

## Efek Kognitif, Afektif dan Behavioral pada Kampanye Registrasi Prabayar Seluler

Pramelani

Universitas Bina Sarana Informatika Bandung  
e-mail: pramelani@gmail.com

---

**Cara Sitasi:** Pramelani. (2018). Efek Kognitif, Afektif dan Behavioral pada Kampanye Registrasi Prabayar Seluler. *Komunikasi*, 9(1), 1–7.

---

**Abstract** - *In order to avoid criminal offenses through mobile phones, the government as of October 31, 2017 issued a requirement that all prepaid cellular cards be re-registered by sending NIK (Resident Identity Number) and family card to short message number 4444. Therefore, the government conducted a card re-registration campaign prepaid cell in various media. To find out the cognitive, affective, and behavioral effects of the campaign, the researchers distributed questionnaires to respondents who had a cell phone with the accidental sampling method. With quantitative descriptive analysis, it was found that the cognitive effect showed that the information knowledge given in the prepaid cell phone re-registration campaign was accepted by the respondents. However, the appearance of the information presented in the media is still largely considered unattractive by the respondents. And on the affective effect seen that the respondents quite happy, quite yakin and believe in the re-registration program prepaid cellular card. Whereas in behavioral effect, respondents mostly have re-registration action of cellular card. And for those respondents who have not registered prepaid cellular card, still plan to re-register though some of them do not register their cellular card. Respondents are also quite supportive of government campaigns by providing information to others. But most of the respondents did not invite others to participate in re-registration of prepaid cellular card owned.*

**Keywords:** Campaign, Cognitive Effect, Affective Effect, Behavioral Effect, Mobile Registrastion

### PENDAHULUAN

Peristiwa kejahatan melalui alat ponsel bukan merupakan kejadian yang jarang terjadi. Berdasarkan data Direktorat Reserse Kriminal Khusus Polda Metro Jaya disebutkan bahwa terdapat 785 kasus kejahatan siber yang dilaporkan pada tahun 2014 dimana sejumlah 404 kasus penipuan melalui SMS (*Short Message Service*)(Kompas, 2017). Maka, untuk mencegah kriminal tersebut dengan kampanye yang dilakukan oleh pemerintah, masyarakat diwajibkan untuk registrasi ulang kartu seluler prabayar berdasarkan nomor induk kependudukan (NIK) serta kartu keluarga (KK) melalui layanan pesan singkat ke 4444 yang dimulai per 31 Oktober 2017 sampai dengan 28 Februari 2018. Peraturan ini juga telah tercantum pada Permen Kemenkominfo No 14 Tahun 2017 dimana masyarakat yang belum registrasi sampai dengan tanggal 28 Februari akan dilakukan tahapan pemblokiran. Tahapan tersebut yaitu mulai bulan Maret 2018 sudah tidak dapat digunakan layanan telepon dan SMS keluar, selanjutnya pada bulan April 2018 tidak dapat digunakan layanan telepon serta SMS masuk, dan setelah tanggal 01 Mei 2018 pemerintah akan melakukan pemblokiran total. Namun, Ramli (Direktur Jenderal Pos dan Informatika) mengatakan

bahwa masyarakat yang belum registrasi masih diberikan kesempatan untuk mendaftarkan kartu seluler prabayar selama pelaksanaan tahapan pemblokiran tersebut (Haryanto, 2018)

Ketentuan kewajiban registrasi ulang seluler prabayar dengan adanya sanksi pemblokiran tersebut terdapat respon yang pro dan kontra dimana salah satunya dari Wahyudi Djafar, Deputi Direktur Riset ELSAM (Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat) yang berpendapat registrasi kartu seluler prabayar sangat membahayakan serta mengancam data pribadi masyarakat jika pemerintah belum mengeluarkan Undang-Undang Perlindungan data pribadi. Berdasarkan data yang dimiliki oleh ELSAM terdapat 57 negara yang memiliki Undang-Undang (UU) dan sudah memiliki kewajiban registrasi seluler diantaranya adalah Jerman, Malaysia, Mauritius, Norwegia, Afrika Selatan, serta Uni Emirat Arab, sedangkan negara Indonesia termasuk diantar 31 negara yang belum mempunyai UU tetapi sudah mewajibkan registrasi SIM Card selain Brasil, Cina, Mesir, Pakistan, Arab Saudi, Swiss, maupun Zimbabwe.(Adam, 2017)

Kampanye sosialisasi registrasi ulang SIM Card yang diadakan oleh pemerintah disebarakan melalui penyuluhan langsung ke masyarakat, media massa,

media sosial, maupun melalui SMS dari Kemenkominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika). Dan mengenai perlindungan data, masyarakat dihimbau tidak perlu khawatir karena kerahasiaan data tersebut dijamin oleh Undang-Undang sehingga setiap operator seluler wajib mematuhi. Ditegaskan juga oleh Ramli (Direktur Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika) apabila operator seluler telah berstandar ISO 27000, maka manajemen informasi akan menjamin kerahasiaan data pelanggan.(Daily, 2018)

Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan riset Efek Kognitif, Afektif, dan Behaviour pada Kampanye Registrasi Prabayar Seluler. Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan "Bagaimana efek Kognitif, Afektif, dan Behaviour pada Kampanye Registrasi Prabayar Seluler?" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efek Kognitif, Afektif, dan Behaviour pada Kampanye Registrasi Prabayar Seluler.

Dan penelitian ini didasari juga oleh beberapa teori dimana menurut Shannon dan Weaver bahwa komunikasi terfokus pada tujuan sehingga ditujukan untuk mempengaruhi orang lain konsep informasi dalam komunikasi. (Rustan & Hakki, 2017). Dalam komunikasi dikenal dengan adanya komunikasi persuasi. Komunikasi persuasi dilakukan dalam kegiatan kampanye.

Pengertian dari komunikasi persuasi adalah komunikasi yang dilakukan untuk memengaruhi seseorang sehingga terjadi perubahan dalam diri orang. Perubahan tersebut terjadi pada aspek kognitif, afektif dan konatif dimana dijelaskan sebagai berikut:

1. Kognitif berarti terjadi perubahan pemahaman tentang sesuatu yang disampaikan yakni dalam hal pengetahuan dimana dari yang tidak tahu menjadi tahu.
2. Afektif berkaitan dengan keyakinan atau kepercayaan terhadap sesuatu.
3. Konatif merupakan perubahan dalam cara berperilaku atau melakukan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan komunikator dimana ada tindakan atau perilaku nyata.(Alvonco, 2014)

Adapun bentuk-bentuk penyampaian pesan dalam komunikasi persuasi yaitu:

1. *Claim*

Pesan yang disampaikan menggunakan pernyataan, baik tersurat (eksplisit) atau tersirat (implisit) namun dikemas menarik dan mudah diingat

2. *Warrant*

Bentuk penyampaian pesan yang dibuat dalam bentuk ajakan atau bujukan dan tidak terkesan memaksa.

3. *Data*

Penggunaan pesan persuasi dengan menggunakan data-data atau fakta agar dapat memperkuat argumentasi dari pesan yang disampaikan.(Alvonco, 2014)

Sedangkan, pengertian dari Kampanye oleh Ann Gregory (2000) adalah "suatu tindakan yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk mendapatkan dukungan publik."

Selain itu, menurut Rogers dan Storey terdapat beberapa definisi mengenai kampanye antara lain:

1. Kampanye berarti suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan dalam waktu tertentu untuk mempengaruhi sasaran khalayak.
2. Kampanye komunikasi merupakan tindakan komunikasi terorganisasi yang diarahkan pada khalayak pada periode waktu tertentu untuk mencapai tujuan.
3. Kampanye juga diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu bertujuan mengarahkan khalayak pada masalah dan pemecahan. (Liliweri, 2011)

Dalam kegiatan kampanye masuk dalam kategori persuasi propaganda yang berisi informasi dan ajakan dengan tujuan agar pembaca atau pendengar menuruti isi ajakan kampanye tersebut.

Berdasarkan tujuannya, kampanye memiliki dua tipe yakni:

1. *Individual Behavior Change Campaigns* (kampanye perubahan perilaku individu) dimana tujuannya adalah mengubah perilaku individu dengan mengajurkan perilaku baru.
2. *Public Will Campaigns* adalah kampanye yang bertujuan mengubah kebijakan publik yang menekankan pada mobilisasi tindakan publik dalam rangka mengubah kebijakan umum. Kampanye publik berfungsi juga untuk melegitimasi atau membuat menjadi penting masalah social di mata publik agar publik termotivasi untuk berpartisipasi dalam kebijakan melakukan perubahan sosial. (Liliweri, 2011)

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini digunakan analisis deskriptif yang menggambarkan karakteristik utama data dalam pengertian kuantitatif seperti frekuensi, persen, dan rata-rata(Sarwono, 2011). Pengumpulan

data kemudian dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah yang memiliki seluler prabayarpada masyarakat Jakarta. Teknik pengambilan sampel penelitian ini digunakan *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* atau disebut juga dengan *accidental sampling* dimana anggota populasi sasarannya memenuhi kriteria praktis tertentu, seperti kemudahan aksesibilitas, kedekatan geografis, ketersediaan pada waktu yang diberikan, atau kesediaan berpartisipasi untuk tujuan belajar. (Iker & Musa, Sulaiman Abubakar Alkassim, 2016). Dalam penelitian ini diambil 130 sampel dimana ukuran sampel yang baik yaitu antara >100 – 500 serta ditambahkan 30% dari minimum 100 sampel agar terhindar dari responden yang tidak mau menjawab. (Sarwono, 2011)

Dan dalam menganalisa data menggunakan program Microsoft Office Excel 2017.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut data profil responden sebagai berikut:

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	64	49,2
2	Perempuan	66	50,8
Jumlah		130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Tabel di atas adalah jumlah responden yang diperoleh adalah 130 orang dimana jumlah laki-laki sebanyak 64 orang (49,2%) dan 66 orang (50,8%) berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

**Tabel 2. Pemilikan Nama-Nama Kartu Seluler Prabayar**

No.	Nama Kartu Seluler Prabayar	Jumlah	Persentase
1	Telkomsel	57	29,1
2	Indosat	45	23,0
3	XL	38	19,4
4	Smartfren	6	3,1
5	Three	40	20,4
6	Axis	10	5,1
Jumlah		196	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Jumlah pemilikan kartu seluler prabayar pada tabel 2 menunjukkan angka terbanyak didominasi oleh pemegang kartu seluler prabayar Telkomsel (29,1 %) dan disusul oleh Indosat sebesar 23%. Nama kartu seluler Three berada di posisi ketiga (20,4%).

Sedangkan XL dimiliki responden berjumlah 38 orang (19,4%), AXIS sebanyak 10 orang (5,1%), dan SMARTFREN diperoleh 6 orang (3,1%).

