jalannya program yang sudah disusun oleh program direktur dan mengatur jadwal petugas siaran (penyiar, oprator) dalam hal tugasnya bertanggung jawab kepada kepala studio.
4.	Awang Jatayu	Penyiar Bandar Jakarta/ Produser	Bertugas untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada pendengar dan menjalin kedekatan serta menjadikan pendengar loyal dengan Radio Mersi. Bertanggung jawab penuh kepada kepala siaran terhadap program yang dibawakan, khususnya dalam melakukan kegiatan penyiaran.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Peneliti melakukan, observasi atau pengamatan, dimana pengertian observasi menurut Marshall (1995) dalam Sugiyono (2011: 309) menyatakan bahwa, *“through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior”* yang artinya, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Selain melakukan observasi, peneliti juga melakukan wawancara mendalam (*depth interviews*) dengan sejumlah narasumber terpilih yang jumlahnya terbatas.

Metode wawancara mendalam, seperti dijelaskan Rahmat Kriyantono (2006:65) adalah metode riset dimana periset melakukan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari responden. Karena itu, responden disebut juga informan. Metode Wawancara, digunakan untuk mendapatkan informasi atau keterangan tentang strategi program siaran Radio Mersi FM dalam meningkatkan ratingnya di tahun 2014.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, kasus yang dipilih adalah kenaikan rating Radio Mersi FM di tahun 2014. Metode penelitian secara singkat sesungguhnya adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai literatur, baik dari perpustakaan maupun tempat lain. Metode ini dipilih karena sumber kepustakaan adalah acuan dalam konsep-konsep yang berkaitan dengan strategi pemrograman radio. Selain itu digunakan juga data sekunder berupa data program yang dilakukan oleh Radio Mersi FM serta data hasil rating dan share dari Nielsen yang dilakukan Nielsen.

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif (*Interactive Model of Analysis*). Menurut Miles dan Huberman (1992:16) dalam model ini tiga komponen analisis, yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan, dilakukan dengan bentuk interaktif dengan proses

pengumpulan data (*data collecting*) sebagai suatu siklus.

Analisis data kualitatif merupakan pemahaman dari pernyataan-pernyataan yang diperoleh saat pengumpulan data, agar dapat memperoleh penjelasan dan gambaran mengenai strategi program siaran yang dilakukan Radio Mersi FM dalam meningkatkan ratingnya.

Dalam penelitian ini validitas atau keabsahan data diperiksa dengan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan data atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2004:178).

Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian tentang Strategi Program Siaran Radio Mersi FM ini adalah melalui triangulasi sumber, dimana menurut Patton (dalam Moleong, 2004:178–179), adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Data yang diperoleh berupa wawancara yang dilakukan lebih dari satu kali dalam periode waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap Strategi Program Siaran Radio Mersi FM dalam meningkatkan Rating Tahun 2014.

IV. HASIL PENELITIAN

Sebagai sebuah industri, stasiun radio memiliki produk yang mempunyai nilai jual sehingga ia dapat bertahan. Dalam hal ini, produk tersebut adalah program siaran yang ditayangkan yang dapat memiliki pengaruh positif yang signifikan. Program acara radio disiarkan untuk memberikan informasi, edukasi, maupun hiburan kepada masyarakat. Selain fungsi tadi, program siaran juga menjadi alat penarik iklan. Program yang memiliki rating tinggi akan memiliki peluang lebih banyak mendapatkan iklan, daripada program dengan rating rendah. Iklan itulah yang nantinya menjadi sumber keuangan (keuntungan) bagi radio.

Radio Mersi FM menyajikan berbagai jenis program yang cukup bervariasi untuk setiap slot waktu. Pada dasarnya program apapun bisa menjadi pengisi slot waktu untuk disiarkan, selama program itu menarik dan

berpotensi disukai audien. Program itu juga tidak boleh bertentangan dengan kesusilaan, hukum, dan peraturan yang berlaku di mana media penyiaran itu beroperasi. Dalam hal ini, departemen program bertugas merencanakan, memilih dan menyusun acara. Membuat rencana siaran berarti membuat konsep acara yang akan disuguhkan kepada penonton. Hal ini sejalan dengan pernyataan Susan Taylor Eastman, dan Douglas A Ferguson dalam bukunya *Media Programming* (2013: 10) menyebutkan betapa penting dan uniknya pemrograman sebagai sarana untuk menarik perhatian audien, sehingga pengiklan mengetahui bahwa iklan yang ditayangkannya dapat menjual produk mereka. Para *programmer* tidak secara langsung bekerja untuk audien, tetapi secara langsung untuk para pengiklan, tanpa *programmer* maka tidak akan ada program yang tidak dapat dilihat ataupun didengar.

Pernyataan tersebut mengukuhkan program sebagai alat utama untuk menarik audien. Semakin banyak program, maka akan semakin banyak pilihan bagi audien dan akan semakin membuka peluang bagi stasiun radio untuk menarik pengiklan.

Setiap program sesungguhnya memiliki karakter waktunya sendiri, yaitu penempatan atau pengalokasian waktu siaran. Hal yang diperhatikan oleh Radio Mersi FM dalam membuat program siaran dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi programatik dan sisi penonton atau sasaran program. Sisi programatik berkaitan dengan kesesuaian alokasi program dalam jadwal siaran, sisi pendengar berhubungan dengan aspek kebutuhan dan keinginan pendengar

Kekuatan Radio Mersi FM terletak pada pendengar yang loyal, yang selalu mendengarkan radio yang disukai dan juga aktif berinteraksi saat penyiar idolanya sedang siaran. Saat radio memiliki kegiatan, karena loyalitasnya, pendengar Radio Mersi FM dangdut memiliki semangat untuk berpartisipasi. Hal ini terlihat dari animo pendengar menghadiri acara yang khusus dibuat untuk mereka.

Dalam kasus Radio Mersi FM kelemahan yang dimiliki adalah buruknya kualitas pemancar, sehingga mempengaruhi kualitas audionya. Buruknya kualitas audio ini disebabkan karena beberapa faktor, diantaranya adalah kurang tingginya tower pemancar dan juga biaya perawatan pemancar yang sangat minim bahkan hampir tidak ada. Biaya untuk pemancar hanya dikeluarkan apabila pemancar mengalami kerusakan. Radio Mersi FM sendiri sudah berupaya untuk mengatasi permasalahan audio ini

dengan melakukan beberapa perbaikan, walaupun hasilnya belum maksimal.

Selain faktor pemancar, faktor biaya produksi juga menjadi kendala tersendiri bagi divisi program. Hal ini membuat divisi program tidak bebas dalam mengkreasikan programnya karena terbentur kendala keuangan atau biaya. Dari sisi sumber daya manusia di bidang produksi, kemampuan *soft skills* maupun *hard skills* yang dimiliki tidak merata sehingga kurang optimal dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Hal ini juga disebabkan karena faktor biaya, dimana perusahaan tidak mampu menyewa jasa profesional di bidang radio karena keuangan yang terbatas.

Peluang yang dimiliki oleh Radio Mersi FM adalah ketika jumlah stasiun radio berformat music dangdut mengalami penurunan jumlah yang cukup signifikan. Di awal tahun 2007, KPI mencatat pertumbuhan radio dengan format siaran musik dangdut ada lima radio, yaitu, Radio CBB FM, Radio SPFM, Radio Elangga, Radio Mersi FM, dan juga Radio Dangdut Indonesia. Namun data terbaru menunjukkan bahwa dari keempat radio di atas, yang masih konsisten dengan format musik dangdut saat ini hanya tinggal dua radio saja yaitu Radio CBB dan Radio Mersi. Banyak radio dangdut yang tidak mampu bertahan yang akhirnya dijual atau berubah format musiknya. Diantaranya adalah RDI yang sejak tahun 2013 sudah tidak menjadi radio dangdut.

Sementara itu halangan untuk Radio Mersi FM dalam membuat program adalah regulasi pemerintah dalam industri penyiaran saat ini salah satunya dipegang oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) yang mengatur dengan mengeluarkan keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang pedoman perilaku penyiaran dan standar program penyiaran sehingga terdapat batasan-batasan terhadap pengembangan *content* program yang tidak boleh melampaui aturan-aturan yang berlaku didalamnya.

Halangan yang dihadapi Radio Mersi FM terjadi dalam mekanisme perpanjangan frekuensi. Menurut Peraturan Pemerintah nomor 53 tahun 2000 perpanjangan frekuensi radio dilakukan setahun sekali, dengan keharusan membayar pajak dan melakukan uji teknis. Jika ada radio yang tidak melakukan perpanjangan atau tidak memenuhi syarat perpanjangan, dikenai sanksi pencabutan frekuensi.

McQuail (2000:203) mendefinisikan audien sebagai kumpulan penonton, pembaca,

pendengar dan pemirsa. Jadi audien media radio sebagai sekumpulan pendengar media radio atau komponen isinya. Pickard (2002:118) mengatakan, pengukuran audien digunakan untuk membantu posisi produk media, untuk membedakan produk mereka dengan produk lainnya kemudian bisa membedakan audien mereka untuk bisa menentukan pengiklan. Hasil yang ada bisa digunakan untuk membuat strategi pasar dan produk yang menggolongkan khalayak dari motif, tipe, penggunaan, minat dan kualitas penggunaan. Audien dipandang memiliki signifikansi rangkap bagi media yaitu sebagai perangkat calon konsumen produk media dan sebagai khalayak jenis iklan tertentu yang merupakan sumber pendapatan media penting lainnya.

Radio Mersi FM menentukan target audien dengan melihat sejauh mana minat audien terhadap musik dangdut dan kesukaan audien pada musik dangdut agar tepat sasaran. Audien Radio Mersi FM adalah kelompok dewasa dan orang tua kelas C dan D (menengah ke bawah). Namun kini dengan semakin berkembang dan popularnya musik dangdut membuat pendengar berkembang kearah pendengar yang usianya lebih muda, yakni remaja.

Dengan melihat pada karakteristik audien, Radio Mersi FM telah menjalankan suatu strategi programming dengan melakukan kesesuaian (*compability*) program terhadap aktifitas pendengarnya. Yang menjadi fokus Radio Mersi FM adalah pada acara Bandar Jakarta, yang diatur sedemikian rupa untuk menemani aktifitas audiennya beraktifitas di pagi hari. Pemilihan penyiar, tema dan juga pemilihan lagu disesuaikan dengan kebutuhan audien Radio Mersi FM.

Radio Mersi FM juga berusaha untuk membentuk kebiasaan mendengarkan para pendengarnya dengan menampilkan acara yang sama setiap harinya. Selain itu, Radio Mersi FM juga berusaha untuk mengatur alur pendengarnya dengan cara memberikan "*bridging*" di setiap pergantian acara, di mana ada kewajiban penyiar yang selesai bertugas untuk mempromosikan acara berikutnya, agar pendengar tetap bertahan di frekuensi Radio Mersi FM.

Selain "*bridging*", Radio Mersi FM pun mengontrol audiennya dengan menggunakan metode *blunting*, yaitu menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain. Cara lain yang ditempuh Radio Mersi FM dalam mengontrol alur pendengarnya adalah dengan metode *countering*, yaitu menyajikan program

acara yang berbeda dengan radio siaran lain. Hal ini dapat dilihat pada program “*Dangdut Action*” yang diputar sejak pukul 21.00-23.00 WIB, di mana pada acara ini Radio Mersi FM menampilkan sesuatu yang berbeda dengan radio dangdut lainnya. Pada umumnya lagu dangdut bertempo lambat yang diputar karena memang dikhususkan sebagai pengantar tidur, Radio Mersi FM justru sebaliknya. *Dangdut Action* justru memutar lagu dengan tempo cepat, karena ditujukan untuk pendengar yang masih bekerja di malam hari seperti pengemudi taksi, karyawan konveksi ataupun petugas keamanan (satpam).

Dikarenakan sumber daya manusia yang terbatas, beberapa program Radio Mersi FM seringkali mengalami penayangan ulang. Seperti dalam program Bingkai Iman, yang seringkali diputar ulang karena keterbatasan rekaman. Hal ini juga disebabkan karena hanya ada satu ustadz saja yang mengisi program tersebut, yaitu Ustadz Anshori Fahmi.

Tidak hanya program Bingkai Iman, program “Info Mersi Hari Ini” pun seringkali mengalami pengulangan, bahkan sering tidak diputar karena memang tidak diproduksi. Hal ini terjadi disebabkan karena tidak adanya divisi pemberitaan, sehingga pembuatannya dibebankan kepada divisi produksi yang sudah memiliki pekerjaan tersendiri yang cukup banyak.

Adapun cara yang ditempuh Radio Mersi FM untuk membuat programnya lebih menarik adalah dengan memasukan unsur musik sebagai segmen *tune in*, dan juga sebagai *background* program. Selain itu penggunaan *sound effect* pun dimaksimalkan di program-program yang membutuhkannya. Daya tarik lainnya yang dimiliki oleh Radio Mersi FM adalah dengan melibatkan artis-artis dangdut baik dalam program *on air* maupun *off air*-nya. Keberadaan para artis diharapkan menjadi magnet bagi pendengar, agar mau ikut terlibat dalam program *on air* maupun *off air* yang dibuat oleh Radio Mersi FM.

Hal ini konsisten dengan konsep lima elemen program Sidney W Head (Eastmen & Ferguson, 2013:18) yaitu, kesesuaian (*compability*) dimana radio siaran harus membuat program-program acara yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengar yang berbeda-beda dalam setiap waktu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menjadwalkan program acara yang berbeda jenis dan isinya untuk menyesuaikan situasi dan kondisi yang dialami pendengar.

Radio siaran juga harus dapat membangun kebiasaan mendengarkan target pendengarnya (*habit formation*). Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyiarkan program acara

serupa acara langsung (*live*) setiap harinya (*strip programming*), untuk memperbanyak jumlah perolehan pendengar. Semakin lama waktu pendengar mengikuti program, maka akan berdampak pada lamanya pemasangan iklan untuk melakukan promosi. Selain itu dapat juga berfungsi sebagai acuan dalam merencanakan program-program acara yang akan dibuat.

Radio siaran harus mengatur alur pendengar dengan berusaha untuk memaksimalkan jumlah pendengar yang mendengarkan dan meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah gelombang ke radio siaran lain.

Selain itu, radio siaran juga mampu untuk memelihara sumber daya program (*conservation of program resources*). Dikarenakan jam siarnya yang terus menerus sepanjang hari, maka ketersediaan materi dan sumber daya lainnya yang mendukung program harus benar-benar diperhitungkan. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran sepanjang hari, misalnya dengan mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan penyajian yang berbeda.

Radio siaran harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari para pendengarnya (*breadth of appeal*). Sehingga harus diupayakan program-program acara yang menarik, serta dapat mengakomodir minat dan kesukaan pendengar.

V. KESIMPULAN

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

1. Kekuatan Radio Mersi FM terletak pada pendengar yang loyal, yang selalu mendengarkan radio yang disukai dan juga aktif berinteraksi saat penyiar idolanya sedang siaran Karakteristik audien. Sementara kelemahan yang dimiliki adalah buruknya kualitas pemancar, sehingga mempengaruhi kualitas audionya. Selain faktor pemancar, faktor biaya produksi juga menjadi kendala tersendiri bagi divisi program. Dari sisi sumber daya manusia di bidang produksi, kemampuan *soft skills* maupun *hard skills* yang dimiliki tidak merata sehingga kurang optimal dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Sementara itu, peluang yang dimiliki oleh Radio Mersi FM adalah ketika jumlah stasiun radio berformat musik dangdut mengalami penurunan jumlah yang cukup signifikan. Sementara itu halangan untuk Radio Mersi FM dalam membuat program

adalah regulasi pemerintah dalam industri penyiaran.