**Tabel 3. Jumlah Kartu Seluler Prabayar**

No.	Jumlah Kartu Seluler	Jumlah	Persentase
1	1	56	43,1
2	2	63	48,5
3	3	11	8,5
4	> 3 (lebih dari 3)	0	0,0
Jumlah		130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Tabel di atas disebutkan bahwa terdapat 48,5% (63 orang) responden yang memiliki jumlah kartu seluler prabayar lebih dari satu yakni 2 (dua) kartu. Responden yang memiliki satu kartu seluler prabayar sebanyak 43,1% (56 orang). Dan sisanya, pemilikan kartu seluler prabayar

## Efek Kognitif

**Tabel 4. Pengetahuan Kampanye Kominfo Mengenai Registrasi Kartu Seluler Prabayar**

No.	Pengetahuan	Jumlah	Persentase
1	Mengetahui	97	74,6
2	Tidak Mengetahui	33	25,4
Jumlah		130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Tabel 4 dapat terlihat bahwa sebesar 74,6% (97 orang) mengetahui kampanye registrasi kartu seluler prabayar yang dilakukan oleh kominfo. Sedangkan, responden yang tidak mengetahui adanya kampanye registrasi kartu seluler prabayar berjumlah 25,4% (33 orang). Jika dilihat demikian, pengetahuan masyarakat sangat cukup terhadap kampanye yang diselenggarakan oleh pemerintah.

**Tabel 5. Pengetahuan Informasi Cara Registrasi Kartu Seluler Prabayar**

No.	Pengetahuan	Jumlah	Persentase
1	Mengetahui	101	77,7
2	Tidak Mengetahui	29	22,3
Jumlah		130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pengetahuan informasi masyarakat pemilik seluler prabayar terhadap cara registrasi ulang sangat cukup diketahui yakni sebesar 77,7% (101 orang) dimana registrasi yang benar sesuai data kependudukan dengan menggunakan Nomor NIK (Nomor Induk

Kependudukan) dan Nomor KK (Kartu Keluarga) lewat cara SMS ketik NIK#Nomor KK# yang kemudian dikirim ke 4444. Sedangkan, hanya 22,3% (29 orang) yang tidak mengetahui cara registrasi ulang kartu prabayar seluler.

**Tabel 6. Pengetahuan Informasi Tujuan Pemerintah Registrasi Kartu Seluler Prabayar**

No.	Pengetahuan	Jumlah	Persentase
1	Mengetahui	82	63,1
2	Tidak Mengetahui	48	36,9
	Jumlah	130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai informasi tujuan pemerintah registrasi kartu seluler prabayar sebanyak 63,1% (82 orang) mengetahui tujuan dari peraturan yang dibuat oleh Kominfo yakni mengurangi penyalahgunaan nomor pelanggan prabayar yang digunakan untuk penipuan, penyebaran konten negatif atau *hate speech*. Sedangkan yang tidak mengetahui informasi tujuan pemerintah terhadap registrasi ulang kartu seluler prabayar berjumlah 48 orang atau 36,9%.

**Tabel 7. Pengetahuan Informasi Jumlah Maksimal Pendaftaran Nomor Kartu Seluler Prabayar**

No.	Pengetahuan	Jumlah	Persentase
1	Mengetahui	46	35,4
2	Tidak Mengetahui	84	64,6
	Jumlah	130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Tabel 7 terlihat bahwa hanya 35,4% atau 46 responden yang memiliki pengetahuan informasi mengenai jumlah maksimal pendaftaran nomor kartu seluler. Jumlah operator seluler yang didaftarkan adalah maksimal tiga dengan nomor yang sama atau berbeda-beda. Jika pelanggan membutuhkan lebih dari tiga nomor, maka hanya dapat registrasi di gerai penyedia pelayanan

**Tabel 8. Pengetahuan Informasi Dampak Tidak Melakukan Registrasi Kartu Seluler Prabayar**

No.	Pengetahuan	Jumlah	Persentase
1	Mengetahui	94	72,3
2	Tidak Mengetahui	36	27,7
	Jumlah	130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Tabel 8 diketahui bahwa sebanyak 94 orang (72,3%) telah mengetahui dampak jika tidak melakukan registrasi kartu seluler prabayar yakni akan diberikan sanksi pemblokiran nomor secara bertahap oleh pemerintah. Sedangkan yang tidak mengetahui tentang dampak tersebut hanya sebesar 36 orang (27,7%).

**Tabel 9. Sumber Informasi Kampanye Kominfo Mengenai Registrasi Kartu Seluler Prabayar**

Sumber Informasi			
No.	Pengetahuan	Jumlah	Persentase
1	TV	40	24,1
2	Radio	2	1,2
3	Media Cetak	1	0,6
4	Media Berita Online	16	9,6
5	Media Sosial	41	24,7
6	Media Chatting	66	39,8
	Jumlah	166	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Tabel 9 menunjukkan kampanye registrasi banyak diketahui melalui media *chatting* seperti SMS dari KOMINFO, *Whatsapp* ataupun *line* yaitu sebesar 66 responden atau 39,8%. Dan pada urutan kedua yakni melalui media social sebanyak 41 responden atau 24,7 %. Dan 40 responden atau 24,1% diperoleh melalui TV. Sisanya, program registrasi ulang kartu seluler didapatkan dari media online seperti kompas.com, detik.com, liputan6.com, line today, ataupun yahoo.com; radio; dan media cetak.

**Tabel 10. Kemenarikan Penampilan Informasi Kampanye Kominfo Mengenai Registrasi Kartu Seluler Prabayar**

No.	Pengetahuan	Jumlah	Persentase
1	Menarik	55	42,3
2	Tidak Menarik	75	57,7
	Jumlah	130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Pada tabel 10 tercantum sejumlah 75 responden atau 57,7% mengatakan bahwa informasi yang ditampilkan menarik. Sedangkan, sisanya mengatakan tidak menarik informasi yang ditampilkan mengenai registrasi kartu seluler prabayar.

**Tabel 11. Informasi Kampanye Kominfo Mengenai Registrasi Kartu Seluler Prabayar di Media sebagai Kebutuhandi Media**

No.	Pengetahuan	Jumlah	Persentase
1	Ya	99	76,2
2	Tidak	31	23,8
Jumlah		130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Informasi kampanye Kominfo (Komunikasi dan Informatika) menunjukkan bahwa responden memang membutuhkan informasi tersebut terlihat di tabel 11 sebanyak 99 responden atau 76,2%. Sisanya berjumlah 23,8% atau 31 responden yang menjawab pengetahuan mengenai registrasi kartu seluler prabayar adalah tidak sebagai kebutuhan.

**Tabel 12. Pengetahuan Memadai Registrasi Kartu Seluler Prabayar**

No.	Pengetahuan	Jumlah	Persentase
1	Kurang Memadai	42	32,3
2	Cukup Memadai	79	60,8
3	Sangat Memadai	9	6,9
Jumlah		130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Berdasarkan tabel 12 sebanyak 79 responden atau 60,8% menunjukkan kampanye registrasi kartu seluler prabayar yang dilakukan oleh pemerintah, informasi yang disajikan cukup memadai. Dan, 9 responden atau 6,9% merespon bahwa informasi yang disampaikan oleh pemerintah sangat memadai. Namun, sebesar 42 responden atau 32,3% menjawab kurang memadai informasi yang didapat mengenai registrasi kartu seluler prabayar.

#### Efek Afektif

**Tabel 13. Perasaan Senang Terhadap Program Regulasi Registrasi Kartu Seluler Prabayar dalam Keamanan**

Perasaan Senang terhadap Program Regulasi Registrasi Kartu Seluler Prabayar dalam Keamanan			
No.	Perasaan Senang terhadap Program Regulasi Registrasi Kartu Seluler Prabayar dalam Keamanan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Senang	33	25,4
2	Cukup Senang	80	61,5
3	Sangat Senang	17	13,1
Jumlah		130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Program regulasi registrasi ulang kartu seluler prabayar yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai keamanan terlihat responden merasa cukup senang yakni sebesar 80 orang atau 61,5%. Dan, sebanyak 17 responden atau 13,1% merasa sangat senang. Sedangkan, responden yang merasa tidak senang karena keamanan dari registrasi ulang kartu seluler prabayar yang wajib mencantumkan Nomor Induk Kependudukan (NIK) dan nomor Kartu Keluarga (KK) ke layanan pesan singkat di nomor 4444 adalah berjumlah 33 responden atau 25,4%.

**Tabel 14. Perasaan Nyakin & Percaya terhadap Jaminan Kerahasiaan Data Pribadi Registrasi Kartu Seluler Prabayar**

No.	Perasaan Nyakin & Percaya terhadap Jaminan Kerahasiaan Data Pribadi	Jumlah	Persentase
1	Tidak nyakin & Tidak Percaya	45	34,6
2	Cukup nyakin & percaya	74	56,9
3	Sangat nyakin & percaya	11	8,5
Jumlah		130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa 74 orang atau 56,9% responden merasa cukup nyakin dan percaya bahwa pemerintah menjamin sepenuhnya kerahasiaan data pribadi pelanggan dalam registrasi kartu seluler prabayar. Responden yang menjawab sangat nyakin dan percaya berjumlah 11 orang atau 8,5%. Sedangkan, responden yang menyatakan tidak nyakin dan tidak percaya sebesar 45 orang atau 34,6%.

#### Efek Behavioral

**Tabel 15. Tindakan Melakukan Registrasi Kartu Seluler Prabayar**

Tindakan Melakukan Registrasi Prabayar Seluler			
No.	Tindakan Melakukan Registrasi Prabayar Seluler	Jumlah	Persentase
1	Sudah	75	57,7
2	Belum	55	42,3
Jumlah		130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Pada tabel 15 menunjukkan bahwa sebanyak 75 responden atau 57,7% telah melakukan tindakan registrasi ulang kartu seluler prabayar. Sedangkan 55 responden atau 42,3% belum melakukan registrasi ulang kartu seluler prabayar.

**Tabel 16. Tindakan Melakukan Registrasi Kartu Seluler Prabayar bagi yang Belum**

No.	Melakukan Registrasi Kartu Seluler Prabayar bagi yang Belum	Jumlah	Persentase
1	Ya	48	87,3
2	Tidak	7	12,7
Jumlah		55	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Pada Tabel 16 bagi yang belum registrasi terlihat sejumlah 48 responden atau 87,3% responden akan tetap melakukan registrasi ulang kartu prabayar. Dan 7 responden atau 12,7% menjawab tidak melakukan registrasi ulang dikarenakan ada yang belum mengerti caranya registrasi ulang, serta ada yang belum sempat untuk mendaftar.

**Tabel 17. Dukungan Kampanye Registrasi Kartu Seluler Prabayar dengan Pemberian Informasi**

No.	Dukungan Kampanye dengan memberikan informasi registrasi ulang Kartu Seluler Prabayar	Jumlah	Persentase
1	Tidak Mendukung	43	33,1
2	Cukup Mendukung	63	48,5
3	Sangat Mendukung	24	18,5
Jumlah		130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Kampanye registrasi ulang kartu seluler prabayar cukup didukung oleh 63 responden atau 48,5% dengan memberikan informasi ke orang lain. Dan, sebanyak 24 responden atau 18,5% menunjukkan sangat mendukung program kampanye tersebut. Namun, 43 responden atau 33,1% tidak mendukung dengan tidak membagikan informasi kampanye registrasi ulang kartu seluler prabayar

**Tabel 18 Partisipasi Mengajak Orang Lain Melakukan Registrasi Kartu Seluler Prabayar**

No	Partisipasi Mengajak Orang Lain Melakukan Registrasi Kartu Seluler Prabayar	Jumlah	Persentase
1	Mengajak	57	43,8
2	Tidak mengajak	73	56,2
Jumlah		130	100,0

Sumber : olah data penulis, 2018

Pada Tabel 18 menunjukkan bahwa 73 responden atau 56,2% tidak mengajak orang lain untuk melakukan registrasi ulang prabayar. Sedangkan, 57 responden atau 43,8% mengajak orang lain melakukan registrasi kartu seluler prabayar

## KESIMPULAN

Kampanye registrasi ulang kartu seluler yang diadakan oleh pemerintah per tanggal 31 Oktober 2017 mengeluarkan ketentuan bahwa semua kartu seluler prabayar harus registrasi ulang dengan mengirimkan NIK dan kartu keluarga. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden untuk mengetahui Efek Kognitif, Afektif, dan *Behaviour* pada Kampanye Registrasi Prabayar Seluler. Kemudian, hasil yang diperoleh dengan analisa deskriptif kuantitatif menunjukkan pada efek kognitif bahwa pengetahuan informasi yang diberikan dalam kampanye cukup diterima oleh responden. Namun, penampilan informasi yang disajikan sebesar 57,7% dianggap tidak menarik oleh responden.

Dan pada efek afektif terlihat bahwa responden cukup senang, cukup nyakin serta percaya terhadap program registrasi ulang kartu seluler prabayar karena pemerintah memberikan keamanan juga menjamin kerahasiaan data-data pribadi masyarakat yang telah dikirimkan.

Sedangkan pada efek *behavioral*, reponden sudah melakukan registrasi ulang kartu seluler sebanyak 57,7% dan sisanya yang belum mendaftar sebanyak 87,3% berencana akan melakukan registrasi ulang. Responden cukup mendukung terhadap kampanye pemerintah tersebut dengan memberikan informasi kepada orang lain mengenai program tersebut. Namun sebanyak 56,2%, responden tidak mengajak orang lain untuk turut registrasi ulang kartu seluler prabayar yang dimiliki.

Dari kesimpulan tersebut dapat disarankan sebagai berikut:

1. Disarankan agar program kampanye dapat dibuat semenarik mungkin supaya masyarakat tanpa terkecuali dapat memahami apa yang ingin disosialisasikan. Salah satunya dengan adanya gambar atau ilustrasi yang menarik disamping tulisan berupa kata-kata yang menarik yang dapat dimengerti oleh khalayak.
2. Dalam isi pesan kampanye disarankan terdapat juga ajakan untuk mengajak orang lain untuk registrasi ulang kartu seluler prabayar agar target sasaran yang dituju dari kampanye ini dapat berhasil.
3. Dalam isi pesan kampanye seharusnya memaparkan lebih jelas mengenai maksimal jumlah registrasi kartu seluler prabayar yang dapat

- didaftarkan melalui sumber kampanye manapun agar masyarakat mengetahui lebih detail.
4. Program kampanye registrasi tersebut disarankan memberikan paparan-paparan yang lebih jelas terhadap manfaat atau keuntungan jika registrasi ulang ke pesan singkat 4444.
  5. Pemerintah diharapkan sosialisasi lagi lebih jelas dan transparan untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada masyarakat mengenai jaminan keamanan dari data-data pribadi yang dikirimkan.
  6. Semua operator seluler diharapkan mempunyai keamanan data yang memenuhi standar ISO 27001 agar data pelanggan terjamin.
  7. Bagi yang belum dapat berhasil registrasi ulang kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) prabayar seharusnya dapat dicarikan solusi secara mudah atau dibantu oleh pemerintah jika prosedur registrasi sudah sesuai dilakukan yakni masukkan NIK (Nomor Identitas Kependudukan) dan kartu keluarga.

#### REFERENSI

- Adam, A. (2017). Registrasi SIM Card dan Tren Dunia Melindungi Data Pribadi. *Tirto.id*. Retrieved from <https://tirto.id/registrasi-sim-card-dan-tren-dunia-melindungi-data-pribadi-cyVN>
- Alvonco, J. (2014). *Practical Communication Skill (pertama)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Daily, I. (2018). Registrasi Kartu Prabayar Diyakini Tembus 200 Juta. *Investor Daily Indonesia*. Retrieved from <http://id.beritasatu.com/home/registrasi-kartu-prabayar-diyakini-tembus-200-juta/171641>
- Haryanto, A. T. (2018). Kominfo: SIM Card Hari Ini Belum Daftar Besok Diblokir. *detikInet*. Retrieved from [https://inet.detik.com/telecommunication/d-3890416/kominfo-sim-card-hari-ini-belum-daftar-besok-diblokir?\\_ga=2.49854310.1375786353.1520324691-1971970628.1517797321](https://inet.detik.com/telecommunication/d-3890416/kominfo-sim-card-hari-ini-belum-daftar-besok-diblokir?_ga=2.49854310.1375786353.1520324691-1971970628.1517797321)

- Ilker, E., & Musa, Sulaiman Abubakar Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5 No. 1, 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Kompas. (2017). Lebih Aman dan Nyaman Setelah Registrasi Kartu Prabayar. *Kompas*. Retrieved from [https://kompas.id/baca/adv\\_post/lebih-aman-dan-nyaman-setelah-registrasi-kartu-prabayar/](https://kompas.id/baca/adv_post/lebih-aman-dan-nyaman-setelah-registrasi-kartu-prabayar/)
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi - Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki - Google Buku. In *Pengantar Ilmu Komunikasi* (1st ed., p. 29). Yogyakarta: Deepublish. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Ezk2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=definisi+komunikasi&ots=b\\_S\\_4Ovtjo&sig=rVERi4T6wUraW53jmEv-MPzfaoQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=definisi+komunikasi&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Ezk2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=definisi+komunikasi&ots=b_S_4Ovtjo&sig=rVERi4T6wUraW53jmEv-MPzfaoQ&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi+komunikasi&f=false) (15 Maret 2018)
- Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods: Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

#### PROFIL PENULIS

**Pramelani**, lulusan Magister Manajemen (MM) Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung tahun 2015 dan selalu aktif dengan kegiatan seminar, pengajaran, penulisan buku, kegiatan keorganisasian serta olahraga.

## Berita Penutupan Hotel Alexis di Media Online

Rety Palupi<sup>1</sup>, Jaka Atmaja<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Akademi Komunikasi BSI Jakarta

<sup>1</sup>e-mail: [rety.ryp@bsi.ac.id](mailto:rety.ryp@bsi.ac.id)

<sup>2</sup>e-mail: [jaka.jaj@bsi.ac.id](mailto:jaka.jaj@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Palupi, R., & Atmaja, J. (2018). Berita Penutupan Hotel Alexis di Media Online. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 8–14.

---

***Abstract** - The phenomenon of Alexis hotel starts from its existence to its closing becomes the latest rumor. Two crucial points are, Alexis hotel is like 'paradise' nightlife for men, and it is dismissed of the operational by the Governor of DKI Jakarta, which just inaugurated less than a month. While the mass media as the publisher of information to the public, fairly, roles neutrally. However, it is now not taboo anymore if the media presents things containing elements of its importance. This paper attempts to framing analyze specifically by using the V. Sigal parameter from the coverage of Alexis hotel. The author selects ten news which displayed by some online media. Afterwards, it is going to be analyzed by using five parameters, they are: Tone news, sources, sensitivity, balance, and placement. Eventually, the results is stated that although the Tone news is strongly negative, but the Alexis Hotel, a place for that has activities in the night, tend not to be to have the bad impact from ten discussed matters*

*Keywords: framing, media, V.Sigal, partiality*

### PENDAHULUAN

Penulis sebagai warga Jakarta sering kali mendengar perbincangan tentang Alexis. Baik pada pemberitaan resmi maupun perbincangan warga sehari-hari. Terlebih pada akhir Oktober tahun 2017 lalu, perbincangan Alexis sangat hangat dan menjadi headline.

Pada tanggal 30 Oktober 2017, Pemprov DKI Jakarta yang dipimpin oleh Anies Baswedan menyatakan bahwa tidak diizinkan praktek usaha Alexis untuk terus berjalan. Hotel yang berlokasi di Ancol Pademangan ini menuai banyak kontroversi. Bahkan sudah menjadi bahan pembicaraan umum di publik ataupun warganet bahwa tempat hiburan malam ini dijadikan lokasi prostitusi.

Pada media, Anies Baswedan juga mengungkapkan “Ada temuan-temuan di lapangan dan ada juga laporan-laporan yang diterima dan kemudian dijadikan pertimbangan mengapa izin tidak diberikan,” (Badriyanto, 2017)

Hal yang jadi menarik bagi penulis adalah, terdapat dua faktor yang mendorong publik untuk melirik sendiri permasalahan ini.

Framing yang dilakukan oleh sebuah media dapat ditelaah berdasarkan bentuk isi beritanya. Pada mulanya framing adalah struktur konseptual yang

Pertama, Hotel Alexis yang diluncurkan pertama kali tahun 2006 sudah mendeklarasikan diri sebagai *one stop entertainment*, pusat ‘surga’ bagi pria. Sangat kontroversi karena berdiri di tengah warga Indonesia yang masih kental budaya ketimurannya.

Kedua, Hotel Alexis ditutup karena tidak diberikannya izin untuk praktek usahanya terus dijalankan. Penutupan ini dilakukan oleh Anies Baswedan selaku Gubernur DKI Jakarta yang baru menjabat kurang dari satu bulan.

Jika penulis merunut ke belakang, proses Pilkada DKI Jakarta diramaikan dengan banyak hal. Yang paling diingat adalah masalah SARA (Suku, Agama, Ras, Antar golongan). Dan akhirnya memunculkan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno sebagai pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta.

Dengan dilantiknya Gubernur dan Wakil Gubernur DKI terpilih, lalu dalam waktu kurang dari satu bulan tidak memperpanjang izin usaha Hotel Alexis yang juga kontroversial, membuat penulis ingin membahas pemberitaannya di dunia maya. Karena penulis menganggap pemberitaan di dunia maya lebih mudah tersebar dan mempengaruhi warganet.

dalam arti kata lainnya merupakan perangkat kepercayaan yang mampu mengatur pandangan tentang situasi politik, kebijakan pemimpin, dan

pembicaraan yang menyediakan kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Goffman dalam (Israwati Suryadi, 2011) mengembangkan konsep framing, yang mengumpamakan “Framing sebagai bagian dari perilaku yang membimbing individu dalam membaca realitas”.