2. Radio Mersi FM menentukan target audien dengan melihat sejauh mana minat audien terhadap musik dangdut dan kesukaan audien pada musik dangdut agar tepat sasaran. Audien Radio Mersi FM adalah kelompok dewasa dan orang tua kelas C dan D (menengah ke bawah). Namun kini dengan semakin berkembang dan popularnya musik dangdut membuat pendengar berkembang ke arah pendengar yang usianya lebih muda, yakni remaja.
3. Strategi program siaran Radio Mersi FM adalah dengan menyesuaikan (*compability*) program dengan aktifitas pendengarnya, membentuk kebiasaan mendengarkan (*habit formation*) dengan cara menampilkan acara yang sama setiap hari, mengatur alur pendengarnya dengan cara memberikan “*bridging*” setiap pergantian acara, metode *blunting* yaitu menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain dan metode *countering* yaitu menyajikan program acara yang berbeda dengan radio siaran lain. Radio Mersi FM juga mengoptimalkan penggunaan musik, *sound effect* dan juga *Public figure* (*artis dangdut*) agar lebih menarik (*Bredth of Appeal*). Namun Radio Mersi FM kurang optimal dalam menjaga ketersediaan sumber program (*Reservation of Program Resources*), hal ini terlihat dari program yang ditayangkan berulang-ulang.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

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

3. Radio Mersi FM hendaknya lebih menjaga ketersediaan sumber-sumber program (*Reservation of Program Resources*), agar dapat terhindar dari pemutaran program yang diulang-ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaf, Djafar H. (1991). *Jurnalistik Masa Kini*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ang Ien. (1997). *Desperatly Seeking the Audience*. Routledge. London.
- Cangara, H. Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Dominick, Joseph R. (1996). *The dynamic of Mass communication 4th Edition*. The McGraw Hill Companies, Inc.
- Eastman, Susan Taylor, and Douglas A Ferguson. (2013). *Media Programming: Strategies and Practices, 9th Edition*. Wadsworth. Boston.
- Effendi, Onong U. (1990). *Radio Siaran Teori dan Praktek*. CV Mandar Maju. Bandung.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM Press. Malang.
- Hidayat, Dedy N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta.
- Mcquail, Dennis. (2000). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar edisi 2 terjemahan*. Erlangga. Jakarta.
- Miles, M and Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook 2nd Edition*. Sage Publications. London and New York
- Morrison. (2008). *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi (Edisi Revisi)*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Porter, Michael. 1996. What is Strategy? *Harvard Bussiness review*. November-Desember 1996

Sumber Internet

<http://www.thejakartapost.com/news/2009/06/20/radio-a-friend-yours.html>

<http://www.bbg.gov/blog/2012/10/16/in-indonesia-tv-still-rules-but-mobile-internet-are-on-the-rise/>

EFEKTIVITAS IKLAN CETAK HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE DIRECT RATING METHOD (SURVEI PADA REMAJA DI GOR VELDROME RAWAMANGUN)

Jusuf Fadilah

Periklanan

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

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

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

jusuf.jff@bsi.ac.id

Abstract

The competition of isotonic beverage products on the market today is getting tougher. Hydro Coco as an isotonic beverage that is currently very aggressive to carry out promotional and advertising activities. Hydro Coco which still holds the third position of top brand 2016 phase 1 isotonic beverage category, want to increase its position. There are still many people who are not interested in isotonic drink Hydro Coco because of the perception of society itself that still assume that by drinking coconut water, the body will become weak. For that, it needs a promotion strategy by emphasizing advertising as the main communication medium. The advertising creative message communication strategy has the purpose of informing about the advantages of Hydro Coco products as isotonic drinks derived from native coconut natural good for body.

This research is about The Effectiveness of Hydro Coco Print Ads Using Direct Rating Method when viewed from the level of awareness, and the power of an advertisement to get the attention, understanding, arousing feeling, and the ability of the advertisement to influence consumer behavior. The results show that Hydro Coco print ads are quite successful in attention, readthougnness, cognitive, affection, and behavior to buy Hydro Coco drinks.

Keywords: *Isotonic, Hydro Coco, Direct Rating Method*

1. PENDAHULUAN

Periklanan secara umum merupakan media yang banyak digunakan untuk menyampaikan isi pesan sebuah produk maupun jasa kepada khalayak umum secara tepat dan efektif. Seperti iklan minuman isotonik, minuman isotonik adalah minuman pengganti cairan tubuh yang hilang akibat aktivitas sehari-hari yang penuh dengan kegiatan-kegiatan di dalam ataupun di luar ruang seperti olahraga hingga membuat tubuh kelelahan, ataupun aktivitas lainnya yang sangat padat seharian penuh, menguras keringat yang dapat mengakibatkan hilangnya cairan di dalam tubuh, cairan yang hilang tidak cukup hanya digantikan oleh air mineral biasa. Oleh karenanya, tubuh memerlukan minuman isotonik, minuman yang berguna untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang.

Seiring perkembangan zaman, tingkat konsumsi minuman isotonik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Karena tren gaya hidup sehat berkembang dari waktu ke waktu dengan berbagai perkembangan yang beragam. Ada yang memilih untuk aktif melakukan olahraga, mengkonsumsi makanan yang bergizi, dan juga zat-zat pendukung yang dapat meningkatkan kesehatan. Tren ini tidak lepas dari

peran para distributor kesehatan yang terus menerus berinovasi untuk memberikan produk yang lebih baik. Berbagai macam makanan, minuman, dan vitamin sudah banyak sekali di pasaran. Dengan begitu pilihan bagi para konsumen pun beragam. Mereka tinggal memilih tergantung komposisi mana yang paling mereka percaya dan juga harganya yang paling terjangkau.

Dengan maraknya masyarakat yang mengkonsumsi minuman isotonik hal ini menjadi lahan bisnis yang baik bagi produsen minuman isotonik. Di Indonesia pilihan minuman isotonik begitu banyak baik produksi luar maupun dalam negeri. Berbicara mengenai brand minuman isotonik, yang menjadi pionir dan paling terkenal di Indonesia adalah Pocari Sweat dengan posisi pertama dalam *Top Brand Award 2016* kategori minuman isotonic, posisi kedua adalah Mizone dan posisi ketiga adalah Hydro Coco.

Fenomena tersebut dilihat oleh PT Kalbe Farma Tbk sebagai salah satu produsen minuman isotonik yang masuk dalam nominasi *Top Brand* tahun 2016 fase I yaitu Hydro Coco. Sebagai perusahaan farmasi, PT Kalbe Farma Tbk memiliki komitmen menciptakan produk dari bahan-bahan alami murni, salah satunya produk minuman isotonik Hydro Coco yang berasal dari air kelapa murni. Inovasi baru dengan menghadirkan air

kelapa sebagai bahan dasar minuman isotonik Hydro Coco karena banyaknya manfaat dengan mengkonsumsi air kelapa. Namun Hydro Coco memiliki tantangan tersendiri, yaitu masih belum banyak dikenal oleh masyarakat sebagai minuman isotonik berbahan dasar alami (air kelapa) yang bermanfaat bagi tubuh.

Penelitian ini mengenai Efektivitas Iklan Cetak Hydro Coco Dengan Menggunakan Metode Direct Rating Method bila ditinjau dari tingkat kesadaran, serta kekuatan sebuah iklan untuk mendapat perhatian, pemahaman, menggugah perasaan, dan kemampuan iklan tersebut untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

2. TINJAUAN LITELATUR

2.1. Pengertian Pemasaran

Morissan (2012:2) "Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran". Selain itu, Morissan (2012:373) juga mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide serta barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara individu dan juga organisasi.

Berbeda dengan pengertian di atas, konsep pemasaran menurut Monlee (2007:13) sebagai berikut : Sebuah perusahaan yang menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan-tujuannya. Sekarang ini, manufaktur dapat menghasilkan lebih banyak barang dan jasa dibandingkan sebelumnya, yang berarti bahwa persediaan sering kali lebih besar daripada permintaan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran barang, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

2.2. Komunikasi Pemasaran dan Promotion Mix

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Suyanto (2007:141) Komunikasi Pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran. Pemasaran harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju atau target.

Menurut Rangkuti (2009:57) "Tujuan komunikasi pemasaran adalah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan".

Istilah komunikasi pemasaran digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen mengetahui proses pembelian, guna mencari informasi tentang ciri dan manfaat produk tersebut.

2.2.2. Promotion Mix

Menurut Soegoto (2009:207) "Promotion mix (bauran promosi) adalah kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri tersebut. *Promotion mix* (bauran promosi) meliputi : periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat".

Menurut Fuad (2006:128) "Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif".

Menurut Kotler dalam Fuad (2006:129) mengklasifikasikan *marketing mix* menjadi empat besar kelompok yang di sebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

Komponen 4P bauran pemasaran, sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Yang dimaksud dengan hal ini adalah perencanaan produk, diantaranya adalah : atribut, produk, desain kemasan, merk logo dan antisipasi pasar terhadap produk tersebut kedepan. Produk harus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus, garansi dan servis penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Harga ditentukan

sedemikian rupa agar keuntungan dapat diraih dan dapat bersaing di pasar dengan harga produk sejenis, dan terjangkau oleh konsumen.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

3. Place (tempat)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat) aspek tersebut adalah:

a. Sistem transportasi perusahaan

Termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa) penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.

b. Sistem penyimpanan

Dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.

c. Pemilihan saluran distribusi

Menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

d. Promotion (Promosi)

Yang dimaksud dalam hal ini adalah strategi promosi termasuk didalamnya adalah : *Sales Promotion - Publicity - Personal Selling* dan *Advertising*, yang juga disebut bauran promosi (*promotion mix*). Dalam hal ini semua alat promosi harus digunakan secara terpadu agar mendapat hasil yang efektif dan efisien.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan *Promotion Mix* merupakan kunci dari sasaran klien kepada konsumen, dengan tujuan mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.

2.3. Periklanan

2.3.1. Definisi Iklan dan Periklanan

Morissan (2012:371) iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, barang jasa, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor diketahui.

Menurut Monlee (2007:3) periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui

media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

2.3.2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Rangkuti (2009:158) untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Menginformasikan, suatu produk dapat diinformasikan tentang segala sesuatu yang ada dalam produk tersebut baik informasi kegunaan produk, cirri-ciri atau tempat penjualannya yang sangat perlu diketahui oleh konsumen.

Membujuk, hal ini sangat terlihat pada iklan-iklan yang selama ini sering kita jumpai. Banyak iklan yang tampil dengan slogan-slogan maupun visual-visual yang menawana agar mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Selanjutnya, mengingatkan, hal ini penting agar produk ini bisa tetap bertahan dan diingat konsumen dalam jangka waktu yang lama dan tidak kalah mendapatkan perhatian dibanding dengan produk-produk baru lain yang bermunculan dan menjadi kompetitor.

2.4. Manfaat Periklanan

Adapun manfaat iklan menurut Kasali (2007:16) ada tiga, yaitu:

a. Iklan memperluas alternative bagi konsumen, maksudnya dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan yang ditampilkan dihadapan masyarakat dengan frekuensi ukuran logo dan *brand* yang besar diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi dan menciptakan perusahaan dan produk yang bermutu dan bonafit.

c. Iklan membuat orang mengenal dan selalu mengingat. Dengan beriklan konsumen diharapkan mengetahui suatu produk atau jasa, selanjutnya konsumen diharapkan selalu mengingat dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.5. Kriteria Periklanan yang Efektif

Kriteria periklanan yang efektif menurut Monlee (2007:156) adalah proses perancangan periklanan adalah sebuah proses tersendiri di dalam fungsi pemasaran. Ini terdiri dari enam langkah utama yang dirinci sebagai berikut:

a. Mengulas rencana pemasaran

Manager periklanan pertama-tama mengulas rencana pemasaran untuk memahami ke arah mana arah perusahaan, cara apa yang diniati, dan peran yang akan dimainkan periklanan dalam bauran pemasaran.

b. Analisis situasi internal dan eksternal perusahaan
Analisis-analisis situasi internal dan eksternal secara ringkas menyatakan kembali situasi perusahaan sekarang, pasar-pasar target,

tujuan-tujuan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang, serta keputusan-keputusan menyangkut posisi produk di pasar, tahapnya dalam siklus kehidupan, dan bauran pemasaran yang terkait.

c. Menentukan tujuan periklanan

Tujuan-tujuan periklanan hendaknya dinyatakan secara jelas, tepat dan dalam lingkup-lingkup yang terukur. Ketepatan dan daya ukur memungkinkan para pengiklan mengevaluasi kesuksesan periklanan pada akhir kampanye periklanan, menilai apakah tujuan-tujuannya telah dipenuhi. Tujuan-tujuan periklanan dapat berorientasi penjualan atau berorientasi komunikasi.

d. Mengembangkan dan melaksanakan strategi periklanan atau kreatif

Tujuan-tujuan periklanan menyatakan dimana pengiklan ingin berada dalam kaitannya dengan pangsa pasar dan kepekaan publik.

e. Mengembangkan dan melaksanakan strategi media

Media menyertakan metode-metode tradisional seperti koran, majalah, televisi, radio, dan papan reklame, serta media pelengkap seperti periklanan yellow pages, periklanan internet, dan periklanan khusus.

f. Mengevaluasi efektivitas periklanan

Dalam mengelola kampanye iklannya, sebuah perusahaan hendaknya secara teliti mengevaluasi efektivitas iklan-iklan sebelumnya dan menggunakan hasil evaluasi tersebut untuk memperbaiki kualitas iklan di masa mendatang.

2.6. Proses Komunikasi Periklanan

Dalam proses komunikasi periklanan yang baik menurut hakim (2006:49-63) menawarkan rumusan iklan baik yang disebut dengan SUPER "A".

a. *Simple* (S)

Simple artinya sederhana, Untuk *brand* baru kesederpahaman ini dipahami sebagai "dapat dimengerti sekali lihat".

b. *Unexpected* (U)

Unexpected artinya tidak terduga, ditengah derasnya arus iklan yang dilihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan sehingga akan berdecak kagum.

c. *Persuasif* (P)

Persuasive disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang *persuasive* mampu menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

d. *Entertaining* (E)

Iklan yang mempunyai sifat penghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk

tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap brand yang diiklankan.

e. *Relevant* (R)

Iklan yang baik harus dapat dipertanggung jawabkan, harus tetap terdapat di rasionalisasi, harus ada hubungan dengan *brand* dari produk yang kita iklankan, iklan harus relevan dengan *brand*, baik *brand positioning*, maupun *brand personaliti*.

f. *Acceptable* (A)

Iklan yang baik, adalah iklan yang diterima oleh masyarakat sesuai dengan nilai budaya setempat, kode etik periklanan dan undang-undang tentang perlindungan konsumen merupakan kesepakatan yang mencerminkan kepentingan masyarakat.

2.7. Strategi Kreatif Iklan

Menurut Suyanto (2007:16) Strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi lebih baik.

Menurut Manguhardjana (2012:35) "Kreatif adalah menghasilkan sesuatu yang baru, yang berguna dan dapat dimengerti lagi. Ide-ide baru, gagasan-gagasan baru di bidang seni, ilmu atau gerakan kemasyarakatan inovatif".

Menurut Wijatno (2009:191) Iklan merupakan komunikasi non personal yang disiarkan melalui televisi, radio, majalah, surat kabar, internet atau media lainnya. Tujuan utama iklan adalah membangkitkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk atau merek, menjelaskan keunggulan suatu produk, menciptakan asosiasi antara suatu produk dengan gaya hidup.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif iklan dalah bagaimana merancang pesan iklan dengan kekuatan, kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, dengan cara mencari ide-ide baru atau gagasan-gagasan baru untuk membangkitkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk atau merek yang menjelaskan keunggulan suatu produk atau merek.

Dari ulasan strategi kreatif iklan yang efektif maka akan melahirkan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi kesadaran khalayak umum agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan yang diperoleh.

Menurut Suhandang (2010:108) "Yang paling efektif untuk menciptakan kesadaran khalayak yang akan menerima, bahkan mungkin memelihara, barang atau jasa yang ditawarkan adalah teknik persuasi. Persuasi adalah kegiatan

psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak”.

Teori-teori persuasi yang dapat dipergunakan sebagai dasar pengembangan teknik-teknik periklanan yang efektif. Dalam teori-teori persuasi, menurut Suhandang (2010:111) meliputi, yaitu :

1. Metode Partisipasi, yaitu cara persuasi dengan jalan mengikutsertakan seseorang atau orang banyak dalam sesuatu kegiatan atau usaha dengan maksud untuk menumbuhkan perhatian.
2. Metode Asosiasi, yaitu penyajian sesuatu hal atau gagasan dengan jalan menempelkan atau menumpangkannya pada sesuatu objek atau peristiwa yang tengah menarik perhatian khalayak ramai.
3. Metode *Pay Off Idea*, yaitu upaya persuasi dengan jalan *rewarding* (memberi harapan-harapan baik atau iming-iming yang menggiurkan).

4. Metode *Fear Arrounding*, yaitu kebalikan dari metode *pay off idea* tadi, metode ini justru menggunakan cara *punishment* (menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi buruk).

5. Metode *Cognitive Dissonance*, yaitu kegiatan persuasi dengan menggunakan gejala-gejala hidup manusia yang tidak ada persesuaian antara pendapat serta sikap dengan perilakunya.

6. Metode *Icing Device*, yaitu cara persuasi dengan menggunakan *emotional appeal*. Kita semua tentu mengetahui bahwa barang atau jasa yang sama kualitasnya kadang-kadang bisa lebih menarik apabila diberi bungkus yang lebih indah.

7. Metode *Red Hearing Technique*, yaitu cara persuasi dengan jalan mengelakkan argumentasi bagian-bagian yang lemah untuk kemudian dialihkan sedikit demi sedikit kepada bagian-bagian yang kita kuasai atau bagian dimana kita berada dalam posisi yang kuat.