Sampai dengan konsep framing ini dipakai sebagai gambaran proses seleksi dan focus pada aspek-aspek khusus sebuah realitas oleh media. Pada kegiatan berpolitik di dalam suatu negara, media memegang peranan penting di dalamnya. Hal ini diperkuat oleh pendapat Karl Marx dalam Marta bahwa “Media yang seharusnya bersifat objektif. Isi pesan media selalu dipandang tidak bebas nilai, hal ini selalu dikaitkan dengan pemerintah dan pemilik modal/media” (Marta, 2017)

Analisis framing sama juga dengan istilah mengkategorikan atau membingkai. Dalam artian pemberitaan dibingkai sedemikian rupa sehingga akan terdapat kita lihat sesungguhnya esensi dari agenda pemberitaan yang ada. Dalam pengertian ini, tujuan framing adalah melihat dari perspektif mana pemberitaan / konten tersebut dibuat oleh jurnalis / wartawan / pembuat iklan / pembuat film dan untuk tujuan apa dan keberpihakan kepada pihak mana.

Analisis framing dapat melihat akar dari permasalahan dan yang utama adalah kita dapat mengetahui ideologi dan dasar pemikiran dari pengelolaan media massa tersebut. Tentunya dalam hal ini adalah keberpihakan dalam pemberitaan.

Penjelasan dalam (Palupi, 2015) memaparkan bahwa analisis framing V.Sigal merupakan jenis analisis isi media secara kuantitatif. Penganalisa dapat mencari tahu bahwa konten media massa sangat diketahui dari simbol-simbol yang dibawa dan dikeluarkan dari hasil packaging produksinya. Sehingga dapat diketahui keberpihakan berita dan media yang bersangkutan. Dalam riset ini, menggunakan 5 (lima) parameter menurut V. Sigal, yaitu:

- a. Tone Pemberitaan
- b. Sumber berita (tokoh yang dijadikan narasumber)
- c. Sensitivitas
- d. Balance (berat sebelah atau seimbang / netral)
- e. Placement (berita utama atau selingan)

Setelah dapat memahami tentang framing, penulis perlu membahas pula pemahaman dari segi ideology media. Ideologi menurut Raymond William dalam (Eriyanto, 2002) menjelaskan bahwa, “Ideologi dapat diklasifikasikan dalam 3 (tiga) arti. Yang pertama, ideologi merupakan sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki kelompok atau kelas tertentu”.

Kedua, “ideologi merupakan sebuah kesadaran palsu. Ideologi dalam pengertian ini adalah seperangkat kategori dimana kelompok yang berkuasa atau dominan menggunakannya untuk mendominasi kelompok lain yang tidak dominan”.

Karena kelompok yang dominan mengontrol dengan ideologi yang disebarkan ke dalam masyarakat, maka akan membuat kelompok yang didominasi melihat hubungan itu tampak natural, dan diterima dengan kebenaran.

Yang ketiga, “ideologi merupakan proses umum produksi makna ide. Ideologi disini merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan produksi makna”.

Dalam hubungannya dengan dunia Public Relations, keberpihakan media dan ideology sangat mempengaruhi arahan pandangan public terhadap suatu tokoh ataupun instansi yang berkepentingan. “Pada paham marxisme disebutkan bahwa ideologi media akan ikut pada arus ideologi pemilik media tersebut. Pandangan tersebut didukung dengan banyaknya media yang dikuasai kapitalis usahawan dan turut menata isi media massa. Media massa berfungsi menyebarkan ideologi dominan, yaitu nilai-nilai kelas yang menguasainya” (Jiwarka & Subagyo, 2014).

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam karya ilmiah ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif-kuantitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan cara “Data dikumpulkan bukan dalam bentuk angka namun bentuk wawancara, studi dokumen, catatat, dan observasi pengamatan. Sehingga melalui pendekatan ini bisa menjelaskan fenomena yang terjadi secara mendalam. Oleh karena itu penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini untuk membandingkan realita yang ada dengan teori yang berkaitan” (Jiwarka & Subagyo, 2014)

Kemudian penelitian dilakukan pemberian kode pada setiap dokumen yang diambil lalu mengolahnya secara sederhana dan menghasilkan presentase.

Jenis penelitian yang penulis pakai adalah framing. Dimana penulis ingin mengetahui efek media dalam memberikan berita atau mengkomunikasikan hal pada publik. Karena menurut Erving Goffman : “Analisis framing adalah suatu definisi dari situasi yang dibangun dengan prinsip-prinsip organisasi yang

mengatur kejadian dan keterlibatan subyektivitas yang kita miliki di dalamnya” (Palupi, 2015).

Pendapat lain yang menguatkan tentang framing adalah pendapat dari Gregory Beteson: sebuah konsep psikologi yang merujuk pada pentingnya pesan sebagai elemen yang mengkondisikan definisi dan bentuk mereka. Setiap pesan secara eksplisit maupun implisit mendefinisikan sebuah *frames*, *ipso facto* memberikan instruksi kepada penerima untuk memahami pesan termasuk yang tercakup dalam *frame* (Palupi, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tone Pemberitaan

Poin pertama yang dilakukan penilaian adalah pada tone pemberitaan. Dimana tone pemberitaan merupakan posisi pemberitaan menurut intercoder atau penganalisa yang berdiri dalam posisi apa. Kondisi demikian harus diinformasikan terlebih dahulu. 3 (tiga) jenis penilaian tone terhadap pemberitaan di media massa:

- a. Positif (+) Jika isi pemberitaan berdampak baik terhadap Hotel Alexis.
- b. Netral (=) Jika isi pemberitaan tidak terlalu berdampak terhadap Hotel Alexis.
- c. Negatif (-) Jika isi pemberitaan berdampak tidak baik terhadap Hotel Alexis.

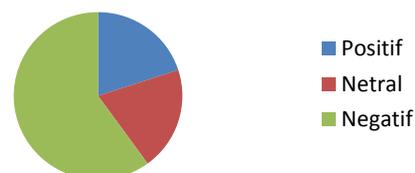
Dengan demikian, penulis dapat menggambarkan sebagai berikut:

Tabel 1 : Analisa Tone pemberitaan

No	Judul berita	Tone berita		
		+	=	-
1	Ini Pernyataan Lengkap Alexis soal Penutupan Hotel dan Griya Pijat			√
2	Tutup Alexis, Anies Bilang "Ini Menjaga Moral Kita"	√		
3	Hotel Alexis Ditutup, Ini Tanggapan Warga Sekitar, Manajemen Sampai Anies Baswedan	√		
4	Polisi Buru Penyebar Katalog yang Mencatut Alexis dan Sejumlah Model			√
5	Mantan Agensi Beberkan Cara <i>Booking</i> Model di Alexis			√
6	Pihak Alexis Sebut Katalog yang Mencantumkan Model Adalah Hoaks		√	
7	Model Laporkan Pencatutan Foto ke Katalog Alexis kepada Polisi			√
8	Sandiaga Kumpulkan Data Karyawan Alexis yang Terancam PHK			√

9	Pengakuan Model Platinum Alexis Pernah Melayani Pejabat			√
10	Mengulas Penutupan Alexis, Kebijakan Kontroversial di Awal Pemerintahan Anies-Sandi			√
Jumlah		20 %	20% %	60 %

Tone Pemberitaan



Gambar 1 : Analisa Tone pemberitaan

Berdasarkan hasil analisa diatas, maka dari sepuluh pemberitaan mengenai pemberhentian usaha Hotel Alexis di media online, 60% bernilai Negatif bagi pihak Hotel Alexis.

### 2. Sumber Berita

Poin kedua yang dibahas oleh penulis adalah dalam hal sumber berita. Sumber berita adalah tokoh yang dijadikan sumber berita utama. Dalam hal ini akan menunjukkan sampai dimana keberpihakan Media terhadap kasus Penutupan Hotel Alexis. Kategori sumber berita kali ini dibagi menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu:

- a. Kode A = Pemerintah
- b. Kode B = Internal
- c. Kode C = Publik

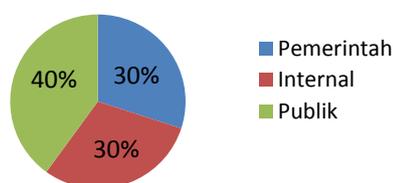
Dalam menanggapi pemberitaan tersebut disini penulis memposisikan diri sebagai Tim Public Relation dari pihak Hotel Alexis. Berdasarkan dari pengamatan, maka penulis dapat menggambarkan sebagai berikut.

Tabel 2 : Sumber berita

No	Judul berita	Tone berita		
		A	B	C
1	Ini Pernyataan Lengkap Alexis soal Penutupan Hotel dan Griya Pijat			√
2	Tutup Alexis, Anies Bilang "Ini Menjaga Moral Kita"	√		
3	Hotel Alexis Ditutup, Ini Tanggapan Warga Sekitar, Manajemen Sampai Anies Baswedan			√
4	Polisi Buru Penyebar Katalog yang Mencatut Alexis dan Sejumlah Model	√		
5	Mantan Agensi Beberkan Cara <i>Booking</i> Model di Alexis			√

6	Pihak Alexis Sebut Katalog yang Mencantumkan Model Adalah Hoaks	√		
7	Model Laporkan Pencatutan Foto ke Katalog Alexis kepada Polisi		√	
8	Sandiaga Kumpulkan Data Karyawan Alexis yang Terancam PHK	√		
9	Pengakuan Model Platinum Alexis Pernah Melayani Pejabat		√	
10	Mengulas Penutupan Alexis, Kebijakan Kontroversial di Awal Pemerintahan Anies-Sandi		√	
Jumlah		30%	30%	40%

Sumber Berita



Gambar 2 : Analisa Sumber berita

Berdasarkan hasil analisa diatas, maka dari sepuluh pemberitaan mengenai pemberhentian usaha Hotel Alexis di media online, 40% berasal dari pihak luar Alexis ataupun pemerintah.

### 3. Sensitifitas

Selanjutnya adalah pada nilai sensitifitas. Poin sensitifitas dirasakan penulis jika 10 berita yang ditayangkan pada media online tersebut dapat atau tidak menimbulkan rasa subjektif tertentu. Seperti efek-efek khusus, marah, tergugah, sedih, dll. Dalam pemberitaan mengenai penutupan Hotel Alexis, penulis telah mengumpulkan 10 berita dari media online.

Penilaian dibagi menjadi 2 kategori dalam hal sensitifitas. Yaitu berita yang sensitive, dalam arti kata dapat mempengaruhi pihak internal maupun eksternal (warga). Atau tidak sensitif, dalam arti tidak mempengaruhi banyak apabila berita tersebut dipublikasikan secara luas.

- Kode A = Sensitif
- Kode B = Tidak sensitif

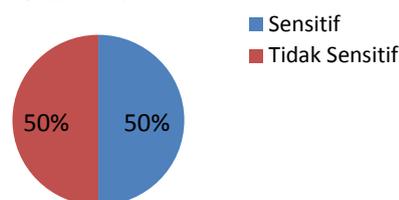
Menanggapi pemberitaan tersebut, disini penulis memposisikan diri sebagai tim Public Relation dari pihak Hotel Alexis dalam peristiwa diberhentikanannya

izin usaha dari hotel tersebut. Berdasarkan dari pengamatan, maka penulis dapat menggambarkan sebagai berikut.

Tabel 3 : Sensitifitas

No	Judul berita	A	B
1	Ini Pernyataan Lengkap Alexis soal Penutupan Hotel dan Griya Pijat	√	
2	Tutup Alexis, Anies Bilang "Ini Menjaga Moral Kita"		√
3	Hotel Alexis Ditutup, Ini Tanggapan Warga Sekitar, Manajemen Sampai Anies Baswedan	√	
4	Polisi Buru Penyebar Katalog yang Mencatut Alexis dan Sejumlah Model	√	
5	Mantan Agensi Beberkan Cara Booking Model di Alexis	√	
6	Pihak Alexis Sebut Katalog yang Mencantumkan Model Adalah Hoaks		√
7	Model Laporkan Pencatutan Foto ke Katalog Alexis kepada Polisi		√
8	Sandiaga Kumpulkan Data Karyawan Alexis yang Terancam PHK		√
9	Pengakuan Model Platinum Alexis Pernah Melayani Pejabat		√
10	Mengulas Penutupan Alexis, Kebijakan Kontroversial di Awal Pemerintahan Anies-Sandi	√	
Jumlah		50%	50%

Sensitifitas



Gambar 3 : Sensitifitas

Berdasarkan hasil analisa diatas, maka 10 pemberitaan mengenai pemberhentian usaha Hotel Alexis di media online, mendapatkan hasil berimbang. Artinya, pemberitaan tersebut dapat mempengaruhi ataupun tidak citra pasangan di mata warganet.

### 4. Balance

Balance merupakan pembahasan berikutnya dalam menilai keberpihakan isi berita di media. Balance

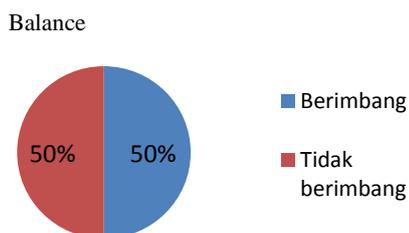
adalah pemberitaan itu terlalu berat sebelah atau ada keseimbangan dalam mempublikasikan sebuah berita. Pada point ini akan dibagi menjadi 2 (dua) kategori, yaitu:

- a. Kode A = Jika isi berita tidak memberatkan satu pihak untuk dibela dan tidak menjatuhkan pihak lainnya.
- b. Kode B = Jika isi berita memberatkan satu pihak untuk dibela dan menjatuhkan pihak lainnya.

Dalam pemberitaan terkait Penutupan Hotel Alexis. Penulis telah memilih beberapa berita dari media massa online. Menanggapi pemberitaan tersebut, disini penulis memposisikan diri sebagai tim Public Relation Hotel Alexis.

Tabel 4 : Balance

No	Judul berita	A	B
1	Ini Pernyataan Lengkap Alexis soal Penutupan Hotel dan Griya Pijat	√	
2	Tutup Alexis, Anies Bilang "Ini Menjaga Moral Kita"		√
3	Hotel Alexis Ditutup, Ini Tanggapan Warga Sekitar, Manajemen Sampai Anies Baswedan	√	
4	Polisi Buru Penyebar Katalog yang Mencatut Alexis dan Sejumlah Model		√
5	Mantan Agensi Berberkan Cara <i>Booking</i> Model di Alexis		√
6	Pihak Alexis Sebut Katalog yang Mencantumkan Model Adalah Hoaks	√	
7	Model Laporkan Pencatutan Foto ke Katalog Alexis kepada Polisi		√
8	Sandiaga Kumpulkan Data Karyawan Alexis yang Terancam PHK		√
9	Pengakuan Model Platinum Alexis Pernah Melayani Pejabat	√	
10	Mengulas Penutupan Alexis, Kebijakan Kontroversial di Awal Pemerintahan Anies-Sandi	√	
Jumlah		50%	50%



Gambar 4 : Balance

Setelah dilakukan penilaian balance diatas, maka 10 pemberitaan online mengenai pemberhentian izin operasional Hotel Alexis, bersifat berimbang. Diantara pemberitaan yang bernilai sepihak dan tidak memiliki angka yang sama. Artinya, pemberitaan tersebut dapat aytau tidak dipengaruhi oleh pihak yang terkait di dalamnya. Baik yang berhubungan dengan internal pasangan ataupun tidak.

5. Placement

Poin terakhir dalam menilai keberpihakan media adalah dari nilai placement. Placement dalam dal ini merupakan sisi penempatan atau penampilan isi berita. Pentingnya sebuah placement adalah bergantung dengan highlight.

Jika posisinya di depan, atau lebih utama, maka akan sangat terlihat dan mudah diketahui bahwa pemberitaan ada penonjolan tertentu. Placement dibagi menjadi 3 (tiga) kategori penilaian, yaitu:

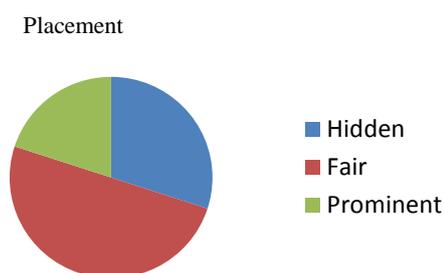
- a. Kode A = Hidden (tidak utama). Jika masuk ke dalam kategori selain news dan tidak terlalu sinkron dengan judul berita.
- b. Kode B = Fair (utama). Jika masuk ke dalam kategori selain news namun sinkron terhadap judul berita.
- c. Kode C = Prominent (paling utama). Karena peristiwa pemberhentian izin usaha Hotel Alexis ini merupakan berita yang banyak dibicarakan, maka sewajarnya berita ini masuk dalam katategori news.

Dalam pemberitaan mengenai pemberhentian izin usaha Hotel Alexis, penulis telah mengumpulkan 10 berita dari media online. Menanggapi pemberitaan tersebut, disini penulis memposisikan diri sebagai tim Public Relation dari Hotel Alexis. Berdasarkan dari pengamatan, maka penulis dapat menggambarkan sebagai berikut.

Tabel 5 : Placement

No	Judul berita	A	B	C
1	Ini Pernyataan Lengkap Alexis soal Penutupan Hotel dan Griya Pijat	√		
2	Tutup Alexis, Anies Bilang "Ini Menjaga Moral Kita"		√	
3	Hotel Alexis Ditutup, Ini Tanggapan Warga Sekitar, Manajemen Sampai Anies Baswedan		√	
4	Polisi Buru Penyebar Katalog yang Mencatut Alexis dan Sejumlah Model	√		
5	Mantan Agensi Berberkan Cara <i>Booking</i> Model di Alexis		√	
6	Pihak Alexis Sebut Katalog yang Mencantumkan Model Adalah Hoaks	√		

7	Model Laporkan Pencatutan Foto ke Katalog Alexis kepada Polisi	√
8	Sandiaga Kumpulkan Data Karyawan Alexis yang Terancam PHK	√
9	Pengakuan Model Platinum Alexis Pernah Melayani Pejabat	√
10	Mengulas Penutupan Alexis, Kebijakan Kontroversial di Awal Pemerintahan Anies-Sandi	√
Jumlah		30 50 20 % % %



Gambar 5 : Placement

Berdasarkan hasil analisa diatas, maka 10 pemberitaan mengenai pemberhentian izin usaha Hotel Alexis, terdapat di pemberitaan utama. Artinya, pemberitaan mengenai hal tersebut dapat menarik perhatian banyak orang. Baik ataupun buruknya pemberitaan tersebut berpengaruh kuat terhadap citra perusahaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan diatas berdasarkan 5 (lima) point utama maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Tone pemberitaan mengenai penutupan Hotel Alexis cenderung Negatif.
2. Sumber berita yang dipakai mengenai pemeritaan penutupan Hotel Alexis sebagian besar adalah kalangan Publik.
3. Isi berita yang disampaikan mengenai pemberitaan penutupan Hotel Alexis bersifat berimbang antara yang sensitive dan yang tidak sensitive. Dengan demikian warganet yang membaca dapat melakukan perbandingan lebih banyak.
4. Keberpihakan terhadap satu kubu mungkin terjadi dalam pemberitaan mengenai tutupnya Alexis. Namun dari 10 berita online yang diambil oleh peneliti, bersifatimbang.
5. Penempatan berita di media online mengenai tutupnya Alexis menempati kategori berita utama. Karena dinilai issue-nya sudah tahap

nasional, namun hanya dialami di tingkat regional Jakarta.

Dari ke 5 (lima) point tersebut terhadap pembahasan 10 berita media online terhadap dihentikannya operasional Hotel Alexis dapat disimpulkan bahwa: walaupun tone pemberitaan kuat benilai negatif, namun Hotel Alexis sebagai tempat hiburan malam cenderung tidak terlalu berdampak memiliki citra yang buruk dari 10 pemberitaan diatas.

## REFERENSI

- Badriyanto. (2017). No Title. Retrieved from <https://news.okezone.com/read/2017/10/31/338/1805580/gubernur-anies-baswedan-beberkan-alasan-penutupan-hotel-alexis>
- Eriyanto. (2002). *Analisis framing: konstruksi, ideologi, dan politik media*. Yogyakarta: LkiS.
- Israwati Suryadi. (2011). Peran media massa dalam membentuk realitas sosial. *Jurnal Academica Fisip Untad*, 3(2), 634–646.
- Jiwarka, N. P. S., & Subagyo. (2014). *KEBERPIHAKAN MEDIA MASSA (Studi Kualitatif Analisis Framing Konflik Nasdem antara Hary Tanoë dan. Jurnal Komunikasi Massa, 1*. Retrieved from [http://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal - KEBERPIHAKKAN MEDIA MASSA - Novrian Panji \(D0209062\) - FISIP UNS.pdf](http://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal - KEBERPIHAKKAN MEDIA MASSA - Novrian Panji (D0209062) - FISIP UNS.pdf)
- Marta, R. F. (2017). ESENSI DAN PEMETAAN TEORETISASI MEDIA KOMUNIKASI. *Jurnal Bricolage*, 2(2), 117–123. Retrieved from <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/download/839/743>
- Palupi, R. (2015). *KONSTRUKSI REALITAS PELAKSANAAN PILKADA 2015 DI MEDIA ON LINE (Studi kasus: Pemberitaan Pasangan Airin – Benyamin dalam Pilkada Tangerang Selatan pada Media Detik.com)*. *Jurnal Kepolisian*, (84), 70–81. Retrieved from <http://lppm.bsi.ac.id/?asset=jurnalDosen>

## PROFIL PENULIS

### PENULIS I:

Rety Palupi, M.I.Kom. Lahir di Jakarta, 6 Maret 1988. Tahun 2013 lulus dari Program Strata 1 (S1) dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas BSI Bandung.

Tahun 2015 lulus dari Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta dengan konsentrasi di Corporate Public Relations. Tahun 2016 telah memiliki NIDN dan pada awal tahun 2018 telah mendapatkan Jabatan Fungsional Akademik sebagai Asisten Ahli.

**PENULIS II**

Jaka Atmaja, S.Ikom, M.M Lahir di Jakarta, 26 Febuari 1984. Tahun 2013 lulus dari Program Strata 1 (S1) dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas BSI Bandung. Tahun 2015 lulus dari Magister Manajemen, Universitas BSI bandung dengan konsentrasi di Manajemen Komunikasi. Tahun 2016 telah memiliki NIDN dan pada awal tahun 2018 telah mengurus Jabatan Fungsional Akademik sebagai Asisten Ahli.