Syarat periklanan yang efektif menurut Kasali (2006:83-86) “untuk menghasilkan iklan yang baik, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari :

- a. *Attention* (perhatian), Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa.
- b. *Interest* (minat), Perhatian harus di tingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli.
- c. *Desire* (kebutuhan/keinginan), Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus di tingkatkan.
- d. *Conviction* (rasa percaya), Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan percontohan secara gratis, dan menyodorkan

pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian dari pihak ketiga.

e. *Action* (tindakan), Membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu.

2.8. Direct Rating Method

Menurut Zed (2008) *Direct Rating Method* (DRM) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapat perhatian, pemahaman, menggugah perasaan dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh dari sebuah iklan semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Berikut adalah penjelasan mengenai lima variabel yang digunakan dalam metode DRM :

a. Perhatian (*Attention*)

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Faktor-faktor yang menentukan perhatian dapat dikategorikan dalam kategori utama yaitu determinan pribadi dan determinan stimulus. Determinan pribadi merujuk pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian, diantaranya : kebutuhan, sikap, tingkat adaptasi, dan rentang perhatian. Sedangkan determinan stimulus menggambarkan faktor-faktor yang dapat dikendalikan artinya dapat digunakan untuk mendapatkan dan meningkatkan perhatian. Adapun faktor-faktor yang dapat dikendalikan tersebut meliputi : ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, gerakan, kebaruan, stimulus pematik perhatian yang dipelajari, dan juru bicara yang menarik.

b. Pemahaman (*Readthroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada.

c. Respon Kognitif (*Cognitive*)

Suatu penelitian memperlihatkan bahwa penerimaan pesan sangat terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Fenomena ini disebut respon kognitif. Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Hal yang sangat penting adalah respon yang disebut argumen pendukung atau kontra argumen. Argumen pendukung adalah pikiran yang menentang klaim dalam pesan. Penerimaan ditingkatkan saat argumen pendukung meningkat an kontra argumen membesar. Respon kognitif memberi pelengkap yang berharga pada pengukuran sikap standar dalam mengevaluasi keefektifan komunikasi. Pengukuran sikap standar dapat menyingkap apakah suatu komunikasi meninggalkan pesan yang menguntungkan atau tidak bagi pemirsa televisi.

d. Respon Afektif (*Affection*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus.

Keragaman respon afektif dapat disederhanakan menjadi tiga dimensi utama yaitu riang, negatif, dan hangat. Beberapa rekomendasi perangkat emosi utama yang lebih besar terdiri atas : rasa takut, terkejut, sedih, jijik, marah, antisipasi, riang dan menerima. Peranan respon afektif menjadi topik yang sangat menarik dalam penulisan penelitian baru. Temuan-temuan yang ada sejauh ini sangat mendukung pentingnya peran tersebut selama tahap penerimaan dalam proses informasi.

e. Sikap terhadap Iklan (*Behavior*)

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk. Iklan yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk dari sisi konsumen. Sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Ada banyak metode dalam pengumpulan data, diantaranya adalah dengan observasi, menyebarkan angket/kuisisioner, studi pustaka, dll. Semua metode tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya sendiri dan pengambilan keputusan terhadap metode apa yang harus dipakai dalam sebuah riset tergantung pada ketersediaan waktu, dana, dan kemampuan si pelaku riset.

Data yang di dapat juga dibedakan menjadi dua jenis yaitu data yang didapat langsung dari objek riset atau yang biasa disebut data primer dan data yang didapat dari sumber yang tidak langsung dari objek riset, atau yang biasa disebut data sekunder.

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner berisi beberapa pertanyaan sesuai dengan metode *Direct Rating Method* kepada 50 orang sampel dengan kriteria sesuai dengan target audience iklan Hydro Coco.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer, yaitu hasil kuisisioner yang diperoleh langsung dari 50 orang sampel.

3.1. Metode Penentuan Sample

Sampel adalah sebagian (cuplikan) dari populasi yang masih mempunyai ciri dan karakteristik yang sama dengan populasi dan mampu mewakili keseluruhan populasi penelitian. Sampel dipergunakan ketika jumlah seluruh anggota populasi terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap populasi secara keseluruhan, misalnya populasi penelitian adalah masyarakat pada suatu kota tertentu. Sampel juga digunakan ketika jumlah populasi secara keseluruhan tidak dapat ditentukan

secara pasti, misalnya populasi pengguna produk tertentu pada suatu kota.

Persyaratan utama adalah bahwa sampel harus mampu mewakili populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dan pengambilan sampel penelitian harus ditentukan secara sistematis agar benar-benar mampu mewakili populasi secara keseluruhan. Secara garis besar, metode penentuan jumlah sampel terdiri dari dua ciri, yaitu metode acak (*random sampling*) dan tidak acak (*non random sampling*). Metode acak adalah memberikan kesempatan kepada seluruh populasi penelitian untuk menjadi sampel penelitian tanpa melihat struktur atau karakteristik tertentu. Metode non random sampling dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada populasi dengan ciri atau karakteristik tertentu untuk menjadi sampel penelitian, di mana ciri dan karakteristik tersebut harus dikaitkan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini kriteria penentuan populasi didasarkan pada *target audience* dari iklan Hydro Coco itu sendiri, diantaranya :

1. *Gender* : Laki-laki dan perempuan
2. *Age* : Usia 15 – 25 tahun
3. *Demografi* : Seluruh wilayah Indonesia
4. *Psikografi* : Aktif, mobile, menyukai hal baru, tinggal di daerah perkotaan

Dikarenakan oleh keterbatasan dari penulis dalam hal waktu dan dana maka sample dalam penelitian ini hanya berjumlah 50 orang. Sampel diambil secara acak dan accidental di GOR Veldrome rawamangun yang memungkinkan untuk mengumpulkan data-data riset sehingga diharapkan data primer yang didapat cukup valid.

3.2. Metode Analisis Data

Penggunaan teknik analisis data memerlukan pemilihan jenis uji yang akan diterapkan. Masing-masing jenis uji memiliki kekhususan konsep interpretasi sehingga kita harus menentukan dengan tepat jenis uji yang akan digunakan.

Teknik pengolahan data berkaitan dengan analisis data selanjutnya dalam mengambil kesimpulan dari hasil penelitian setelah dikomparasikan dengan hipotesisnya.

Pengukuran indikator menggunakan pengukuran ordinal. Pengukuran ordinal adalah cara untuk mengkualifikasi suatu gejala dengan memberikan jenjang terhadap gejala yang sedang diukur. Penjenjangnya dilakukan dengan menyusun suatu skala. Skala likert digunakan untuk mengukur indikator dalam bentuk angka, dimana pilihan jawaban yang disediakan memiliki poin atau nilai tersendiri. Nilai untuk masing-masing jawaban adalah:

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Cukup (C) = 3

- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Populasi Penelitian

GOR Veldrome/ Gelora Rawamangun beralamat di Jl. Pemuda No.6, RW.6, Rawamangun, Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220. GOR Rawamangun juga menjadi tempat bagi pelajar smp, sma maupun mahasiswa untuk belajar beberapa mata kuliah/pelajaran yang berkaitan dengan olahraga serta menjadi tempat untuk remaja berdiskusi, bersantai dan melepas lelah disela-sela kegiatan yang padat. Alasan memilih populasi ini adalah karena remaja adalah bagian dari masyarakat yang sedang menuju ke arah dewasa dengan menyerap segala informasi yang mereka terima, kemudian mereka dapat menyaring kembali informasi-informasi yang didapat. Kemudian para remaja ini sesuai dengan target penelitian, produk berkaitan memposisikan produknya di kisaran umur 15 – 25 tahun dan erat hubungannya dengan orang muda yang aktif atau memiliki banyak kegiatan salah satunya yaitu aktivitas olahraga.

4.2. Profil Hydro Coco

PT Kalbe Farma Tbk merupakan salah satu industri farmasi di Indonesia didirikan pada tanggal 10 September 1966 oleh Dr. B. Setiawan yang kemudian mengambil gelar Ph.D. di bidang farmakologi. Keinginannya untuk mendirikan perusahaan ini didorong oleh rasa ingin ikut mengambil bagian dalam pembangunan nasional, terutama dalam usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan pelayanan pengobatan yang baik.

Perusahaan yang didirikannya, pertama kali berdiri di Jl. Sempang 1/1 Tanjung Priok, Jakarta Utara. Aktivitas produksinya baru dimulai pada tahun 1967 dengan produksi yang terbatas hanya pada jenis obat sirup. Seiring dengan perkembangan tersebut, ternyata lokasi yang terletak di Tanjung Priok tidak mungkin lagi untuk dilakukan pengembangan lebih lanjut. Maka pada tahun 1970 pusat kegiatan dipindahkan ke lokasi yang baru di Jl. Ahmad Yani, yaitu di kawasan Pulo Mas, Jakarta Timur. Pada tahun 1974 jaringan PT Kalbe Farma Tbk telah menguasai pasar di seluruh wilayah Indonesia dengan kekuatan penjualan produk PT. Kalbe Farma Tbk.

Hydro Coco adalah minuman kesehatan yang terbuat dari bahan alami murni air kelapa, yang dapat membantu memulihkan kondisi tubuh kita. Kandungan ion-nya membantu menggantikan cairan tubuh yang hilang akibat aktivitas sehari-hari. kandungan ion alami Hydro Coco dapat terserap dengan sempurna untuk menggantikan ion tubuh yang hilang, tentunya ion Hydro Coco lebih sempurna diserap dibanding minuman isotonik

lainnya yang menggunakan ion sintetis. Hydro Coco dapat dikonsumsi setiap hari karena terbuat dari bahan yang alami serta diproses secara higienis. Penggunaan air kelapa untuk kesehatan sudah dikenal sejak lama, yaitu untuk mengatasi beberapa penyakit. Misalnya, untuk mengatasi penyakit akibat keracunan, air kelapa berfungsi sebagai *antidote*.

4.3. Deskripsi Hasil Penelitian

4.3.1. Tabulasi Data

1. Faktor *Attention* responden terhadap iklan cetak Hydro Coco

Tabel 4.1

ATRIBUT	BOBOT	JUMLAH RESPONDEN	
		Attention-1	Attention-2
Sangat Tidak Setuju	1	0	1
Tidak Setuju	2	3	15
Cukup	3	14	20
Setuju	4	30	12
Sangat Setuju	5	3	2
Total		50	50

Sumber : Data Premier 2017

Dikonversi ke skala pada tabel *direct rating* :

$$\hat{g} = 3,42 \times \frac{20}{5} = 13,68$$

Berdasar hasil survei, didapat nilai untuk faktor *attention* adalah = **13,68**

2. Faktor *Readthroughness* iklan cetak Hydro Coco terhadap responden

Tabel 4.2

ATRIBUT	BOBOT	JUMLAH RESPONDEN	
		Readthroughness -1	Readthroughness -2
Sangat Tidak Setuju	1	1	0
Tidak Setuju	2	7	14
Cukup	3	24	22
Setuju	4	13	13
Sangat Setuju	5	5	1
Total		50	50

Sumber : Data Premier 2017

Dikonversi ke skala pada tabel *direct rating* :

$$\hat{g} = 3,15 \times \frac{20}{5} = 12,6$$

Berdasar hasil survei, didapat nilai untuk faktor *readthroughness* adalah = **12,6**

3. Faktor *Cognitive* iklan cetak Hydro Coco terhadap responden

Tabel 4.3

ATRIBUT	BOBOT	JUMLAH RESPONDEN	
		Cognitive-1	Cognitive-2
Sangat Tidak Setuju	1	3	0
Tidak Setuju	2	9	6
Cukup	3	20	23
Setuju	4	17	20
Sangat Setuju	5	1	1
Total		50	50

Sumber : Data Premier 2017

Dikonversi ke skala pada tabel *direct rating* :
 $\hat{g} = 3,2 \times \frac{20}{5} = 12,8$

Berdasar hasil survei, didapat nilai untuk faktor *kognitif* adalah = **12,8**

4. Faktor *Affection* iklan cetak Hydro Coco terhadap responden

Tabel 4.4

ATRIBUT	BOBOT	JUMLAH RESPONDEN		
		Affection-1	Affection-2	Affection-3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	0	3
Cukup	3	19	15	21
Setuju	4	25	28	20
Sangat Setuju	5	4	7	6
Total		50	50	50

Sumber : Data Premier 2017

Dikonversi ke skala pada tabel *direct rating* :
 $\hat{g} = 3,68 \times \frac{20}{5} = 14,72$

Berdasar hasil survei, didapat nilai untuk faktor *affection* adalah = **14,72**

5. Faktor *Behavior* iklan cetak Hydro Coco terhadap responden

Tabel 4.5

ATRIBUT	BOBOT	JUMLAH RESPONDEN
		Behavior-1
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	2	9
Cukup	3	25
Setuju	4	14
Sangat Setuju	5	1
Total		50

Sumber : Data Premier 2017

Dikonversi ke skala pada tabel *direct rating* :
 $\hat{g} = 3,1 \times \frac{20}{5} = 12,4$

Berdasar hasil survei, didapat nilai untuk faktor *kognitif* adalah = **12,4**

4.3.2. Analisis dan Interpretasi

Untuk mengevaluasi efektifitas iklan dengan *Direct Rating Method* digunakan Analisis Tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot, sebagai berikut :

4.3.2.1. Analisis Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase.

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

4.3.2.2. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobot dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus :

$$x = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$$

Dimana :

x = rata-rata berbobot

fi = frekuensi

wi = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variable. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya, dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut :

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana :

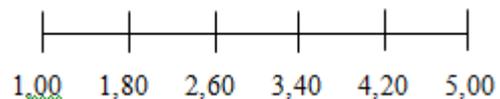
R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

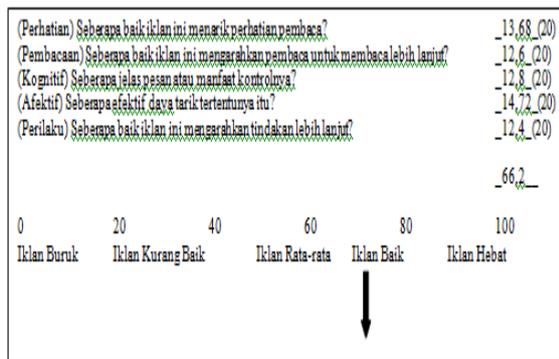
Karena rentang skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Hasil yang diperoleh kemudian dikonversikan ke tabel *direct rating* berikut :



Berdasarkan analisis dengan metode direct rating didapat nilai sebesar **66,2**. Jika nilai tersebut dimasukkan ke dalam tabel, maka akan menunjukkan bahwa iklan cetak Hydro Coco masuk dalam kategori iklan yang baik. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan cetak Hydro Coco cukup berhasil dalam menarik perhatian (*attention*), pembacaan (*readthougness*), kognitif (*cognitive*), afektif (*affection*), dan perilaku (*behavior*) konsumen untuk membeli minuman Hydro Coco.

5. KESIMPULAN

DRM digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dipahami, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkina iklan tersebut efektif.

Berdasarkan analisis dengan metode direct rating didapat nilai sebesar 66,2. Hal ini menunjukkan bahwa iklan cetak minuman Hydro Coco cukup berhasil dalam menarik perhatian (*attention*), pembacaan (*readthougness*), kognitif (*cognitive*), afektif (*affection*), dan perilaku (*behavior*) konsumen untuk membeli minuman Hydro Coco.

6. Daftar Pustaka

Fuad, M., Christin, Nurlela, Sugiarto dan Paulus, Y.E.F. 2006. Pengantar Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hakim, Budiman. 2006. Lantaran Tapi Relevan. Yogyakarta: Galang Press.

Kasali, Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya. Jakarta: Pustaka Umum Grafiti.

Mangunhardjana, A.M., 2012. Mengembangkan Kreativitas. Yogyakarta: Kanisius.

Monlee, Lee dan Johnson Carla. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Periklanan Perspektif Global. Jakarta: Kencana.

Morissan. 2012. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soegoto, Eddy Soeryanto. 2009. Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Suhandang, Kustandi. 2010. Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi. Bandung: Nuasa.

Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijatno, Serian. 2009. Pengantar Entrepreneurship. Jakarta: Grasindo.

Zed, Mestika. 2008. Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Sumber Lainnya :

<http://www.kalbe.co.id/products/ArtMID/456/ArticleID/75/Hydro-Coco>

<http://www.jakarta.go.id/web/encyclopedia/detail/4108/Rawamangun-Gelanggang-Olahraga>

Biodata Singkat Penulis :

Jusuf Fadilah, lahir di Jakarta, pada 9 Februari 1987. Ia adalah alumni SMA Negeri 11 Jakarta. Melanjutkan sekolah tingginya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SWADAYA jurusan Akuntansi namun hanya sampai semester ke II karena tidak sesuai dengan minatnya, akhirnya ia melanjutkan studi Diploma-3 (D3) di Bina Sarana Informatika jurusan Periklanan dan dilanjutkan Strata-1 (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia dengan jurusan Komunikasi dengan peminatan Periklanan. Saat ini, ia tercatat sebagai alumni Strata-2 (S2) di Universitas Mercu Buana Jurusan Media Industri dan Bisnis.