## Pemanfaatan Vlog Sebagai Komunikasi Interpersonal (Studi Deskriptif Kualitatif Album Ke-7 Endank Soekamti “Soekamti Day”)

Gan Gan Giantika

Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
e-mail: [gan.ggt@bsi.ac.id](mailto:gan.ggt@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Giantika, G. G. (2018). Pemanfaatan Vlog Sebagai Komunikasi Interpersonal (Studi Deskriptif Kualitatif Album Ke-7 Endank Soekamti “Soekamti Day”). *Komunikasi*, 9(1), 15–23.

---

**Abstract** - Increased Internet usage makes artists use the internet as a media campaign and maintain its existence in the community, the medium that is in great demand by famous people is a vlog on youtube, many artists use this media as a promotional tool and the artist's daily information to fulfill information for his fans. One of them who use is indie band Endank Soekamti. The band's group utilized vlogs as a means of promoting their new album. The purpose of this research is to know the process of utilization of vlog as interpersonal communication medium in 7 Kean Soekamti's "Soekamti Day" Promotion. The type of research used in this study is to use the type of research descriptive qualitative study, by trying to interpret data research describes in detail a message or a particular text. The results of research on the use of vlog as a medium of interpersonal communication in promoting the new album Endank Soekamti is a positive statement, feelings of responsibility, presence, feedback, spontaneous reaction, feelings of free opinion, attention, honesty of openness in the process of interpersonal communication on this album. So that the audience can like and give a response seen many who see the vlog and provide comments as one form of response loves the latest album from Endank Soekamti, it's also because the daily life is very simple, relaxed and free impressed, it shows that the band is very open in building communication in vlog.

**Keywords:** Communication Interpersonal, Vlog, Content Analysis.

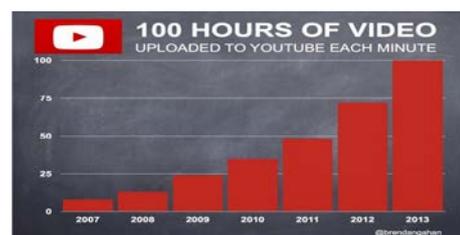
### PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi saat ini mengakibatkan berkembangnya industri komunikasi seperti media massa di Indonesia. Penggunaan internet pada mulanya sebagai alat untuk mencari informasi, namun perkembangannya dapat digunakan dalam menyampaikan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan penyampaian informasi antara orang kepada orang lainnya. Hal ini yang membuat para orang terkenal seperti artis menggunakan internet sebagai media promosi dan mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat, selain penggunaan facebook, tweeter, dan instagram media lain yang sedang banyak di minati para orang terkenal adalah vlog banyak artis menggunakan media ini sebagai alat promosi dan informasi keseharian artis untuk memenuhi informasi bagi penggemarnya.

Video blog biasa disingkat vlog merupakan sebuah blog yang bermediakan video. Sedangkan vlogger itu sendiri berarti orang yang membuat vlog. Vlog secara manfaat hampir sama dengan blog, namun pembedanya terletak merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Berbagai perangkat seperti

ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas video blogging.

Cara dalam membuat vlog, biasanya dibutuhkan perangkat dengan fitur perekam video seperti kamera digital, webcam, ponsel berfitur video, hingga kamera video (*handycam*) itu sendiri. Mulai tahun 2013 berpromosi melalui platform video menjadi trend baru, karena public lebih menyukai visualisasi gambar dan audio dari pada teks, hal ini yang menjadi dasar pengguna internet dari tahun ke tahun semakin bertambah dan juga kehadiran pengguna aktif baru media sosial juga terus bertambah di Indonesia. seperti yang terlihat pada diagram di bawah ini :



Sumber: (Hamdani, 2018)

**Gambar 1.** Tingkat Pengupload Youtube

Penggunaan vlog di youtube menjadi trend baru dalam mensosialisasikan diri dan berpromosi, di Indonesia strategi ini dianggap sangat efektif dan menjadi perhatian masyarakat saat ini, para pengguna youtube pun mulai meningkat, seperti gambar dibawah ini:

Video Producer	Sub Rank	Subscribers	24 Hour Sub +/-	7 Day Sub +/-	Videos	Views
YouTube Spotlight	1	17,409,440	632,225	632,225	182	305.5 M
PewDiePie	2	17,378,589	601,374	601,374	1.6K	3 B
Movies	3	15,135,625	38,759	220,974	0	0
Smosh	4	14,255,058	27,400	225,718	330	2.82 B
HolaSoyGerman	5	13,453,354	36,245	217,951	93	901.1 M
JennaMarbles	6	11,577,117	16,277	108,880	172	1.31 B
RihannaVEVO	7	11,430,206	15,306	135,349	83	4.45 B
TV Shows	8	11,055,330	2,893	26,318	0	0
nigahiga	9	10,931,675	8,503	73,197	172	1.65 B
RayWilliamJohnson	10	10,524,207	2,409	15,261	636	2.58 B

Sumber: (Hamdani, 2018)

Gambar 2 Penggunaan Konten Di Youtube

Gambar di atas menjelaskan keterangan yang berwarna kuning sebagian besarnya orang menggunakan youtube ada pada penggunaan konten video tentang pribadi perorangan. Trend upload video pribadi ini sangat diminati oleh penonton hingga memiliki jutaan penonton.

Banyak artis atau orang terkenal bahkan orang yang ingin terkenal menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan social media dengan format vlog di Indonesia. Salah satunya artis yang menggunakan adalah group band Endank Soekamti. Endank soekamti adalah band yang berasal dari kota gudeg (jogja) yang digawangi oleh 3 personi yaitu Erik (bas & vokal) Ari (drum) dan dori (gitar). group musisi didalam tersebut membuat trio ini memutuskan untuk tetap jalan. Group musik ini berdiri pada tahun 2001 dibawah naungan lebel indie. Pada tahun 2012 Endank Soekamti merilis album ke 5 yang berjudul Angka 8, dengan pola produksi dan promosi yang dilakukan sudah menggunakan webseries yaitu melalui penggunaan media sosial. Album Angka 8 ini sengaja kami gratisan seluas-luasnya. Para penikmat lagu hanya tinggal masuk ke Soekamti.com lalu mencantumkan akun Twitter atau Facebook untuk mendownload semua lagu yang disajikan disana, dengan mengunduh langsung dari website mereka, Endank Soekamti mengajarkan masyarakat agar terbiasa untuk mendownload lagu langsung dari pemiliknya. Selain itu, dengan sedikit mengeluarkan uang lebih, mereka pun bisa mendapatkan lagu tersebut dengan konsep koleksi yang sangat menarik. Dalam album ke 5 ini Endank Soekamti mengajarkan untuk kalahkan pembajakan. (Harahap, 2016)

Di tahun 2016 ini Endank soekamti mulai menggarap ablum ke 7 Soekamti Day merupakan album ke-7 dari band Endank Soekamti. Album ini berisikan 17 lagu dan peluncurannya akan di gelar di Taman Budaya Yogyakarta. Band indie pop punk

asal kota gudeg ini akhirnya merilis album ketujuh yang berjudul “Soekamti Day”. Band ini membuat gebrakan baru dengan merilis album dengan cara yang cukup unik. Pada album ke 7 ini mereka melakukan inovasi dengan melakukan rekaman outdoor studio di sebuah pulau di Lombok yaitu pulau Gili Sudak selama 30 hari. Proses rekaman mereka pun di buat dokumenter dalam bentuk vlog, dan diunggah setiap harinya di *channel* youtube Endank Soekamti. Sampai saat setelah di rilisnya album ke 7 band ini memiliki *viewer* di youtube sebanyak 15000-60000 *viewer*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan vlog sebagai media komunikasi interpersonal dalam Promosi Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day”?”

Sedangkan Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan vlog sebagai media komunikasi interpersonal dalam Promosi Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day”.
2. Untuk mengetahui proses pemanfaatan vlog sebagai media komunikasi interpersonal dalam Promosi Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day”.

Penelitian ini didukung oleh beberapa teori yaitu Komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communis*” atau “*common*” dalam bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha menyampaikan makna, “*commonness*” Atau dengan ungkapan lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipan lainnya. Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Oleh karena itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lain.

Komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataan kepada manusia lain. Objek ilmu komunikasi adalah usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataan kepada manusia lain. (Soehoet, 2003)

Sedangkan menurut forsadale Komunikasi adalah “*commucation is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules*”. (Mulyana, 2001)

Pendapat di atas memiliki pemahaman bahwa komunikasi merupakan proses dalam menyampaikan pesan dari orang kepada orang lainnya. Dalam proses menyampaikan pesan

diperlukan adanya sepemahaman yang sama antara satu orang kepada orang lain.

Komunikasi sebagai sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang (I) terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku atau perasaan-perasaan, sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dia alami. Dalam komunikasi ada tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi (*receiver*), saluran (media), dan penerimaan (*audience*). Selain tiga unsur ini, yang terpenting dalam komunikasi adalah aktivitas memaknakan informasi yang disampaikan oleh sumber informasi yang disampaikan oleh audience terhadap informasi-informasi yang terimanya. Pemaknaan kepada informasi bersifat *subjektif* dan *kontekstual*. (Bungin, 2007)

Menurut Lasswell tentang komunikasi secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu:

1. Siapa, yakni pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber.
2. Mengatakan apa, yakni isi informasi yang disampaikan.
3. Kepada siapa, yakni pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima.
4. Melalui saluran apa, yakni alat atau saluran penyampaian informasi.
5. Dengan akibat atau hasil apa, yakni hasil yang terjadi pada diri penerima. (Riswandi, 2009)

Gaya komunikasi (*the communication style*) diartikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang dapat digunakan dalam suatu situasi tertentu (*a specialized set of interpersonal behaviors that are used in a given situation*). Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*). (Effendy, 2001)

Teori-teori umum dalam komunikasi diklasifikasikan ke dalam empat bagian: 1) teori fungsional dan struktural, 2) teori-teori "*behavioral*" dan "*cognitive*", 3) teori-teori konvensional dan interaksional serta 4) teori-teori kritis dan interpretif. Sementara itu, kelompok teori-teori kontekstual terdiri dari teori-teori tentang: 1) komunikasi antar pribadi, 2) komunikasi kelompok, 3) komunikasi organisasi, dan 4) komunikasi massa. (Sendjaja, 2000)

Dari berbagai macam teori komunikasi di atas yang berkaitan dengan penelitian ini adalah teori komunikasi interpersonal dalam penggunaan vlog. Dalam penelitian ini vlog yang diunggah Endang Soekamti "Soekamti Day" dalam menyiasati komunikasi dengan para fansnya, melalui suatu situasi dan kondisi yang memungkinkan. (Sendjaja, 2000)

Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antar perorangan dan bersifat pribadi, baik terjadi secara langsung (tanpa medium) atau tidak langsung (melalui medium). Komunikasi kelompok (*group communication*) menfokuskan pembahasannya pada interaksi diantara orang-orang dalam kelompok kecil.

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut. Komunikasi interpersonal adalah membentuk hubungan dengan orang lain. (Arni, 2009)

Mengingat keterbukaan adalah hal yang penting saat kita akan membangun kepercayaan, maka ada beberapa indikator yang menunjukkan bahwa sebuah proses komunikasi interpersonal mulai ada keterbukaan. Berikut adalah uraiannya:

1. Pernyataan Positif  
Pernyataan positif mengandung makna bahwa apa yang setiap kita ucapkan atau sampaikan kepada orang lain, akan mendapatkan sebuah respon yang baik dan penerimaan di sana. Tanpa adanya penerimaan awal, mungkin komunikasi yang berlangsung bukanlah komunikasi yang terbuka.
2. Perasaan Bertanggung Jawab  
Perasaan bertanggung jawab di dalam komunikasi interpersonal berarti bahwa kita memiliki perasaan memiliki terhadap apa yang kita sampaikan kepada orang lain. Untuk menunjukkan sikap bertanggung jawab ini, kita harus terbiasa untuk mengucapkan "saya" pada saat berpendapat. Ini akan memberikan kesan yang baik bahwa apa yang kita sampaikan memang benar-benar ujaran dari kita.
3. Kehadiran  
Saat kita melakukan komunikasi interpersonal, maka kita perlu memastikan bahwa kita hadir baik secara fisik maupun emosional di sana. Orang lain akan lebih segan untuk berkomunikasi dengan kita apabila kita mampu benar-benar hadir dalam komunikasi tersebut. Terkadang ada individu yang pikirannya seakan tidak ada bersama dia pada saat

berkomunikasi. Ini adalah hal yang semestinya dihindari.

4. Umpan Balik

Dengan adanya kehadiran kita, maka akan ada umpan balik yang diberikan oleh orang lain. Umpan balik merupakan bentuk indikator keterbukaan dalam komunikasi interpersonal. Tanpa adanya umpan balik, kita akan merasa bahwa kita sedang diabaikan. Ini tentu saja menjadi bentuk komunikasi yang kurang sesuai dan tidak berjalan dengan semestinya.

5. Reaksi Spontan

Reaksi spontan juga menunjukkan adanya keterbukaan dalam proses komunikasi antar pribadi. Seseorang akan cepat dalam memberikan responnya sebagai tanda bahwa ia setidaknya mendengarkan apa yang kita utarakan.

6. Perasaan Bebas Berpendapat

Hilangnya rasa intimidasi dan juga perasaan tidak bebas dalam mengungkapkan sesuatu menunjukkan bahwa keterbukaan yang sudah terbangun dalam proses komunikasi. Kita menjadi lebih nyaman dalam berujar.

7. Perhatian

Adanya perhatian sebenarnya hampir sama dengan reaksi spontan. Ini merupakan hal yang cukup baik karena menunjukkan bahwa apa yang sedang kita sampaikan memang didengar oleh penerima pesan.

8. Kejujuran

Kejujuran sebenarnya tidak mutlak menjadi indikator dari keterbukaan sebab keterbukaan yang dimaksud di sini adalah bagaimana komunikasi kita bisa mendapatkan umpan balik. Tetapi setidaknya dengan adanya unsur kejujuran ini, komunikasi kita menjadi lebih benar dan bisa dipertanggungjawabkan. (Effendy, 2001)

Penjelasan di atas beberapa macam dari proses yang bisa kita perhatikan pada saat melakukan komunikasi interpersonal. Dengan adanya proses keterbukaan dalam komunikasi interpersonal, sehingga dengan proses tersebut dapat bagaimana cara berkomunikasi yang baik.

Menurut Kumar bahwa ciri-ciri komunikasi interpersonal yaitu:

1. Keterbukaan (openess), yaitu kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan interpersonal;
2. Empati (empathy), yaitu merasakan apa yang dirasakan orang lain.
3. Dukungan (supportiveness), yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.
4. Rasa positif (positiveness), seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya,

mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

5. Kesetaraan atau kesamaan (equality), yaitu pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. (Wiryanto, 2005)

Komunikasi antar pribadi dapat dipergunakan untuk berbagai tujuan, yaitu:

1. Mengetahui diri sendiri dan orang lain, Melalui komunikasi antar pribadi dapat mempelajari bagaimana dan sejauhmana untuk membuka diri. Komunikasi antar pribadi akan mengetahui nilai, sikap dan perilaku orang lain serta dapat menanggapi dan memprediksikan tindakan.
2. Mengetahui dunia luar, Komunikasi antar pribadi juga memungkinkan untuk memahami lingkungan secara baik yakni tentang objek, kejadian-kejadian orang lain.
3. Menciptakan dan memelihara hubungan, Manusia diciptakan sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari, orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain.
4. Mengubah sikap dan perilaku, Dalam komunikasi antar pribadi seringkali berupaya mengubah sikap dan perilaku orang lain. Karena dalam komunikasi antar pribadi banyak menggunakan waktu untuk mempersuasi orang lain.
5. Bermain dan mencari hiburan, Bermain mencakup semua kegiatan untuk memperoleh kesenangan. Bercecerita dengan teman, menceritakan tentang kejadian-kejadian lucu dan pembicaraan- pembicaraan lain yang hamper sama merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh hiburan. Seringkali tujuan ini dianggap tidak penting, tetapi sebenarnya komunikasi demikian perlu dilakukan, karena bisa memberi suasana yang lepas dari keseriusan, ketegangan, kejenuhan dan sebagainya.
6. Membantu orang lain, Psikiater, psikolog klinik dan ahli terapi adalah contoh-contoh profesi yang mempunyai fungsi menolong orang lain. Tugas-tugas tersebut sebagian besar dilakukan dengan komunikasi antar pribadi. Pada dasarnya dalam keseharian kita, komunikasi antar pribadi yang paling sering digunakan dan dilakukan karena konteks komunikasi ini menjadikan kita lebih dekat, mengenal diri sendiri dan orang lain serta menjadi hubungan lebih bermakna. (Sendjaja, 2000)

Berkaitan dengan penelitian ini vlog memiliki peran dalam menyampaikan informasi dan promosi yang bertujuan untuk mencapai kedekatan dan kenyamanan dalam bersosialisasi sehingga dapat diterima oleh orang-orang lingkungan kita sehari-hari dan untuk keberhasilan pencapaian tujuan yang sudah ditargetkan.

Video-Blogging, atau bisa disingkat vlogging (diucapkan Vlogging, bukan V-logging), atau vidblogging, merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas video blogging. Video blogging masih dapat disebut sebagai bentuk lain dari televisi internet. Video blogging biasanya ada juga yang dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar foto, serta untuk beberapa video blogging, menyantumkan metadata lainnya. Video blogging sendiri dapat dibuat dalam bentuk rekaman satu gambar atau rekaman yang dipotong ke beberapa bagian. Dengan perangkat lunak yang tersedia, seseorang dapat menyunting video yang mereka buat dan memadukannya dengan audio, serta menggabungkan beberapa rekaman ke dalam satu gambar, sehingga menjadi suatu rekaman video blogging yang satu. Video blogging juga memanfaatkan keunggulan dari web syndication, ia dapat mendistribusikan dirinya di internet dengan menggunakan format penyesuaian (sindikasi), baik dengan RSS maupun Atom, untuk pemutaran ulang dan agregasi otomatis pada perangkat mobile dan Personal Computer.

Di Indonesia, penggunaan video blogging mulai disadari ketika pada tahun 2009 muncul sebuah video rekaman pribadi seorang aktris dan penyanyi muda terkenal bernama Marshanda, yang tersebar luas di YouTube dan menjadi topik yang segera hangat dibicarakan saat itu, karena video tersebut berisikan ungkapan perasaan pribadi sang artis. Selain itu, fenomena video blogging yang terjadi pada tahun 2010 di Indonesia juga ditunjukkan dengan hadirnya dua orang gadis muda asal Jawa Barat bernama Sinta dan Jojo yang merekam diri mereka sedang menari dan menyanyikan lagu-lagu secara Lipsync, salah satunya yang paling membuat mereka tenar ialah lagu "Keong Racun". Popularitas video blogging Sinta dan Jojo yang menyanyikan lagu dengan lipsync ditunjukkan dengan pemberitaan di media massa, serta animo masyarakat yang meniru gaya menari mereka berdua, bahkan ada yang menjadikannya sebagai suatu kompetisi oleh masyarakat lokal di Indonesia. Popularitas video blogging di Indonesia, terutama yang hadir di situs YouTube juga disusul dengan

video blogging oleh Gamaliel dan Audrey, sepasang kakak-beradik yang membagi rekaman-rekaman video mereka berdua sedang menyanyikan lagu-lagu milik penyanyi populer. Aktivitas yang dilakukan Gamaliel dan Audrey ini dikenal juga dengan istilah cover atau cover version, yaitu menyanyikan kembali lagu-lagu dari penyanyi yang sudah ada atau sudah populer, di mana aktivitas ini banyak dilakukan oleh para video blogger di YouTube.

Menurut Nickels promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (S. D. dan I. Basu, 2008)

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Adapun fungsi dari promosi adalah:

1. Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
2. Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
3. Menciptakan Kesan (*Image*) Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.
4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk

mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. (S. Basu, 2000)

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang. (Zarella, 2010)

Media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. (Gunelius, 2011)

Definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, podcast, gambar dan video. Teknologi seperti blog, berbagi gambar, dinding posting, e-mail, instant messaging, music-sharing, pembuatan grup dan voice over IP. Beberapa Jenis aplikasi media sosial adalah Bookmarking, Content Sharing, Wiki, Flickr, Connecting, Creating-opinion, Blog. (Puntoadi, 2011)

Berkaitan dengan penelitian ini Dalam memasarkan suatu produk atau brand tertentu, pemanfaatan media sosial dalam salah satu strateginya kian menjadi populer terutama dikarenakan oleh penggunaan media sosial yang berkembang pesat, termasuk di Indonesia. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan social media dengan format video blogging di Indonesia yang pernah terjadi ialah Ririn Dumin. Ririn Dumin dikenal sebagai sosok gadis remaja yang menceritakan dirinya melalui rekaman video dirinya yang dipublikasikan di blog, facebook, serta YouTube miliknya, demi mencapai cita-citanya untuk menjadi seorang artis. Dalam beberapa blog miliknya serta video yang dikemas dengan konsep video blogging, Ririn Dumin menampilkan sebuah rekaman yang menunjukkan bagaimana ia benar-benar ingin menjadi bintang, dan berharap ada seorang produser yang melirikinya. Memang video ini tampak benar-benar sebagai sebuah video personal, sehingga banyak respon dari masyarakat yang menunjukkan ketertarikan mereka akan aksi promosi diri yang dianggap ekstrem ini.