Dampak Program Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Walikota Depok Bagi Masyarakat

Devy Putri Kussanti¹, Intan Leliana²

Program Studi Hubungan Masyarakat
Akademi Komunikasi BSI Jakarta

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

¹devy.dpk@bsi.ac.id

²intan.ila@bsi.ac.id

ABSTRACT

In providing maximum and efficient services, now government agencies Depok City has opened the service in terms of licensing and non-licensing through the investment and one-stop service Depok City or more familiar with DPMPTSP Depok City. As society service, DPMPTSP Depok City have roles and duties the same as with Humas, this tends to be seen from the work of the majority employees who meet face to face with society and bridging the community with the relevant technical services related in the service in terms of licensing and non-licensing. Anything else underlies the formation of the program DPMPTSP Depok City is to make it easy for society at the moment service process until file approval they just simply do it at the same counter, thus minimizing confusion or illegal activity liked illegal charges which is done by irresponsible person.

Keywords: *Public Service, Government Relations and Society*

I. PENDAHULUAN

Sebagai sebuah Kota yang semakin padat tingkat penduduknya dan semakin meningkat kegiatan dalam hal perdagangan, pendidikan, pariwisata dan pengadaan pemukiman, Depok yang notabene sebagai Kota penyangga Jakarta termasuk dalam salah satu Kota Mandiri yang banyak dilirik masyarakat untuk mengembangkan bisnisnya dan sebagai alternative lokasi hunian bagi mereka yang sudah penat dengan kebisingan Ibukota.

Hal tersebut membuat Kota Depok kini semakin ramai dan masuk dalam kategori Kota yang “tiada henti” dalam melakukan aktifitasnya, baik aktifitas dalam membangun sarana maupun prasarana. Terlihat dari banyaknya pusat perbelanjaan, tempat kuliner hingga sarana pendidikan dan pemukiman seperti perumahan atau apartemen serta pembangunan ruas jalan tol yang menghubungkan Jakarta-Depok-Bogor-Bekasi yang masih dalam tahap penggarapan. Dengan keadaan Kota yang semakin maju dan terus mengalami perkembangan, maka tingkat kompleksitas masyarakatnya pun semakin meningkat, kebutuhan akan prasarana dari pemerintah sebagai penyeimbang perkembangan sarana sangat diharapkan.

Kompleksnya kesibukan masyarakat Kota Depok dengan kondisi kemacetan yang semakin padat di beberapa titik wilayah yang dikarenakan

pembangunan dan pengembangan tersebut, membuat Pemerintah Kota Depok ingin memaksimalkan prasarana pelayanan publik dalam hal memenuhi kewajiban masyarakatnya sebagai Warga Negara Indonesia yang baik dan taat dalam hal perizinan ataupun non perizinan.

Guna merealisasikan hal tersebut, maka Pemerintah Kota Depok melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) membantu dan memberikan solusi bagi masyarakat Depok dengan membuka pelayanan perizinan yang terintegrasi atau hanya dengan Satu Pintu. Dimana konteks pelayanan Satu Pintu akan lebih memudahkan dan memberi kenyamanan bagi masyarakat dalam membuat surat perizinan maupun non-perizinan dan juga akan sangat membantu para investor/pengembang yang akan melakukan investasi di Kota Depok. Mereka hanya akan melakukan pendaftaran di loket DPMPTSP dan kemudian pihak DPMPTSP itu sendiri yang akan mengurus proses selanjutnya ke dinas teknis yang terkait.

II. METODOLOGI PENELITIAN Humas Pemerintah

Sam Black dalam Saputra & Nasrullah (2011:55) mengatakan dalam bukunya, “*Practical Public Relations*” mengklasifikasikan Humas menjadi

Humas pemerintah pusat (*center government*) dan Humas pemerintahan daerah (*local government*).

- a. Humas pemerintah pusat (*center government*)
Humas pemerintah pusat umumnya bertempat di departemen-departemen, serta badan-badan yang termasuk pemerintah pusat. Tugas humas pemerintahan pusat adalah menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai.
- b. Humas pemerintah daerah (*local government*)
Humas pemerintah daerah pada hakikatnya sama saja dengan humas pemerintah pusat, dalam rangka pengorganisasian dan mekanisme kerja. Bagi Indonesia, sebagai negara besar dengan jumlah penduduk yang begitu banyak terdiri atas suku bangsa dengan norma kehidupan dan kebudayaan yang berbeda, mungkin untuk provinsi atau kabupaten tertentu diperlukan suatu tambahan bagian khusus.

Zaenal mengatakan dalam buku manajemen pelayanan publik (2015:190) "Humas pemerintah pada dasarnya tidak bersifat politis, bagian Humas di institusi pemerintah di bentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka dengan cara memberikan informasi secara teratur tentang kebijakan, memberikan pelayanan terhadap masyarakat, hubungan dengan media".

Tugas dan Fungsi Humas Pemerintah

Menurut Ruslan (2010:341) perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non-pemerintah (lembaga komersial) adalah: tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, periklanan. Humas Pemerintah lebih menekan pada publik services atau demi meningkatkan pelayanan mutu. Melalui unit atau program kerja Humas tersebut, Pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban ke pemerintahannya.

Seorang Humas atau Public Relations instansi Pemerintahan mempunyai fungsi pokok (Ruslan, 2011:110), sebagai berikut:

- a. Mengamankan kebijaksanaan dan program kerja Pemerintah yang diwakilinya.
- b. Memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan-pesan dan informasi mengenai kebijaksanaan, hingga mampu mensosialisasikan program-program pembangunan, baik secara Nasional maupun daerah kepada masyarakat.

- c. Menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi Pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi atau opini publik (masyarakat), serta memperhatikan keinginan-keinginan di lain pihak.
- d. Berperan serta secara aktif dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan program pembangunan baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Menurut Dimock dan Koenig dalam Betty (2012:74) pada umumnya tugas-tugas dari pihak Humas instansi atau lembaga pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

- a. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijakan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
- b. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik, serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
- c. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparat pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajiban masing-masing.

Secara spesifik tugas Humas dalam organisasi menurut Fraser Seitel dalam Dewi (2013:24) adalah:

- a. Memelihara hubungan dengan pegawai. Contohnya mengelola media komunikasi internal seperti, *newsletter*, televisi, dan sebagainya.
- b. Mengoordinasi hubungan dengan media. Contohnya menyusun jadwal, interview, *press release*, *press conference*, dan menjawab pertanyaan media.
- c. Berkoordinasi dengan pemerintah setempat.
- d. Menjalin relasi dengan investor, termasuk di dalamnya stakeholders lain, yang tertarik untuk bergabung dengan organisasi.
- e. Mengoordinasi "*printed voice*" organisasi kepada publik melalui penyusunan naskah pidato, laporan tahunan dan brosur dan semacamnya.

Sedangkan fungsi Humas Pemerintahan atau Public Relations instansi pemerintahan mempunyai fungsi pokok (Ruslan, 2011:110) sebagai berikut:

- a. Mengamankan kebijaksanaan dan program kerja Pemerintah yang diwakilinya.
- b. Memberikan pelayanan, menyebarkan pesan-pesan dan informasi mengenai kebijaksanaan, hingga mampu mensosialisasikan program-program pembangunan, baik secara Nasional maupun daerah kepada masyarakat.
- c. Menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi Pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi atau opini publik (masyarakat), serta memperhatikan keinginan-keinginan di lain pihak.
- d. Berperan serta secara aktif dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan program pembangunan baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Menurut Edward dalam Betty (2012:9) terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Kegiatan Humas Pemerintahan

Menurut Widjaja (2010:65), dalam rangka menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan, seorang praktisi Humas Pemerintahan harus memperhatikan berbagai kegiatan yang harus diperhatikan antara lain:

- a. Membina pengertian pada khalayak atau publik terhadap kebijaksanaan pimpinan, baik kepada khalayak intern maupun khalayak ekstern. Pembinaan pengertian kepada khalayak termasuk pemberian dan pelayanan informasi.
- b. Menyelenggarakan dokumentasi kegiatan-kegiatan pokok instansi Pemerintahan, terutama yang menyangkut publikasi.
- c. Memonitor dan mengevaluasi tanggapan dan pendapat masyarakat.
- d. Mengumpulkan data dan informasi yang datang dari berbagai sumber.
- e. Bentuk produk Humas yang dihasilkan seperti majalah, buletin, press release, poster, folder, pamflet selebaran, dan lain-lain.

Menurut Betty (2012:37-40) kegiatan kehumasan di instansi pemerintah, yaitu:

- a. Membina hubungan dengan lingkungan internal.
- b. Membina hubungan dengan pers.
- c. Dokumentasi dan Kliping

- d. Kegiatan khusus (special event)
- e. Pameran

Program Kerja Humas Pemerintah

Menurut Widjaja (2010:61), "Program Humas adalah sesuai peranannya sebagai pengabdian untuk kepentingan umum, sebagai mediator antara pimpinan dengan publik, dan sebagai dokumentator", maka program humas dititikberatkan pada:

- a. Program Pelayanan
Program ini berupa pelayanan data/informasi baik secara lisan maupun tertulis, termasuk penyelenggaraan display tetap dan pameran.
- b. Program mediator
Program ini berupa penertiban berbagai media massa, penyelenggaraan konferensi pers, wisata pers, menjawab surat pembaca, menanggapi tawaran rencana yang negative dan lain-lain.
- c. Program Dokumentator
Program ini berupa pembuatan dokumentasi film, foto rekaman (kaset audio dan video), transkrip pidato dan lain-lain.

Pelayanan Publik

Menurut B.Libois dalam Haryatmoko (2015:26) "pelayanan publik merupakan pengambil alihan tanggung jawab oleh kolektivitas atas sejumlah kekayaan, kegiatan atau pelayanan dengan menghadiri logika milik pribadi atau swasta, karena tujuannya semata-mata bukan untuk mencari keuntungan".

Sedangkan Menurut J.S. Bowman dalam Haryatmoko (2015:26) "pelayanan publik merupakan lembaga rakyat yang memberi pelayanan kepada warga Negara, memperjuangkan kepentingan kolektif dan menerima tanggung jawab untuk memberi hasil".

Menurut Kolthoff dalam Haryatmoko (2015:27) apabila pelayanan public diserahkan kepada pihak non-pemerintah perlu didefinisikan secara khusus bagaimana bentuk pelayanan itu:

- a. Pemerintah perlu mengatakan kepada prodaktor swasta atau asosiasi nirlaba apa yang dikehendaki.
- b. Landasan utama penyerahan kepada pihak swasta atau asosiasi nirlaba adalah demi efisiensi dan efektivitas
- c. Perlu diperhatikan agar pengalihan penyelenggaraan pelayanan public itu tetap mempertimbangkan kesetaraan ekonomi, artinya masyarakat yang lebih lemah ekonominya tetap mendapatkan pelayanan yang memadai
- d. Pelayanan publik harus tetap menjamin tidak adanya diskriminasi terhadap kelompok minoritas. Maka harus jelas ukuran

dari pihak pemerintah tentang definisi pelayanan publik.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisa-deskriptif, dimana penelitian menganalisa berdasarkan sumber-sumber bacaan dan hasil analisa dari sumber bacaan yang didapatkan penulis dari berbagai studi literature ditelaah dan disimpulkan serta dipaparkan secara rinci dan jelas mengenai keadaan yang sebenarnya berkaitan dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Satu Pintu Walikota Depok.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder yang kemudian diolah, dianalisis dan dirumuskan menjadi rekomendasi. Adapun teknik pengumpulan data primer diperoleh melalui studi dokumen resmi, beberapa berasal dari instansi pemerintah yang bersangkutan dan lainnya dari penelusuran di internet yang sesuai dengan cakupan pembahasan. Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang berasal dari buku-buku sesuai dengan kehumasan dan pemerintahan.

III. PEMBAHASAN

Pemerintah Kota Depok

Kota Depok yang merupakan bagian dari Provinsi Jawa Barat dan terletak tepat di Selatan Jakarta, yakni antara Jakarta dan Bogor memiliki beragam ciri khas dan keunggulan. Identik dengan Kota Belimbing dan Kota Petir dengan tingkat perekonomian yang pesat terlihat dari banyaknya pusat perbelanjaan dan tempat kuliner di sepanjang jalan Margonda maka Kota Depok merupakan salah satu Kota penyangga Jakarta selain Kota Bekasi.

Dalam sistem pemerintahannya, Kota Depok yang dibawah oleh seorang Walikota terus mengalami kemajuan dan memiliki prestasi yang membanggakan, diantaranya ialah Kota Depok merupakan salah satu dari 10 Kota di Indonesia yang menerima Penghargaan “Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (LPPD)” dari Kementerian Dalam Negeri dalam peringatan hari Otonomi Daerah yang ke-19. Selain Kota Depok terdapat Kota Blitar, Cimahi, Madiun, Mojokerto, Probolinggo, Samarinda, Semarang, Surabaya dan Yogyakarta.

Saat ini, dalam menjalankan tugasnya sebagai pelayan publik atau masyarakat, pemerintah Kota Depok sangat menekankan kinerja dan loyalitas yang tinggi. Hal tersebut direalisasikan dengan memberikan pelayanan yang maksimal, efisien, efektif dan memudahkan dalam hal regulasi dengan membentuk Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Satu Pintu (DPMPTSP). Dalam DPMPTSP terdapat empat bidang yakni:

1. Bidang Penanaman Modal, yang membawahi dua seksi;
 - a. Seksi perencanaan, pengembangan, promosi dan kerjasama penanaman modal.
 - b. Seksi bimbingan dan pengendalian pelaksanaan penanaman modal.
2. Bidang Pelayanan, yang membawahi dua seksi;
 - a. Seksi data dan informasi.
 - b. Seksi koordinasi lapangan dan penelitian.
3. Bidang Perizinan dan Non-Perizinan, yang membawahi dua seksi;
 - a. Seksi perizinan dan non-perizinan usaha, sosial budaya.
 - b. Seksi perizinan dan non-perizinan bangunan.
4. Bidang Pengawasan dan Pengaduan, yang membawahi dua seksi;
 - a. Seksi pengawasan perizinan.
 - b. Seksi pengaduan dan regulasi.

Implementasi DPMPTSP Kota Depok

Sesuai dengan visi dan misinya yakni “terwujudnya pelayanan perizinan dan non perizinan yang ramah investasi” dimana visi tersebut mengamanatkan dua hal yakni:

1. *Pelayanan*, yaitu pelayanan terbaik atau sangat baik (*excellence service*) yang diberikan sesuai atau melebihi standar pelayanan yang ditetapkan sebagai wujud kewajiban aparatur sebagai abdi masyarakat secara transparan, cepat dan akuntabel.
2. *Ramah investasi*, yaitu kota yang kondusif bagi keberlangsungan kegiatan usaha penanaman modal karena daya tarik yang diberikan melalui berbagai kebijakan dan pelayanan yang pro-investasi.

Berdasarkan Visi tersebut dilaksanakan 3 Misi yaitu:

1. Mewujudkan pelayanan perizinan dan non perizinan berbasis teknologi informasi.
2. Menciptakan iklim investasi yang kondusif.
3. Mewujudkan tata kelola lembaga berdasarkan prinsip *good governance*.

Berubahnya Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPMP2T) Kota Depok menjadi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Depok pada 2008 merupakan salah satu upaya pemerintah Kota Depok untuk memberikan pelayanan yang efektif dan kualitas pelayanan perizinan dan non perizinan yang

baik bagi masyarakat dengan regulasi yang kian hari semakin mudah.

Pelayanan DPMPTSP Kota Depok

Terdapat 10 pelayanan yang ditangani oleh DPMPTSP Kota Depok, yakni:

1. Surat Izin Usaha Perusahaan (SIUP)
2. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
3. Izin Usaha Pariwisata
4. Izin Usaha Jasa Konstruksi
5. Izin Pelayanan Kesehatan Swasta
6. Tanda Daftar Gudang
7. Izin Usaha Toko Modern
8. Izin Usaha Pusat Perbelanjaan
9. Izin Mempekerjakan Tenaga Asing
10. Izin Reklame

Guna memberikan pelayanan yang maksimal dengan kemudahan, kecepatan dan kemurahan bagi masyarakatnya, maka pemerintah Kota Depok membuka secara online dalam hal pengurusan Surat Izin Usaha Perusahaan (SIUP) dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP). Yang dilakukan secara online adalah proses pendaftarannya, sedangkan untuk proses pemberkasan atau verifikasi harus tetap dilakukan secara manual. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa sarana yang belum memadai seperti kurangnya alat scanner dan untuk pelayanan dalam hal pengurusan dan pembuatan IMB masih dilakukan secara manual.

Selain itu, DPMPTSP Kota Depok juga telah melakukan peningkatan kenyamanan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan yang maksimal bagi masyarakat, yakni dengan diberlakukannya penolakan atau anti pungli dalam proses pengurusan surat perizinan maupun non-perizinan. Untuk mencegah tindakan atau kegiatan illegal seperti pungutan liar pada pelayanan di sektor perizinan maka pihak DPMPTSP telah memfasilitasi CCTV di beberapa sudut ruang pelayanan dan membentuk Satgas anti pungli dengan nama Sapu Bersih Pungutan Liar (Saber Pungli). Diharapkan dengan adanya antisipasi dan kerjasama dari berbagai pihak maka kegiatan pungli dalam DPMPTSP Kota Depok tidak terjadi.

Pemberlakuan pelayanan satu pintu yang telah diterapkan oleh Pemerintah Kota Depok melalui DPMPTSP dalam hal pelayanan perizinan maupun non-perizinan merupakan suatu perwujudan dari realisasi peningkatan prasarana bagi masyarakat Kota Depok. Dan apa yang diharapkan dari DPMPTSP Kota Depok telah terwujud, yakni menjadikan Kota Depok sebagai Kota Mandiri yang memiliki sarana dan prasarana yang seimbang serta masyarakat yang peduli terhadap perubahan tetapi tetap patuh pada peraturan.

IV. PENUTUP

Sejauh ini, masyarakat merasakan kepuasan dan kemudahan dari pemberlakuan pelayanan Satu Pintu oleh DPMPTSP Kota Depok, karena selain tidak adanya kegiatan pungutan liar, proses pelayanan juga cepat atau tidak terlalu antri. Tingkat pengguna layanan DPMPTSP di Kota Depok pun mulai mengalami peningkatan di tiap tahunnya serta beberapa masyarakat juga merasakan kenyamanan pada saat melakukan proses pelayanan perizinan di DPMPTSP Kota Depok.

REFERENSI

- Dewi, Fitriani Utami. 2013. *Public Speaking Kunci sukses Berbicara di Depan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haryatmoko. 2015. *Etika Publik*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Mukarom, Zaenal. 2015. *Manajemen pelayanan Publik*. Bandung: Pustaka setia.
- Ruslan, Rosady. 2011. *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saputra, Wahidin. 2011. *Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber 1010*, Jakarta: Gramata Publishing.
- Sari, Betty Wahyu Nilla. 2012. *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widjaja, H. A W. 2010. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

www.depok.go.id

BIODATA PENULIS

Devy Putri Kussanti, S.Sos, M.Si. Lahir di Jakarta, 13 Desember 1983. Tinggal di Tambun, Bekasi. Menyelesaikan studi S1 di FIKOM Universitas Mercu Buana jurusan Public Relations pada tahun 2006 dan S2 di FISIP Universitas Indonesia jurusan Hubungan Internasional pada tahun 2009. Dosen pengajar AKOM di BSI jurusan Hubungan Masyarakat.

Intan Leliana, S.Sos, IMM. Lahir di Jakarta, 21 Desember 1986. Profesi sebagai dosen AKOM BSI. Program Studi Hubungan Masyarakat, yang beralamat di BSI Pemuda, Jalan Kayu Jati 5, Rawamangun, Jakarta Timur.

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES BATU PADA PT. AGRONESIA DIVISI INDUSTRI ES SARIPETOJO BANDUNG

Intan Kurnia¹, I Ketut Martana²

¹ASM BSI Bandung
e-mail: intankurnia1@gmail.com

²ASM BSI Bandung
e-mail: ketut.martana@bsi.ac.id

Abstract –every company will go through any means to increase sales by encouraging poensial consumer to speed up their purchasing decision. Puchase desicion is an act of potential consumer to decide to buy or not a product that is being offered. Ice Cube Industry Division in PT. Agronesia Saripetojo, Bandung branch has considered marketing communication factor that influence purchashing decision, one of them is personal selling activities. This research aimed to determine the effect of personal selling's on ice cube purchasing desicion at PT Agronesia. The proposed hypothesis shows a significant personal selling impact on purchasing desicion's. The research used survey method with sample of 70 people as respondent. The type of this research's explanatory research, the data are compiled through the distribution of questioner using the likert scale. The data analisis method used is pearson colerations, simple and multiple linier regression using the SPSS 21 program. This research concluded that there is a significant impact of personal selling on perchasing decision.

Key Word : Personal selling, Purchasing decision

I. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan yang semakin tajam menuntut setiap perusahaan untuk terus berusaha mencari strategi-strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk tetap dapat melanjutkan pertumbuhan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaannya. Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari perilaku konsumen, Semakin banyaknya perusahaan dan produsen yang menawarkan produk yang berkualitas, maka konsumen memiliki banyak pilihan produk yang akan di beli, dengan demikian kekuatan tawar-menawar terhadap keputusan pembelian semakin besar. Untuk itu, sebuah perusahaan harus bisa memahami apa yang konsumen pikirkan, konsumen rasakan, dan konsumen butuhkan sebelum membeli suatu produk. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menjual produk dagangannya, ialah dengan memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik

pembeli aktual maupun potensial. Aspek promosi dalam pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan mengkomunikasikan produk baik berupa barang atau jasa kepada calon pembeli atau konsumen. Strategi komunikasi pemasaran atau bauran promosi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan pada kondisi-kondisi tertentu untuk dapat menarik jumlah konsumen sebanyak-banyaknya.

Adapun salah satu bentuk utama komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan adalah *personal selling*, yaitu adanya keterlibatan langsung dari tenaga penjual untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. *Personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga atau tenaga penjual berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya (shimp, 2000). Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) sebagai “personal selling is face to face interactional with one or more prospective purchase of making presentations, anwering question, and procuring oldersales”, adapun ciri-ciri dalam kegiatan *personal selling* menurut Saladin (2010) adalah;

1) Tatap muka pribadi, yaitu mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih,

2) Pemupukan hubungan, dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual – beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat,

3) Tanggapan, dimana pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih. Menurut Kotler (2008) menyampaikan langkah-langkah kegiatan personal selling adalah sebagai berikut : 1). Memilih dan Menilai Prospek, yaitu mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. 2). Prapendekatan, sebelum mengunjungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatangnya atau mengenal karakteristik pembelinya. 3). Pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awal yang baik, meliputi penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan. 4). Presentasi dan Demo, presentasi dilakukan mulai dimana wiraniaga dapat menyampaikan dan mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. 5). Menangani Keberatan, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan namun seorang wiraniaga harus mampu menangani keberatan dari pembeli secara baik. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan pengertian penjelasan secara lebih banyak produk dan pelayanan dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli, 6). Menutup Penjualan, seorang wiraniaga harus memiliki kemampuan untuk menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik sehingga calon pembeli menjadi kurang berminat untuk melakukan pembelian. 7).Tindak Lanjut, tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya pembelian produk. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk. Menurut Assauri (2011) dalam proses penjualan tenaga penjual dapat melalui empat teknik yaitu; 1) melakukan pendekatan (approach) terhadap si pembeli, 2).

penyajian atau presentasi tentang produk kepada si pembeli, 3). Penanganan pertanyaan atau keberatan dari calon pembeli, dan 4). Penutupan transaksi penjualan. Adanya *personal selling* dapat mempengaruhi perilaku dalam diri konsumen yaitu mendorong keputusan pembelian produk yang ditawarkan. *Personal selling* melibatkan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli dimana terjadi penyampaian informasi, edukasi dan komunikasi mengenai produk yang di tawarkan, sehingga berdampak pada psikologis calon pembeli yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

Kegiatan *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, kemampuan presentasi, tindakan mengatasi keberatan, menutup penjualan dan melakukan tindak lanjut penjualan, merupakan hal yang penting di perhatikan oleh tenaga penjual dalam menawarkan produk. PT Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo sebagai produsen yang menawarkan produk es batu, selama ini lebih menekankan kegiatan komunikasi pemasaran dengan melakukan kegiatan personal selling kepada masyarakat khususnya kepada para pedagang dan restoran di daerah Bandung, Jawa Barat. Dengan menggunakan *personal selling* dirasakan lebih memudahkan bagi perusahaan dalam menjelaskan berbagai macam varian dan keunggulan produk sehingga dapat secara langsung mempengaruhi calon pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian. Tenaga penjual yang dikerahkan dalam kegiatan pemasaran sebelumnya diberikan pelatihan untuk mengetahui dan memahami produk yang dipasarkan, sehingga lebih memudahkan dalam mempengaruhi calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal inilah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian, di PT Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung. Saripetojo merupakan pabrik pengolahan es dibawah Divisi Industri Es yang saat ini mempunyai 4 (empat) lokasi pabrik es yang tersebar di wilayah Jawa Barat, yaitu Bandung, Bogor, Sukabumi dan Cirebon.

Menurut Peter dan Olson (2014) keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahap dari proses tingkah laku membeli yang berupa tindakan pembelian produk yang diinginkan dalam rangka memuaskan

kebutuhannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan lingkungan melalui karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), tahapan yang dilalui oleh pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu; 1) Pengenalan kebutuhan, Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan (situasi yang konsumen inginkan) dengan situasi aktual (yaitu situasi konsumen saat ini) yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan pembelian, 2) Pencarian informasi konsumen pertama-tama akan melakukan pencarian internal (memperoleh kembali informasi yang tersimpan dalam memori). Jika konsumen merasa bahwa pencarian internal tidak cukup memadai, maka ia akan mengadakan pencarian external. Pencarian external ini dapat dilakukan melalui sumber pribadi misalnya informasi dari anggota keluarga, teman, kenalan dan melalui sumber komersial yaitu promosi yang dilakukan perusahaan, 3). Evaluasi Alternatif, dalam tahap evaluasi alternatif ini konsumen melakukan pengolahan berbagai informasi berbagai merek yang ada, selanjutnya melakukan mengevaluasi beberapa alternatif merek. Konsumen selanjutnya menyusun kriteria-kriteria yang dapat dipergunakan untuk mengevaluasi setiap produk/jasa yang direncanakan untuk dilakukan pembelian. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi merek lebih di tetakan pada atribut –atribut produk yang dianggap penting, 4) Tindakan pembelian, menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa setelah membandingkan beberapa alternatif, selanjutnya konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak atas produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Pada umumnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membuat 5 sub keputusan pembelian: pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran, 5). Perilaku pasca pembelian, setelah memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, pembeli mempunyai harapan dari produk atau jasa yang dibelinya tersebut. Perilaku setelah pembelian dapat dilihat dari adanya kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami oleh pembeli. Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa jika pengalaman yang diperoleh pembeli menyenangkan atau membuat ia puas, maka konsumen cenderung akan membeli ulang, menceritakan kepuasannya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan atau tertarik pada produk pesaing dan konsumen yang puas akan membeli produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Pelaksanaan kegiatan personal selling yang merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon pembeli, sehingga lebih memudahkan dalam memperkenalkan produk perusahaan yang berdampak pada pemahaman dan ketertarikan calon pembeli kepada produk. Dengan adanya kunjungan dari para tenaga penjual kepada calon pembeli dan meningkatnya hubungan baik dengan calon pembeli maka diharapkan tingkat realisasi penjualan produk oleh pembeli juga semakin meningkat.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Paradigma dan Variabel Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode deskriptif survei dengan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data. Penelitian bersifat eksplanatif ditujukan untuk mencari hubungan hubungan antara sebab dan akibat, mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen sekaligus mengkaji hubungan atau keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen tersebut. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah personal selling (X) dan Variabel dependen keputusan pembelian (Y)

2.2 Populasi dan Sample

Populasi penelitian ini adalah para pelanggan dan pembeli dari produk-produk es batu, yang pernah mendapatkan kunjungan atau kegiatan *personal selling* dari tenaga penjualan PT Agronesia. Sample penelitian diambil secara acak (random) secara undian dari data pelanggan yang berjumlah 700 orang yang ada di sekitar kota Bandung, adapun jumlah sample yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 70 orang, seperti yang disampaikan oleh Gay (Umar, 2000) penelitian dengan metode diskriptif minimal sampel sebanyak 10 % dari populasi.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan mengajukan daftar pertanyaan beserta pilihan jawaban persetujuan atas pernyataan secara bertingkat dari setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program spss versi 21 yang terdiri dari uji reliabilitas, uji validitas, uji korelasi rank-spearman, regresi linier sederhana, uji t dan uji F .

2.2 Operasional Konsep Variabel Penelitian

Tabel 2.1. Operasionalisasi Konsep Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Personal Selling</i>	Pendekatan Pendahuluan	Kerapuhan berpakaian	Likert

		Ketepatan berkunjung	
		Menciptakan Keramahan	
	Kemampuan Presentasi	Penguasaan Pengetahuan produk	Likert
		Penjelasan keunggulan produk	
		Kejelasan informasi	
	Mengatasi Keberatan	Mendengarkan keluhan	Likert
		Kemampuan mengatasi penolakan	
		Kejelasan memberi jawaban	
	Kemampuan Menutup Penjualan	Meyakinkan pembeli	Likert
		Membuat kesepakatan	
Tindak Lanjut Pemeliharaan	Tindak lanjut terhadap kesepakatan	Likert	
	Menjaga hubungan baik		
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Adanya kebutuhan terhadap produk	Likert
		Kesuaian produk dengan kebutuhan	
	Pencarian Informasi	Mencari informasi produk	Likert
		Mendapatkan informasi mengenai produk	
		Mendapatkan penjelasan dari tenaga penjual	
	Evaluasi Alternatif	Pengetahuan terhadap produk lain yang sejenis	Likert
		Menetapkan pilihan alternatif	
	Keputusan Pembelian	Pahamaman terhadap produk	Likert
		Meyakini kualitas produk	
	Perilaku Pasca Pembelian	Penilaian setelah membeli produk	Likert
Merekomendasikan produk			

2.3 Hipotesis Penelitian :

Adapun hipotesis dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut;

Ho : tidak ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

H1 : Ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Menurut Nunnaly, instrumen penelitian dapat dikatakan memiliki reliabilitas dan validitas dalam penelitian apabila memiliki angka Alpha Cronbach > 0.60 dan KMO diatas > 0.500, (Ghozali,2006). Adapun hasil dari pengolahan data penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 21, menunjukkan adanya realibilitas instrumen penelitian yaitu memiliki angka alpha cronbach variabel personal selling 0.904 dan alpha corbach variabel keputusan pembelian 0.848, dan instrumen penelitian menunjukan adanya validitas dengan angka KMO pada variabel personal selling 0.817, dengan che-squre 495.315 dan signifikan pada 0.000 dan KMO variable keputusan pembelian 0.685 dengan chi-Squre 342.793 dan signifikan pada 0.000.

3.2. Uji Korelasi dan Regresi sederhana

Hasil uji korelasi dengan Rank-Spearman ditunjukkan sebagaimana tabel berikut;

Correlations

		Personal Selling	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Personal Selling	1.000	.794**
			.000
	N	70	70
Keputusan Pembelian	Personal Selling	.794**	1.000
		.000	
	N	70	70

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

Hasil uji korelasi dengan menggunakan rank spearman menunjukkan variabel independen personal selling dengan variabel dependen keputusan pembelian menunjukkan signifikansi pada angka 0.000, yang berarti angka tersebut berada dibawah angka 0.05. nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *personal selling* dengan keputusan pembelian, dengan koefisien korelasinya pada angka 0.794. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel berada dalam derajat yang kuat, dengan hubungan yang bersifat positif dan searah, Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor personal selling maka semakin tinggi pula skor keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk mengetahui dan menguji apakah ada pengaruh variabel personal selling pada keputusan pembelian dilakukan analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 21 dengan hasil sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.592	2.744

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761.544	1	761.544	101.177	.000 ^b
	Residual	511.828	68	7.527		
	Total	1273.371	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Selling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.807	2.876		6.888	.000
	Personal Selling	.523	.052	.773	10.059	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut diatas dapat di jelaskan uji kelayakan model sebagai berikut:

a. Uji Keterandalan Model (Uji F)

Model dikatakan memiliki keterandalan sesuai dengan ketentuan penelitian ini apabila nilai *prob. F* hitung (*output spss*) lebih kecil dari tingkat kesalahan/error 0.05, maka dapat dikatakan model regresi yang diestimasi tersebut layak, demikian sebaliknya. Berdasarkan tabel ANOVA^a di atas, menunjukkan pada nilai *prob. F* hitung seperti tercantum dalam kolom Sig. yaitu 0.000. angka 0.000 ini berarti nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai F bersifat positif berarti variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel keputusan pembelian

b. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t dalam regresi linier dimaksudkan untuk menguji apakah parameter regresi (koefisien dan konstanta) yang diduga telah mampu menjelaskan perilaku variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai *prob t* hitung (*output spss pada kolom sig*) lebih kecil dari tingkat kesalahan 0.05 maka dapat dikatakan variabel independen (dari t hitung) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, demikian terjadi apabila sebaliknya.

Berdasarkan hasil tabel Coefficient^a di atas, nilai *prob t* hitung dari variabel *personal selling* pada kolom sig sebesar 0.000. yang berarti lebih kecil dari 0.05. sehingga variabel independen yaitu *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada taraf keyakinan 95 %. Sedangkan angka t hitung menunjukkan angka 6.888, sedangkan angkat t tabel dengan db = 70-2 = 68 adalah 1.6676, hal ini menunjukkan ada pengaruh variabel *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, nilai koefisien dapat di lihat dari tabel model summary dimana hasil angka R-Square dipergunakan untuk penelitian dengan 1 variabel independen atau Adjusted R-Square untuk lebih dari 1 variabel independen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary di atas, maka nilai yang di tunjukan pada R-Square adalah 0.598, angka R-Square ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 59.8% . selanjutnya dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian memiliki proporsi pengaruh sebesar 59.8% sedangkan sisanya 48.2 % (100% -59.8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian dan model regresi.

Selanjutnya pada sesuai dengan hasil analisis dengan program SPSS 21 pada tabel Coefficient^a di atas, maka dapat dijelaskan model regresi sederhana variabel independen *personal selling* dan variabel dependen keputusan pembelian. Nilai kolom beta (B) pada kolom unstandardized coefficients menunjukkan konstanta pada angka 19.807, dan *personal selling* 0.523. maka apabila dimasukkan dalam model persamaan regresi sederhana, $Y = a + bx$, dimana Y= Keputusan Pembelian, a = konstanta, b = *personal selling*, maka menghasilkan persamaan Keputusan pembelian = 19.907 + 0.523x. dimana Konstanta 19.907 artinya jika variabel-variabel bebas bernilai nol maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 19.907. dan Koefisien regresi sebesar 0.523, artinya menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 unit variabel skor *personal selling* akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.523 poin. Sedangkan berdasarkan uji regresi sederhana sesuai tabel Coefficient^a, menghasilkan nilai t hitung sebesar 6.888 > dari t tabel sebesar 1.6676. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, berdasarkan hasil analisis yang ada menolak hipotesis

Ho dan menerima hipotesis H1 yaitu ada pengaruh kegiatan personal selling terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat di simpulkan kegiatan personal selling yang dilakukan oleh memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh pembeli. Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh tenaga penjualan melalui tahapan yang terdiri dari pendekatan pendahuluan, kemampuan presentasi, Mengatasi keberatan, kemampuan menutup penjualan dan tindak lanjut pemeliharaan secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es di PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo, cabang Bandung.

REFERENSI

Assauri, Sofyan, 2004. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan progam SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip, Gary Amstrong, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, terjemahan Damos Sihombing, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler Philip, 2008, Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler Philip, Keller. L. Keviv (2012). Marketing Management (14 Edition). New Jersey : Prentie Hall.

Saladin, Jaslim, 2011 Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung : Linda Karya.

Shimp. Terence A. 2000. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu jilid 1 dan 2, alih bahasa oleh Dewi Kartini. Jakarta : Penerbit Erlangga

Schiffman, Leon, Kanuk. Leslie Lazar, Perilaku Konsumen, edisi 7. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia

Umar, Husein, 2003. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Peter, J Paul dan Olson, Jery C (2014). Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

POLA KOMUNIKASI ANTARA GURU DENGAN ANAK DIDIK PADA SEKOLAH DASAR MODEL INKLUSI

Imelda Dwi Yohanah¹, Andi Setyawan²

¹Akademi Komunikasi BSI Jakarta
none_yoan@yahoo.com

²Akademi Komunikasi BSI Jakarta
andi.aet@bsi.ac.id

Abstract

As social beings who need others, humans will always need a communication process that aims to meet physical and physical needs. In the family, communications is the first place for someone to communicate in everyday life. Not only the family, children's environment in school also play an important role for the formation of good character for children. Communication can be said to run effectively when there is matching meaning, if the communicator can deliver the message and the comunican of the message can receive the message properly. For children inclusive (autism, asperger, adhd, etc) the communication is very extra. We need handling understanding, and patience high communicating with them. If the children has found "the point" then the learning activities in the classroom will be effective. One key is trust and openness.

Keywords : Inclusion, Communication Patterns, Interpersonal relationship in communication.

I. PENDAHULUAN

Setiap keluarga pastinya akan memimpikan dan mendambakan memiliki anak-anak yang baik, pintar, bisa bersosialisasi dengan dunia luar. Keluarga sangat besar peranannya dalam mengajarkan, membimbing, menentukan perilaku, dan membentuk cara pandang anak terhadap nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Keluarga layaknya memberikan penanaman nilai-nilai yang dibutuhkan anak melalui suatu pola komunikasi yang sesuai sehingga komunikasi berjalan dengan baik, tercipta hubungan yang harmonis, serta pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan dapat diterima dan diamalkan dengan baik.

Namun beda cara komunikasi yang kita lakukan dengan anak-anak berkebutuhan khusus atau anak-anak Inklusi. Beda penanganannya, beda penyampaiannya dan beda penekanannya. Perlu cara-cara khusus agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan benar.

Terkadang, para orang tuapun kurang memahami bagaimana sebenarnya penanganan yang baik dan benar terhadap anak-anak mereka yang berkebutuhan khusus. Inilah yang menjadi tantangan bagi seorang guru inklusi disekolah-sekolah model inklusi. Fakta dilapangan, banyak diantara orangtua murid yang anaknya berkebutuhan khusus tidak paham jika sang anak memerlukan ekstra pendampingan, ekstra

pembelajaran dan juga terapi-terapi sesuai dengan kondisi sang anak.

Melihat dari situasi diatas, peran orang tualah yang seharusnya diutamakan, terlebih pada saat pemilihan sekolah. Jangan sampai salah dalam memilih sekolah yang bisa menyebabkan sang anak malah dibully, depresi, bosan sehingga sang anak menjadi down. Inilah yang seharusnya tiap orang tua pahami sebelum mereka menyekolahkan anak mereka.

Stigma negatif yang terbentuk dan berkembang dimasyarakat sangatlah tidak baik, bahwa anak-anak berkebutuhan khusus atau anak-anak inklusi ini adalah anak-anak yang aneh, tantrum, penghambat dikelas, harus disekolahkan disekolah khusus, harus benar-benar dikucilkan. Padahal hal tersebut tidak semuanya benar.

Berdasarkan uraian dan fakta diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pola komunikasi yang baik dan benar, yang terjalin antara anak dan guru Inklusi di sekolah.

II. KAJIAN LITERATUR

Ketika mendengar kata Inklusi / berkebutuhan khusus, yang pertama kali ada dalam benak kita adalah seseorang yang aneh, berbeda, tantrum, bodoh, cacat, tidak bisa diam dan membahayakan. Dalam Kamuslengkap.com, arti kata anak berkebutuhan khusus adalah Anak yang lambat (slow) atau mengalami gangguan (retarded) yang tidak akan pernah berhasil di sekolah sebagaimana

anak-anak pada umumnya. Banyak istilah yang dipergunakan sebagai variasi dari kebutuhan khusus, seperti *disability*, *impairment*, dan *handicaped*. Pengertian Pendidikan Inklusi memiliki pengertian yang beragam. Sekolah Inklusi adalah sekolah yang menampung semua siswa dikelas yang sama. Stainback dan Stainback (1990) mengemukakan bahwa sekolah inklusif adalah sekolah yang menampung semua siswa di kelas yang sama. Sekolah ini menyediakan program pendidikan yang layak, menantang, tetapi sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan setiap anak, maupun bantuan dan dukungan yang dapat diberikan oleh para guru agar anak-anak berhasil.

Selanjutnya, Sunardi (2005) mengemukakan bahwa pendidikan inklusif menempatkan ABK tingkat ringan, sedang, dan berat secara penuh di kelas reguler. Hal ini menunjukkan bahwa kelas reguler merupakan tempat belajar yang relevan bagi ABK, dari semua jenis dan gradasi kelainan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa sekolah inklusi adalah lembaga pendidikan yang memungkinkan anak-anak berkebutuhan khusus ikut berbaaur dalam kelas reguler bersama anak-anak normal lainnya. Dalam hal ini, anak-anak berkebutuhan khusus yang dimasukkan dalam kelas reguler adalah anak-anak berkebutuhan khusus pada tingkat tertentu yang dianggap masih dapat mengikuti kegiatan anak-anak lain meski memiliki keterbatasan. Di Indonesia, pendidikan Inklusi, diselenggarakan dengan tujuan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada semua anak (termasuk anak berkebutuhan khusus) untuk mendapatkan pendidikan yang layak sesuai dengan kebutuhannya.

Penerapan dalam sebuah pola komunikasi dalam suatu lingkungan sekolah terhadap proses pembelajaran bagi anak didik yang berkebutuhan khusus memberikan motivasi diri. Pola komunikasi keluarga khususnya dan lingkungan sekolah sangat berperan penting dalam mengajarkan dari hal yang terkecil sampai yang terbesar sekalipun. Keluarga dan guru guru dilingkungan sekolah dapat membantu menentukan perilaku, bahkan juga membentuk cara pandang orang lain yang ada disekitar.

Dalam lingkungan Sekolah Model Inklusi, peran guru inklusi sangatlah dibutuhkan, proses pertukaran pesan antara guru inklusi dan anak yang berkebutuhan khusus ini merupakan syarat yang diperlukan bukan saja untuk mempertahankan, tetapi sekaligus membantu proses menghidupkan pola pikir mereka.

Pola Komunikasi

Pola Komunikasi adalah kecenderungan gejala umum yang menggambarkan cara berkomunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok tertentu, (AW. Suranto, 2010 : 116)

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi sehingga adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Dari proses komunikasi akan muncul pola, model, bentuk dan bagian-bagian kecil yang berkaitan dengan proses komunikasi.

Dalam penelitian yang penulis lakukan, hal yang paling utama terlihat adalah pola komunikasi antar pribadi. Pola Komunikasi antar pribadi merupakan jalinan hubungan merupakan seperangkat harapan yang ada pada partisipan yang dengan itu mereka menunjukkan perilaku tertentu didalam berkomunikasi.

Menurut Jalaludin Rahmat (1993 : 129) , Agar hubungan interpersonal menumbuhkan hubungan baik, berjalan lancar dan tidak mudah terpecah, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan diantaranya

- a) Percaya (*trust*)
Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal, factor percaya adalah paling penting. Dengan kita percaya kepada orang lain dapat meningkatkan komunikasi interpersonal karena membuka saluran komunikasi, memperjelas pengiriman dan penerimaan informasi serta memperluas peluangkomunikasi untuk mencapai maksudnya.
- b) Sikap *Supportif*
Sikap yang mengurangi sikap *devensif* dalam komunikasi. Orang bersifat *devensif* bila ia tidak menerima, tidak jujur, dan tidak empatis. Sudah jelas dengan sikap *devensif* komunikasi interpersonal akan gagal, karena orang devensif akan lebih banyak melindungi diri dari ancaman yang ditanggapinyadalam situasi komunikasi ketimbang memahami pesan orang lain.
- c) Sikap terbuka
Sikap terbuka (*open mindedness*) amat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan komunikasi yang efektif.

Dimensi pola komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu pola yang berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi pada sosial yang mempunyai arah hubungan yang berlainan (Sunarto, 2006:1)

Menurut Effendy, 1989:32 Pola Komunikasi terdiri atas 3 macam yaitu :

1. Pola Komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari Komunikator kepada Komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari

Komunikasikan dalam hal ini Komunikasikan bertindak sebagai pendengar saja.

2. Pola Komunikasi dua arah atau timbal balik (Two way traffic communication) yaitu Komunikasikan dan Komunikasikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalankan fungsi mereka, Komunikasikan pada tahap pertama menjadi komunikasikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi.
3. Pola Komunikasi multi arah yaitu Proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana Komunikasikan dan Komunikasikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dengan teknik wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi kepustakaan. Penelitian ini dilakukan di SDN Menteng Atas 04 Pagi Jakarta Selatan. Wawancara dilakukan dengan beberapa Guru Reguler, Guru Inklusi, dan beberapa siswa inklusi disekolah.

IV. PEMBAHASAN

Masalah dalam berkomunikasi dengan anak berkebutuhan khusus atau anak-anak inklusi sering sekali terjadi. Terkadang malah banyak kalimat-kalimat yang "miss". Ketika kita memulai pembicaraanpun terkadang mereka sangat sulit untuk diajak kerjasama. Ada saja hal-hal remeh yang dikerjakan, atau mereka tidak memusatkan pikiran mereka atau tidak konsentrasi dengan kita. Inilah sebenarnya kendala yang dihadapi oleh para Guru. Beruntungnya Sekolah Model Inklusi Menteng Atas 04 Pagi memiliki Guru Inklusi walaupun hanya 1 orang.

Faktor-faktor yang menumbuhkan hubungan interpersonal dalam komunikasi Interpersonal yang terjadi di SDN Menteng Atas 04 Pagi (Sekolah Model Inklusi) adalah :

- Percaya, anak-anak murid Inklusi di sekolah ini sangat percaya kepada Guru Inklusi mereka, Karena Guru Inklusi mereka juga selalu menanamkan nilai-nilai kepercayaan yang tinggi. "saya akan percaya kamu nak, kalau kamu memberikan kepercayaan itu kepada saya". Jujur saja, anak-anak inklusi ini jika sedang waktunya istirahat, yang mereka cari selain makanan adalah Ibu Santi, guru inklusi mereka, kadang tak sedikit dari mereka memberikan makanan kecil yang mereka bawa dari rumah untuk Ibu Santi. Dalam benak mereka, Ibu Santilah orang yang mereka percaya, orang yang bisa diajak cerita selain

keluarga mereka. Mungkin juga karena background pendidikan Ibu Santi yang memang mendalami masalah psikologis sehingga anak-anak merasa yakin, percaya dan nyaman dengan Ibu Santi ini.

- Sikap Supportif, sikap devensif yang penulis lihat hampir dikatakan pasti ada dalam suatu kelas, hanya saja bisa tertangani dengan baik, semisal ketakutan siswa jika tidak mengerjakan tugas, kadang mereka akan melakukan aksi "menangis" atau marah. Namun hal tersebut cepat tertangani karena kebanyakan mereka menyatakan keinginan untuk bekerja sama.
- Sikap Terbuka, anak-anak Inklusi ini menurut pengamatan saya masih belum terbuka dengan apa yang terjadi. Mereka kadang tidak berani mengatakan alasan mengapa mereka telat masuk sekolah, mengapa tidak mengerjakan PR. Mereka akan benar-benar terbuka jika salah satu diantara mereka bercerita, atau ada factor pencetusnya.

Pola komunikasi yang terjadi pada SDN Menteng Atas 04 Pagi (sekolah model inklusi) menggunakan ketiga Pola yang ada, yaitu Pola Satu Arah, Dua Arah dan Multi Arah.

- Pada Pola Satu Arah, biasanya Guru Inklusi bercerita tentang apa saja, dan siswa hanya diam mendengarkan cerita tersebut. Kegiatan ini biasa terjadi disaat Guru memberikan instruksi agar kelas tenang.
- Pada Pola Dua Arah, dilakukan pada saat Guru Inklusi mewawancarai seorang anak yang sedang bermasalah, misal berkelahi lalu guru memanggil kedalam ruang guru untuk menanyakan perihal yang terjadi, dan siswa tersebut menjawab pertanyaan dari guru sehingga terjadilah interaksi komunikasi.
- Pada Pola Multi Arah, hal tersebut sering terjadi ketika sedang berlangsungnya sebuah diskusi, misal apakah tanggapan para siswa ketika merencanakan study tour ke TMII pada Desember 2017. Dan hamper semua siswa dalam kelas Inklusi tersebut akan saling berinteraksi menyampaikan gagasan mereka masing-masing.

V. KESIMPULAN

Istilah pola komunikasi biasa disebut juga sebagai model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Dalam menghadapi Siswa – siswa berkebutuhan khusus (ABK/Inklusi) memang susah-susah gampang, tidak semua guru bisa

menyelesaikan. Peran Guru di kelas menjadi salah satu faktor utama dalam pelaksanaan komunikasi pada siswa ABK/Inklusi.

Beberapa kesimpulan yang bisa ditarik adalah: (1) Faktor yang mempengaruhi pola komunikasi guru pada siswa ABK di kelas di antaranya harus ada rasa saling percaya (trust) satu dengan yang lain yang kemudian akan bisa menimbulkan saling terbuka. Guru dan siswa akan menjadi nyaman karena kepercayaan keterbukaan. (2) Komunikasi yang baik antara guru inklusi dengan siswa menggunakan pola komunikasi satu arah, dua arah dan multi arah, namun yang paling berhasil adalah komunikasi dua arah dan multi arah, sehingga siswa bisa berbicara mengeluarkan pendapat, bercerita dengan guru inklusi mereka dengan baik.

Saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan ini adalah: (1) Penambahan fasilitas penunjang dan fasilitas khusus bagi siswa ABK untuk menunjang proses belajar mengajar di kelas, seperti alat peraga sisir taktil, cermin kaca untuk terapi wicara secara mandiri, permainan asah sensor motorik (2) Perlu penyediaan seorang tenaga ahli (helper/shadow teacher) yang berdiam menetap di sekolah dan diadakan satu

ruangan agar siswa ABK/Inklusi yang bermasalah/tantrum bisa diselesaikan dengan baik tanpa menarik perhatian yang lain. (3) Peran serta orang tua wajib ditingkatkan, komunikasi antara guru juga wajib dilakukan setiap hari agar tidak terkjesan orang tua hanya menitipkan anaknya disekolah tersebut.

Daftar Pustaka

- Aw, Suranto , Komunikasi Interpersonal, 2010 Yogyakarta, Graha Ibnu
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. Human Relations Dan Public Relations Dalam Management. Bandung: CV Mandar Maju.
- Jalaludin Rahmat, Metode Penelitian Komunikasi, Remaja Rfodakarya Bandung, 1993 : 129
- Stainbak W. Stainback. 1990. Support Network for Inclusive Schooling : Independent Integrated/educatio Baltimore : Paul H.Brooker
- Sunardi, 2005. Kecenderungan dalam Pendidikan Luar Biasa. Jakarta : Dikti
- Sunarto, 2006, Keluargaku Permata Hatiku, Jakarta, Jagadnita Publishing

PROSELYTIZER MOTIVATION AND AWARENESS WHO BE AWARE OF COMMUNICATION TECHNOLOGY IN THE BUILDING RELATIONS AND PREACH TO COMMUNITY

Santa Lorita Simamora

Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi BSI Jakarta
Jl Kayu Jati V No.2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur
santaloritamamora@gmail.com, Santa.stl@bsi.ac.id

Abstrak

Salah satu dampak terkuat dari globalisasi adalah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Karakteristik komunikasi teknologi bersifat interaktif dan dinamis. Itu membuat komunikasi teknologi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Salah satu perannya adalah dalam proses penyebaran khotbah agama. Informasi teknologi memungkinkan kita membuat jejaring yang luas. Jadi, ini memperkecil jarak antara pengirim pesan dan penerima. Selain itu, juga memungkinkan kita menyebarkan informasi ke banyak tempat secara langsung. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram, dan tv streaming sebagai media khotbah dan bagaimana membangun hubungan dengan peziarah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan kemampuan dosen untuk menggunakan facebook, whatsapp, dan Instagram sebagai media pemberitaan dan membangun hubungan dengan para peziarahnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, paradigma konstruktivis, dan metode studi kasus. Peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan model kualitatif deskriptif oleh Miles dan Huberman yang mengacu pada analisis data induktif. Berdasarkan proses analisis, hasilnya menunjukkan bahwa khotbah melalui media sosial mampu menjangkau lebih banyak peziarah, meski berasal dari tempat yang berbeda dan belum pernah terpenuhi sebelumnya. Hasil lainnya adalah berkhotbah melalui media sosial juga bisa membangun hubungan yang cukup kuat antara dosen dan jamaah haji. Dari hasil ini, peneliti menyarankan kepada seluruh dosen untuk mulai menggunakan media sosial sebagai media pemberitaan.

Kata kunci: Kesadaran, Motivasi, Teknologi Komunikasi, Media Sosial, Komunikasi Khotbah, Hubungan Pilgrim.

I. INTRODUCTION

Technological advances in the field of communication and information is very rapid, now has encouraged the creation of new media called social media. Later also used preacher to preach. Advances in communication technology play an important role in how to convey messages to their congregations. Online media commonly called social media is the choice of preacher in delivering the message of da'wah.

Various kinds of social media such as facebook, whatsapp, instagram and youtube used by the community in searching for a variety of information, including religious knowledge. This reality demands that preacher have the awareness and motivation to literate online media technology (social media) in disseminating the message of da'wah and building relationships with mad'u (pilgrims). This way of communicating is a new pattern in da'wah where preacher through social media such as facebook, whatsapp and instagram can disseminate Islamic teachings as widely as unlimited, and fast to a large number of pilgrims.

With the advancement of information technology, da'wah increasingly facilitated. Pilgrims

if unable to attend the assembly of science can still study Islamic studies through social media. Listening to the study of Islamic religious teachings in both jurisprudence, hadith and Qur'anic verses do not have to deal directly with preacher, but can be accessed through social media in smartphones that have social media applications. People can get reading material or religious impressions according to their desired needs and wherever they are. But the problem in this case is, do the majority of preacher have the awareness and motivation of technology literacy so as to convey the message of da'wah through social media? Because the reality is still a lot of technology has not been literate as a result of not yet the emergence of awareness and strong motivation in preacher for communication technology literacy. So. It is interesting for researcher to deepen analyzing the preacher's awareness and motivation of using technology to teach and build relationship with his/her pilgrims.

Communication Technology Literacy

Researcher chose the theory most closely related to the discussion of communication technology literacy (media literacy) from Jefkins. In

Jenkins (2009), Purushotma, Weigel, Clinton, & Robinson emerged formulating new media literacy with twelve core new media literacy capabilities. This theory is practical based on new media characters. Because the new media is so complex, Jenkins et al shares the core of media literacy skills into twelve namely play, performance, simulation, appropriation, multitasking, distributed cognition, collective intelligence, judgment, transmedia navigation, networking, negotiation, visualization. Jenkins et al with twelve core capabilities required to be technical in new media. For example, the first ability is play, which means not only on the ability to access, but also explore the ICT faced. This is compatible with smart phone platforms that can accommodate many applications where it takes their respective capabilities to use them, to meet the needs of users of the application. In addition, the technical nature also causes this theory to be practical enough to measure a person's media literacy on new media.

Jenkins's media literacy theory promotes awareness in accessing media messages, selecting and reducing the time spent accessing all types of media and filtering information for individual needs so that the media always generate human benefits. Then, this theory also requires a critical way of viewing, analyzing and questioning how the message is constructed and the commitment to automatic always apply it.

Here's an explanation of each of the 12 core capabilities:

a. Play

Ability and increase user knowledge. That way, the more we use the media, the more we are literate towards it. Consuming media will be a life-learning process that forms the structure of knowledge, as a form of problem solving to all things in life that can be learned in media consuming activities. New media users will know the functionality, weaknesses, advantages, and ways of using the media, which creates awareness of the user. The more familiar with social media through the exploration of its use, the more literate one has on social media applications.

b. Simulation

The ability of the simulation is defined as the ability to interpret media message information. This capability is proclaimed by Jenkins so that people can come to terms with the ocean of information. Awareness of the simulation is a continuation of the awareness of using media that has been passed at the stage of play, obtained direct experience so that individuals have the ability to sort out which one is wrong which one is true.

c. Performance

It is the ability to play a role or adopt an alternative identity in the purpose of improvisation and exploration of knowledge and experience about the use of new media. According to Jenkins, by undergoing these roles can foster a wealth of understanding of the human self itself and its social role, including how to connect with people in the virtual environment, so helpful and applicable in real life. The ability to adopt human identity can understand the perspectives of others, other roles, other countries, other times (context), social interactions, social positions, both in the real and virtual world.

d. Appropriation

This capability is defined as a process in which humans take some culture and integrate it with various media content. The form can be music, subtitle, fashion, or image. The more humans mastering kemampuan will be more media literate because of this process humans learn and think more about the culture to be used, the ethics and the implications of creating media content.

e. Multitasking

Multitasking is the ability to scan the environment and shift focus to the message element details. There are two things to note in this ability: first, attention and attention, the ability to criticize, filter out foreign information and focus on the most detailed details of the information environment, thereby preventing abundance of information by controlling the information that goes into short-term human memory. Second, scan and map information into their respective categories, thereby reducing the entry of information into short-term memory. Both of these are done by the brain to manage short-term memory constraints intelligently by filtering and mapping incoming information. Multitasking capabilities improve the method of monitoring and responding to the ocean of information circulating around us. The fast-changing context is due to the presence of new media behind this ability. Humans must be able to distinguish between doing tasks by doing several jobs at once (multitasking).

f. Distributed cognition

It is the ability to interact meaningfully with the tools (new media) that extend the human mental capacity. The intention of full interaction here is to realize the message of each new media element or messaging application on social media. While the definition of mental capacity is the capacity to solve the problems that occur in the interaction on social media and then apply it in real life.

g. Collective intelligence

The ability to unite knowledge and compare opinions with others toward common goals. In social

media, community is often formed due to an interest in something. Like in facebook app, whatsapp, twitter, instagram, youtube and tv streaming. In the community, there is a sharing of knowledge about the things that are liked by the characteristics of each community. This kind of community knowledge shifts the nature of media consumption, shifting from a personalized media-centered digital revolution to a social / communal medium centered on a culture of media convergence.

h. Judgment

Judgment is the ability to evaluate the reliability and credibility of different sources of information. Although information is shared from people who have the same interests (in the community for example), not necessarily the information circulating in the credible. Jefkins compares Wikipedia and Encyclopedia Britannica to explain this. The results show the same level of credibility. That is, any reliable source can have a chance of defects. Therefore humans should think to read all sources of information from a critical perspective. Humans must be able to distinguish facts or fictions, arguments from documentation, the truth of counterfeiting and marketing with enlightenment.

i. Transmedia navigation

Transmedia navigation is the ability to follow the flow of stories and information between multiple modalities. In an era of convergence, consumers become hunters and gatherers of information, pulling information from multiple sources and creating new syntheses. Therefore humans must be adept at reading and writing through pictures, texts, sounds and simulations. The most basic transmedia story is told in some media. This ability improves learning to understand relationships between different systems.

j. Networking

Networking is the ability to search, synthesize and disseminate information. Where knowledge is collectively produced and communication occurs between media, the capacity for networking emerges as a socio-cultural capability. Networking capability improves the ability to surf among different social communities.

k. Negotiation

It is the ability to navigate diverse communities, understand and appreciate different perspectives and adhere to and follow norms in every community. The flow of communication in new media can make the culture run with ease. Humans can form a community even though they do not know each other before, cultural diversity can cause problems, so that people build an understanding of the cultural diversity context in the community. This poses a risk of conflicts in values and norms,

therefore humans are required to negotiate to understand perspectives, respect differences of views, social norms, defuse conflicts by negotiating to unify opinions.

By mastering this ability also humans can recognize which media content perpetuates stereotypes (race, class, ethnicity, religion and so on) and contribute to misunderstanding so that humans will not do it (media literacy). Negotiation in this case exists in two ways, namely to differences in perspective and to the diversity of the community.

l. Visualization

It is the ability to create and understand visual representations of information in the purpose of expressing ideas, finding patterns and identifying trends.

These twelve abilities are refreshed based on the needs of the research, which are related to the media literacy capabilities they possess in informing in the instant messaging applications of social media such as facebook, whatsapp, instagram, youtube and tv streaming, where the research subjects disseminate information about religious teachings through social media.

II. METHODOLOGY

The methodology used in this study is qualitative in which qualitative research is a research that examines the object of research in natural conditions, collecting data by combining several techniques (triangulation) and then the data has been analyzed inductively to produce meaning (Sugiyono, 2005: 1)

The paradigm used by researchers in studying the reality of awareness and motivation of technology literacy in da'wah and build relations with mad'u is constructivist. The constructivist paradigm puts the researcher on par with the subject of his research and attempts to construct something that becomes the subject of his research. The constructionist paradigm sees the reality of social life as not a natural reality, but is formed from the construction. Therefore, the concentration of analysis in the constructionist paradigm is to discover how events or realities are constructed, in what way they are constructed. This research uses descriptive research method. The method of this research is qualitative descriptive, according to Sugiyono (2005: 25) that descriptive method is a method used to describe or analyze a research result but not used to make wider conclusion. In the context of this study, researchers describe the reality of awareness and motivation of communication technology literacy in communication da'wah and build relationships with mad'u.

The researcher does not seek truth and judgment morality, but seeks to understand phenomena, reality according to the subject's point of view. The problems in this study were examined through data from nonparticipant observation, in-depth interviews and literature research or documentation studies. In such studies, deductive reasoning or argumentation with logic is sufficient to make valuable research reports (Hadi in Azzam, 2010). Data collection was obtained through observation and in-depth interviews on the activities of the preacher using social media in da'wah and building relations with mad'u. Research subjects as many as 3 people and 5 informants are the closest people who are literate communication technology in da'wah. Secondary data collection is conducted with references available from libraries, dissertations, previous research, internet, and other sources that support research. The data obtained were analyzed using Miles and Huberman models. Data analysis is done interactively in the form of data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

III. RESULT AND DISCUSSION

The results showed the three preacher who were subjected to research, communication technology literacy in da'wah and build relationships with the congregation. The social media variations used are each different. All research subjects are familiar using social media as a means of preaching to his/ her mad'u. The content of the message of da'wah is self-made based on a clear source of reference to its argument on the Qur'an and its exegesis, the books of hadith and fiqh. The preacher besides routinely appearing through the impressions on streaming TV leaders or their guidance, also routinely disseminate the message of da'wah through facebook and whatsapp. Da'wah messages through whatsapp are sent from one group to another group, resulting in escalation of propagation of message of da'wah not only in Jabodetabek area, extends nationally and even some other countries such as Hongkong, Malaysia, Singapore and Australia.

Almost every time there is spare time during their busy preaching offline, and trying to create a message of da'wah to be disseminated through social media. To strengthen the message da'wah preacher also took time to read and understand the various books in the library. Even specifically designed the private library as the space where they studied the books before creating the message of da'wah then send it to the mad'u.

Reading the books of the scholars is a routine activity performed by preacher as stock in preaching. This is understood because the Internet has several advantages when compared with other

communication media such as, the internet can be accessed anytime and anyone in various corners of the world so that material da'wah that has been entered on the internet can be accessed by everyone from all over the world whenever they want. Then in addition to writing, preacher can make da'wah material in the form of images, audio, e-book (electronic book) or video so that mad'u can choose the preferred media form. Then, by presenting da'wah material on the internet, mad'u does not need to come to the source and buy a book to answer the problems faced according to syar'i.

Generally, preacher have advanced smartphones aka smart phones with famous brands like Samsung, iPhone. Da'wah activities become vibrant by penetrating social media that is able to perform social reconstruction in shaping mad'u opinion about Islam according to Alqur'an and sunnah of the Prophet shallallahu alaihi wasallam amid the depletion of understanding of religion of Islam will its own religion. Preacher understands that da'wah is always in touch with reality in a crowded society with a crowded use of social media. So preacher think with the da'wah through social media will be able to give influence to the Muslims and form a new social reality, namely Muslims Islamic character according to the guidance of the Prophet shallallahu alaihi wasallam. In addition, preaching through social media is expected to bring changes to the character of an Islamic society.

In da'wah preacher not only literate communication technology, preacher also have knowledge and skills in terms of writing method of preaching message that will be delivered. By mastering the method of good writing, preacher able to convey the material to mad'u according to the power and capacity of the natural mind the mad'u. In da'wah realized preacher that, the method has an important role therefore the preacher literate communication technology using writing methods such as, writing methods that use simple language, clear and brief, so that can be understood and accepted mad'u.

Da'wah activities conducted by the preacher can be categorized as contemporary da'wah activities using communication, especially through social media. It also answers questions. That is, da'wah is no longer properly understood in the study, lectures in certain places, but has penetrated on dunia maya, internet and other technological tools. In addition, preaching through da'wah to be need, it is time intensified. Imagine, so far the elites have done a lot of moral deviations, so it's time for the moral figures with a strong religious commitment to enter the practical da'wah arena. The presence of technologically literate preacher understood can bring

religious values to color society's behavior in the Islamic lifestyle.

According to the subjects of research, the value of da'wah through social media is a strategy to communicate the holy religious teachings that can be actualized in various formulations depending on the condition. The advancement of science and technology today can affect da'wah activities conducted by the da'wah perpetrators. Therefore, the present propagation should be packaged in various methods that are considered effective in accordance with the condition of the object.

The oral preaching that has been used by the perpetrators of da'wah, is considered not maximal. Therefore, da'wah should use communication methods as well as general information delivery, by using communicative social media, such as facebook, whatsapp and instagram. The preacher expect social media to switch the main function that is as a giver of information of Islamic teachings not only as a means of social interaction that spare time mad'u will things that are not useful and in vain.

Thus, it appears that between da'wah and social media have a close relationship, especially in today's da'wah, social media as a means of delivering da'wah to mad'u and a wide audience. Seeing from the results of research, Facebook was still a favorite social media for preacher in da'wah, because facebook in addition to displaying the message of da'wah in the form of text and images, can now display the video live when one of the preacher is filling a face-to-face study in a majelis taklim. Usually to stimulate the number of viewers, the preacher informs through whatsapp live schedule of study on facebook, although now more and more digital products such as mushroom, twitter, Instagram, or path does not make facebook network dim in social media communications, especially in the realm of da'wah.

IV. CONCLUSION

Based on the findings of researchers, social media serves as a means of conveying religious information to mad'u, in accordance with the purpose of da'wah itself, where da'wah is an inseparable part of the Islamic experience of a preacher then da'wah action can be done in various ways including through the media social as long as it is not contrary to Islamic norms.

Da'wah is something that is very important for the survival of mankind is primarily a duty of every people to preach especially preacher who bear the responsibility of giving enlightenment to mad'u. Islamic teachings that match the Qur'an is not impossible to be lost from the knowledge of the ummah if not preached among others through

sophisticated communication media such as social media, and otherwise misguided teachings can be spread and cultured in society if broadcast continuous through social media, this is one which underlies the preacher literacy of communication using social media as an effort to counter heresy through social media.

Da'wah activities preacher literate communication technology that is continuous da'wah through social media will encourage the benefit of human life both world and the hereafter. That is why Islam requires da'wah to every Muslim, especially this task carried the preacher who are considered to have knowledge of religion in faqih.

Implementation of da'wah through social media is understood as something that is in sync with the command of Islam which obliges some of the Muslims to have knowledge for preaching, especially when a Muslim sees an outrageous munk. For preacher da'wah is not just a good and not to increase the number of Muslims alone or open religious awareness for Muslims, but instead to realize the responsibility of the mission of the Prophet Muhammad shallallahu alaihi wasallam sent to humans. This responsibility is the responsibility of every individual Muslim that must be fulfilled, because the responsibility of this treatise has been imposed by Allah Subhaanahu Wa ta, aala on the ummah to be submitted to mankind after Prophet Muhammad shallallahu alaihi wasallam passed away.

The above is in accordance with the command of Allah Subhaanahu Wa ta'aala, in the holy book of the Qur'an. "And let there be among you a people who call upon righteousness, tell the ma'ruf and prevent from being evil; they are the lucky ones "(Al Imran: 104). Ma'ruf mean here is all deeds that get closer to Allah Subhaanahu Wa ta'aala. Medium evil is all the acts that distanced themselves from Allah Subhaanahu Wa ta'aala. In addition to the command of Allah Subhaanahu Wa Ta'aala, the Prophet Muhammad shallallahu alaihi wasallam also said to his pilgrims: "Convey even if only one verse". This word of the Prophet has the meaning that all Muslims always have to convey knowledge that is in his possession to others, whenever, wherever they are. It is as personal responsibility of Muslims in living life on this earth.

Generally, informants understand communication technology not only in operationalizing smart phones with various social media applications, but including how to use it as a means of preaching and relationships with mad'u. For example, social media becomes a means of establishing relations with mad'u, if preacher knock on the door of the hearts of mad'u to berinfak or

charity. Preacher get the convenience, the mad'u with trust, the willingness to transfer some funds to the account number that dikabokanpreacher and preacher also mandate to deliver spend funds collected to the eligible to receive, then report the results collected a number of funds and to anywhere allocated through social media space commonly used to communicate with mad'u. Thus, in this case media literacy has an important role for a preacher in communication da'wah.

The results of this study is expected to be an inspiration for other preacher to be able to have awareness and motivation to use social media in da'wah. Suggestion of this research is to attract the preacher to want to master communications technology and have awareness and motivation to use social media as medium of da'wah.

V. ACKNOWLEDGMENT

First of all, thanks to Allah Subhaanahu Wa Ta'aala for His mercy and guidance in giving me full strength to complete this article. Even facing withsome difficulties in completing this article, I still managed to complete it. A lot of thanks to my husband , Baidilah for all of his support and guidance in helping me to take me go to field work. Special appreciation to the chief of Pondok Pesantren Darushshalihin and chief of Rodja TV for giving me permission to research them. Then , I would like thanks to my parents, for supporting me mentally and physically not just during finishing this article but also during my whole research. In addition, grateful acknowledgement to all of my team who never give up in giving their support to me in all aspects of life. Thank you very much my team, I will never forget all of your kindness.

REFERENCES

- Abraham, A. 2010, *Dampak Negatif Jejaring Media*, PT. Java Pustaka Media Utama, Surabaya.
- Astrid S. Susanto, 1982, *Komunikasi Massa 3*, Bina Cipta, Jakarta
- Aziz, Moh Ali, 2004, *Ilmu Dakwah*, Prenada Media, Jakarta.
- Baiquni; A, 1983, *Islam dan Ilmu Pengetahuan Modern*, Pustaka, Jakarta.
- Bakhtiar; Amsar, 1997. *Filsafat Agama*, Logos, Jakarta.
- Brown, J. A. (1998). *Media literacy perspectives. Journal of Communication*, 48 (1), 44–57.

- Baroroh, Umul dkk. 2009. *Efek Berdakwah Melalui Media Tradisional*, IAIN Walisongo, Semarang.
- Dahler; Fanz, 1992. *Masalah Agama*, Kanisius, Yogyakarta.
- Effendi. Onong Uchjana, 2007. *Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosda Karya, Jakarta.
- Hadi, Aslam, 1986. *Pengantar Filsafat Agama*, Rajawali Press, Jakarta
- Hafidhuddin, Didin. 2006. *Media Massa Dakwah*, Jakarta.
- Hara, Kieron O. 2002. *Plato dan Internet*, Terj. Johan Dwi B.S., Jendela, Yogyakarta.
- Iskandar, 2009. *Panduan Lengkap Internet*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Fantin, M. (2010). *Perspectives on Media Literacy, Digital Literacy and Information Literacy. International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 1(4), 10–15. doi: 10.4018/jdlldc.2010100102
- Grehenson, G. (2014). Menkominfo: 270 Juta Pengguna Ponsel di Indonesia. Diakses dari <http://ugm.ac.id/id/berita/8776-menkominfo%3A.270.juta.pengguna.ponsel.di.indonesia>
- Kellner, D., & Share, J. (2005). *Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26(3), 369–386. doi: 10.1080/01596300500200169
- Kraidy, M. M. (2008). The Internet as a Mass Communication Medium. *Journalism and Mass Communication*, 2. Marketeers. (2013).
- Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches* (4th ed). USA: Allyn and Bacon. Pitoyo, A. (2014).
- Potter, J.W. (2013). *Media Literacy*. New York: Sage.
- Rahmi, A. (2013). Pengenalan literasi media pada anak usia sekolah dasar.
- Rubin, A. (1998). *Media Literacy: Editor's note*.

Another References

- Journal of Communication*, 48(1), 3–4. Silverblatt, A. (2007). *Media Literacy, Keys to Interpreting Media Messages*. Westport: Praeger. Singer, D. G., & Singer, J. L. (1998). *Telemidium, the Journal of Media Literacy*, 42(3). Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.

KOMUNIKASI PESAN IKLAN TELEVISI ONLINE MARKETPLACE DENGAN ANALISA SEMIOTIKA

Adhi Dharma Suriyanto

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Jakarta
Program Studi Manajemen Informatika
Jl.RS Fatmawati No.24 Jakarta Selatan
adhi.ais@bsi.ac.id

ABSTRACT

Online store companies, marketplace and e-commerce business actors in their growth generate competition among the perpetrators. In the competition, advertising on television becomes one way to be a winner. One version of a television advertisement made by bukalapak.com becomes an advertising communication with messages and meanings in it. The research method used is qualitative descriptive method. Data collection techniques in this study using documentation and literature study, as well as references related to research. The analytical technique used is semiotic analysis by Charles Sander Pierse

keywords: semiotic, advertising, marketplace

I. PENDAHULUAN

Pemerintah dengan program-programnya berusaha untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Presiden Jokowi dengan kabinetnya membuat membuat banyak terobosan, pelbagai usaha tersebut berhasil menghasilkan kenaikan pertumbuhan ekonomi dengan terus berusaha mengejar beberapa target yang masih belum tercapai. Hasil pencapaian diinformasikan oleh media massa memberitakan tentang pertumbuhan ekonomi dengan mengambil gambaran pertumbuhan retail dengan Pertumbuhan e-commerce.

Pertumbuhan e-commerce kerap dijadikan kambing hitam dari menurunnya pertumbuhan retail konvensional. Meskipun begitu, VP Operations Sigi Kaca Pariwara Ridho Marpaung mengatakan tumbuhnya perdagangan online berdampak positif terhadap peningkatan konsumsi iklan televisi. "Bertumbuhnya retail online memiliki banyak dampak positif terhadap

industri televisi dalam hal belanja iklan (tempo.co, 28 Oktober 2017).

Perusahaan toko online, marketplace dan pelaku usaha e-commerce saat ini sedang menggenjot promosi merk mereka. Salah satunya melalui iklan di media. Data Sigi Kaca Pariwara menyebutkan, total transaksi belanja iklan e-commerce mencapai Rp 1,2 triliun. Angka tersebut berasal dari nilai belanja iklan 16 perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia sepanjang 2017. "Rp 1,2 triliun belanja iklan baru di tv, belum di medsos," ujar VP Operation Sigi Kaca Pariwara, Ridho Marpaung. "Ada bagusnya menambah iklan untuk industri media," ungkap Ridho. Dari 16 brand tersebut bukalapak.com mengeluarkan dana iklan di televisi terbesar mencapai Rp 244,98 miliar. Kemudian angka tersebut disusul Tokopedia sebesar Rp 225,70 miliar, dan pendatang baru Shopee mencapai Rp 177,92 miliar (tribunnews.com, 28 Oktober 2017).

Fakta diatas memberikan gambaran bahwa dampak pertumbuhan e-commerce

terhadap pertumbuhan retail konvensional masih terus dilakukan penelitian untuk menjawab apakah benar pertumbuhan retail konvensional terhambat oleh pertumbuhan e-commerce atau memang ada faktor lain. Fakta diatas juga memberikan gambaran bahwa pertumbuhan e-commerce meningkatkan belanja iklan, sehingga industri media menjadi tumbuh dan berkembang.

CEO XL Axiata (XL), Dian Siswarini, membeberkan alasan dilepasnya situs e-commerce Elevenia. Beberapa alasannya, menurut Dian, adalah persaingan yang dinilai semakin ketat, datangnya pemain-pemain besar ke Indonesia, dan kemungkinan bleeding (kerugian) yang lebih panjang. "Saat ini persaingan di bisnis e-commerce semakin ketat. Apalagi dengan datangnya pemain-pemain besar dari luar

negeri, karena itu kami memutuskan untuk melepaskannya (Elevenia)," Perusahaan e-commerce besar yang dimaksud Dian adalah Alibaba. Perusahaan tersebut masuk ke Tanah Air melalui investasi di Lazada Indonesia. Selain itu, ada kemungkinan Amazon, yang merupakan raksasa e-commerce Amerika Serikat, masuk juga ke Indonesia. "Persaingannya jadi semakin ketat. Sementara itu, kita tahu kalau bisnis e-commerce ini kan dalam lima tahun pertamanya bleeding. Dengan persaingan yang semakin ketat, bleeding-nya bisa jadi lebih besar," terang Dian (kompas.com, 29 Agustus 2017). Dengan beriklan diharapkan para pemilik e-commerce memenangkan persaingan. Dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat mengakibatkan fakta yang baru pula.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Komunikasi Iklan

Joseph A. Devito dalam Nurudin (2004:10) merumuskan bahwa komunikasi massa yaitu: pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa atau barangkali akan lebih mudah atau lebih logis bila di definisikan menurut bentuknya; televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan vita film. Sedangkan menurut Jay Black dan Fredrick C. Whitney dalam Nurudin (2004: 10) disebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonym, dan heterogen.

Junaedi (2013: 110) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu:

a. Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun nonverbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.

b. Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat nonpersonal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Menurut Junaedi (2013:111) mengungkapkan bahwa "Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas. Dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang, dan sebagainya".

2.2. Komunikasi Iklan dan Tanda

Pesan iklan memegang peranan penting dalam membangun sebuah merek. Pesan iklan yang konsisten akan dapat membangun ingatan konsumen akan merek. Pesan yang berulang dan berkelanjutan inilah yang dinamakan pesan yang konsisten. Pesan yang berulang dan berkelanjutan akan menjadi pola yang terstruktur dalam menuliskan memori di ingatan konsumen (Saleh:2017).

Menurut Hoed (2014 : 7) bahwa dalam semiotik berbagai relasi itu diterjemahkan dalam pengertian "makna".

Kajian mengenai semiotika tersebut dapat dikaji melalui berbagai macam pendekatan, antara lain melalui pendekatan teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce, dimana dia menandakan bahwa kita hanya dapat berfikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda. Dalam hal ini, komunikasi yang terbangun adalah tanda-tanda dalam iklan bukalapak.

Untuk mengkaji tanda dan makna pada kemasan rokok, model semiotika Charles Sanders Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (sign), object, dan interpretant. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.

III. PEMBAHASAN

Pada tulisan ini akan dibahas tentang sebuah iklan yang digunakan bukalapak.com sebagai promosinya. Banyak versi yang telah dibuat oleh bukalapak.com dengan pelbagai promosi penawaran yang menarik. Salah satu yang akan menjadi bahan kajian ini adalah iklan bukalapak.com versi “Nego Cincai”. Sebuah versi iklan yang jenaka yang menampilkan seorang ibu berpakaian etnis China sambil bernyayi. Sesuatu yang

jenaka dipastikan membuat seseorang dapat tersenyum pun tertawa (Triartanto dan Fikry, 2016:150)

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

Menurut Peirce dalam Sobur (2012:115) salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada pada benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas dari teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

Iklan versi “Nego Cincai” yang dibuat oleh bukalapak.com dijabarkan visualisasi sebagai entitas tanda yang mengekspresikan makna yang dikaji berikut ini:

Tabel 3.1: Klasifikasi tanda

Tanda	Objek	Interpretant
	Seorang wanita dengan latar belakang rumah dan berpakaian gaya etnis china yang serasi dan menarik bergaya lucu seperti seorang ibu rumah tangga dengan roll rambut yang masih terpasang	Seorang ibu dengan roll rambut yang masih terpasang menunjukkan bahwa Bukalapak.com dapat mengajak siapa saja yang ingin bergabung, kaula muda dan tidak terkecuali seorang yang umurnya sudah tua

	<p>Seorang ibu dengan roll rambut yang masih terpasang memegang alat hitung tradisional china</p>	<p>Alat hitung tradisional china menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh bukalapak.com sangat bersaing dan sangat menguntungkan karena harga lebih murah</p>
	<p>Seorang ibu dengan roll rambut yang masih terpasang mengacungkan jari jempol tangan kanan</p>	<p>Acungan jari jempol menunjukkan bahwa bukalapak.com dapat diandalkan membuat untung antara penjual dan pembeli</p>

IV. PENUTUP

Iklan versi “Nego Cincai” yang dibuat oleh bukalapak.com memberikan sesuatu visualisasi iklan yang unik. Gambar yang ditampilkan sangat mudah dicerna dan akrab dengan kehidupan masyarakat. Gambar dengan seorang ibu memvisualisasikan bahwa siapapun dapat berpartisipasi, siapapun dapat bergabung dalam kesempatan peluang pasar e-commerce, tidak dibatasi oleh umur seseorang

Ajakan untuk berbelanja di bukalapak.com ditunjukkan pada iklan ini dengan visual yang akrab dengan kita yaitu acungan jari jempol tangan kanan yang menunjukkan sesuatu yang positif dan layak untuk diikuti

Pembuatan iklan yang disesuaikan dengan tanda yang telah diakui dan disepakati oleh masyarakat dapat membuat iklan tersebut mudah dicerna dan maksud iklan diharapkan tercapai sehingga masyarakat dapat bergabung berbelanja di bukalapak.com

DAFTAR PUSTAKA

Hoed, Benny H. 2014. Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya. Komunitas

Bambu: Depok

Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo

Saleh, Rahmat. 2017. Pesan Iklan Dalam Membangun Merek; *Jurnal Bisnis Terapan*; ISSN 2580 - 4928 Volume 01, Nomor 01, Juni 2017

Sobur, Alex. 2012. Analisis Teks Media. Jakarta: PT.Remaja Rosdakarya

Triartanto dan Frikry, 2016. *Komunikasi Komedi Radio – televisi - Film*: Yogyakarta: Graha Cendikia

Sumber lain :

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/10/28/siapa-sangka-nilai-belanja-iklan-online-shop-di-layar-televisi-rp-12-triliun> diunduh 23 Desember 2017

<http://tekno.kompas.com/read/2017/08/29/15011497/ini-alasan-xl-axiata-lepas-saham-situs-belanja-elevenia> 26 Desember 2017

<https://bisnis.tempo.co/read/1028657/belanja-iklan-tv-perusahaan-e-commerce-rp-125-triliun-di-2017> 28 Desember 2017

https://www.youtube.com/watch?v=S_mAvCUC_Q diunduh 14 februari 2017

Studi Ilmu Komputer di STIMIK Nusa Mandiri Jakarta dan terdaftar sebagai mahasiswa pasca sarjana ilmu komunikasi di salah satu PTS di Jakarta. Saat ini aktif sebagai staf di program Manajemen Informatika AMIK BSI Jakarta

BIODATA PENULIS

Adhi Dharma Suriyanto, Menamatkan S-1 program Studi Manajemen Informatika di STIMIK KUWERA, Program S-2 Program