Hingga pada akhirnya, terungkap bahwa Ririn Dumin merupakan karakter fiktif yang diciptakan

oleh suatu produser obat yang hendak menarik perhatian atas iklan yang hendak mereka luncurkan tak lama setelah video blogging ini. Kejadian tersebut menunjukkan bagaimana produser mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk strategi pemasaran akan produk mereka. Tentu saja format pemasaran melalui video blogging yang digunakan tidak melulu dengan menciptakan tokoh fiktif, melainkan bisa juga memanfaatkan para video bloggers yang memang memiliki popularitas tinggi atas video blogging mereka dan mempromosikan produk secara tidak langsung melalui rekaman video blogging mereka menaarik perhatian masyarakat dan media massa. Berkaitan dengan penelitian ini adalah peluncuran album terbaru yaitu Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day” yang menggunakan media sosial yaitu vlog sebagai sarana berpromosinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan vlog sebagai bentuk komunikasi interpersonal dalam promosi Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day” melalui vlog. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode kualitatif ini digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. (Kriyantono, 2007)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif, dengan berusaha menafsirkan data-data penelitian yang berbeda. 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)

Menjelaskan objek penelitian kualitatif adalah menjelaskan objek yang menjadi fokus penelitian, yaitu apa yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian ini adalah vlog Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day”.

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) vlog Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day”. Sedangkan data sekunder didapat dari studi pustaka.

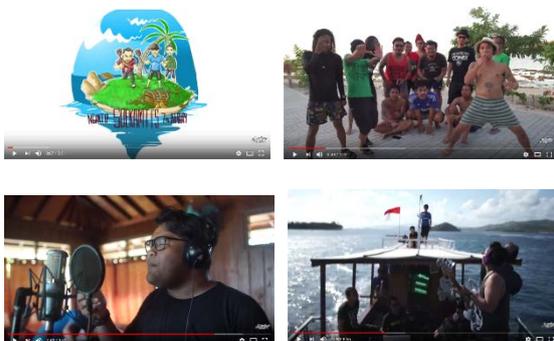
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi data, dengan melihat vlog Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day” yang akan dikaji dengan cermat dan teliti. Selain itu menggunakan teknik pengumpulan data Dokumentasi (Capture Scene), mengambil scene perscen dari vlog. Bukan hanya gambar, akan tetapi adegan yang ada dalam vlog musik dan backsound

yang mengiringi scene. Selanjutnya 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.

Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan vlog sebagai media komunikasi interpersonal dalam mempromosikan album terbaru Endang Soekamti yaitu Album Ke 7 Endang Soekamti "Soekamti Day". Beda dari album-album sebelumnya, sesi rekaman Soekamti Day dilakukan di luar ruangan. Tepatnya di sebuah pulau bernama Gili Sundak, Nusa Tenggara Barat. Endang Soekamti berada satu bulan di pulau tersebut guna merampungkan sesi rekaman *Soekamti Day*.

Proses pengerjaan album itu terdokumentasikan secara baik. Endang Soekamti secara berkala mengunggah video blogging (vlog) yang berisikan proses rekaman melalui YouTube. Pengerjaan album ini dilakukan selama 30 hari di daerah Gili Sudak, Lombok. Selama 30 hari proses rekaman dilakukan, dalam proses ini Endang Soekamti terus mengunggah kejadian-kejadian pada saat proses pembuatan albumnya.

Penelitian ini menitik beratkan pada komunikasi interpersonal dalam rangka peluncuran album Endang Soekamti dengan memanfaatkan vlog dalam mempromosikan album barunya. Berikut ini beberapa scene yang mewakili penggambaran vlog Soekamti Day :



Sumber: (Soekamti, 2016)

**Gambar 3 Vlog Soekamti Day**

Dalam proses komunikasi interpersonal terdapat pernyataan positif dalam vlog mengandung makna yang ingin diucapkan oleh Endang Soekamti kepada masyarakat terutama para penggemarnya yang disebut dengan soekamti yang sering disebut Kamtis adalah elemen kehidupan yang jadi benang merahnya. Endang Soekamti dengan sangat dewasa bicara banyak soal keluarga, semangat, kenegaraan, kemandirian, ketuhanan dan tentu saja rasa cinta. Kedewasaan para personil seperti Erix, Ari dan Dory itu pun makin terlihat jelas dalam serial video berjudul 'Ngintip #Soekamti7thAlbum' yang beredar

di YouTube selama 30 hari pembuatan 'SOEKAMTI DAY' di Gili Sudak, Lombok. Vlog yang ditampilkan semuanya disampaikan dengan lirik sederhana yang apa adanya sesuai dengan keseharian mereka, Ada 'Liburan' yang mirip dengan lagu penyanyi cilik Tasya sebagai pembuka. Disusul dengan lagu kebangsaan 'Soekamti Day' yang dinyanyikan beramai-ramai oleh seluruh tim produksi rekaman. Lagu 'Kode' menggambarkan pandangan Endang Soekamti akan teka-teki cinta, sedangkan 'LOVE' menjelaskan dengan gamblang definisi cinta hasil pemikiran trio asal Yogyakarta itu bersama penggemarnya. Pembuatan vlog setiap hari selama membuat album Soekamti day yang dilakukan selama 30 hari ini memiliki tujuan agar yang mereka lakukan dapat dilihat dan para penggemarnya mengetahui perkembangan dalam pembuatan dan rilis album Endang Soekamti. Diharapkan dengan adanya vlog ini mendapatkan sebuah respon yang baik dan penerimaan di sana. Tanpa adanya penerimaan awal, mungkin komunikasi yang berlangsung bukanlah komunikasi yang terbuka. Namun, satu hal paling menonjol di album ini.

Dalam vlog peluncuran album Soekamti Day terdapat proses komunikasi interpersonal yaitu bertanggung jawab berarti bahwa Endang Soekamti memiliki perasaan memiliki terhadap apa yang kita sampaikan kepada orang lain. Untuk menunjukkan sikap bertanggung jawab ini, Endang Soekamti berkomunikasi dengan berbahasa yang cukup sopan dan memberikan informasi-informasi sekitar pembuatan albumnya dan sekitar keramahan lingkungan di Lombok. Hal ini diharapkan memberikan persepsi baik bagi Endang Soekamti dan para Kamtis dan masyarakat dapat menyukai baik album terbaru Soekamti Day yang memberikan aura positif.

Dengan memanfaatkan vlog selama 30 hari sebagai media komunikasi interpersonal, yang menampilkan maka Endang Soekamti dirasakan hadir baik secara fisik maupun emosional ditengah-tengah masyarakat terutama Kamtis. Dengan cerita-ceria yang ringan dan sederhana serta kreatif audience yang menontonnya dapat terbawa uuforia dan suasana yang dihadirkan didalam vlog.

Kehadiran Endang Soekamti selama 30 hari dalam pembuatan dan promo album Soekamti Day maka akan ada umpan balik yang diberikan oleh netizen. Dengan adanya vlog memberikan keterbukaan dalam komunikasi interpersonal antara Endang Soekamti dengan para netizen terutama Kamtis. Adanya umpan balik dari netizen atau audience yang melihat vlog tersebut. Netizen memberikan masukan-masukan kepada Endang Soekamti untuk memperbaiki apa yang mereka lakukan dihari berikutnya.

Reaksi spontan yang diperlihatkan oleh para personel dalam vlog Endank Soekamti juga menunjukkan adanya keterbukaan dalam proses komunikasi antar pribadi. Sehingga audience dapat menyukai dan memberikan respon terlihat banyak yang melihat vlog tersebut dan memberikan komentar sebagai salah satu bentuk respon audience menyukai album terbaru dari Endank Soekamti.

Endang Soekamti merupakan group band indie dengan warna musik bergenre punk rock. Band ini memiliki karakteristik sangat sederhana terlihat dari vlog yang ditampilkannya mengenai kehidupan sehari-hari yang sangat sederhana, terkesan santai dan bebas, ini menunjukkan bahwa band tersebut sangat terbuka dalam membangun komunikasi dalam vlognya.

Adanya perhatian dalam vlog rilis album Soekamti day terlihat dari meningkatnya netizen yang mengakses vlog tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa album baru Endank Soekamti disampaikan didengar oleh para permirsanya.

Kejujuran yang ditampilkan dalam vlog rilis album Soekamti day adalah bagaimana komunikasi kita bisa mendapatkan umpan balik. Tetapi setidaknya dengan adanya unsur kejujuran interlihat dari penampilan dalam vlog, komunikasi kita menjadi lebih benar dan bisa dipertanggungjawabkan.

## KESIMPULAN

Penggunaan internet pada mulanya sebagai alat untuk mencari informasi, namun perkembangannya dapat digunakan dalam menyampaikan komunikasi interpersonal. Hal ini membuat para orang terkenal seperti artis menggunakan internet sebagai media promosi dan mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat, media yang banyak di minati para artis adalah vlog banyak artis menggunakan media ini sebagai alat promosi dan informasi keseharian artis untuk memenuhi informasi bagi penggemarnya. Salah satunya adalah Endank soekamti mulai menggarap ablum ke 7 Soekamti Day dengan membuat vlog yang memiliki tujuan sebagai saranz promo album terbarunya. Hasil penelitian ini adalah terdapat komunikasi interpersonal dengan memanfaatkan vlog sebagai media promosi album baru, proses komunikasi interpersonalnya adalah bertanggung jawab berarti bahwa Endank Soekamti memiliki perasaan memiliki terhadap apa yang kita sampaikan kepada orang lain. Dengan cerita-ceria yang ringan dan sederhana serta kreatif audience yang menontonnya dapat terbawauforia dan suasana yang dihadirkan didalam vlog. Kehadiran Endang Soekamti selama 30 hari dalam pembuatan dan promo album Soekamti Day maka akan ada umpan balik yang diberikan oleh netizen. Dengan adanya vlog memberikan keterbukaan dalam komunikasi

interpersonal antara Endang Soekamti dengan para netizen terutama Kamtis. Adanya umpan balik dari netizen atau audience yang melihat vlog dengan memberiksn masukan-masukan kepada Endank Soekamti untuk memperbaiki apa yang mereka lakukan dihari berikutnya. Reaksi spontan yang diperlihatkan oleh para personel dalam vlog Endank Soekamti juga menunjukkan adanya keterbukaan dalam proses komunikasi antar pribadi. Band ini memiliki karakteristik sangat sederhana terlihat dari vlog yang ditampilkannya mengenai kehidupan sehari-hari yang sangat sederhana, terkesan santai dan bebas, ini menunjukkan bahwa band tersebut sangat terbuka dalam membangun komunikasi dalam vlognya. Kejujuran yang ditampilkan dalam vlog rilis album Soekamti day adalah bagaimana komunikasi kita bisa mendapatkan umpan balik. Tetapi setidaknya dengan adanya unsur kejujuran interlihat dari penampilan dalam vlog, komunikasi kita menjadi lebih benar dan bisa dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini hanya berfokus pada menjabarkan secara deskriptif proses komunikasi interpersonal dengan memanfaatkan media vlog sebagai sarana promo album terbaru Endank Soekamti, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dibuat dengan metode penelitian yang berbeda, dan penelitian ini dapat menjadi salah satu acuannya, sehingga dapat memperkaya khasana keilmuan.

## REFERENSI

- Arni, M. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu, S. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada.
- Basu, S. D. dan I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bungin, B. (2007). *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hamdani, A. (2018). YouTube dan Facebook Masih Perang Video. Retrieved January 12, 2018, from <https://www.tek.id/insight/2018-youtube-dan-facebook-masih-perang-video-b1Uuc9Oo>
- Harahap, M. I. F. (2016). “SOEKAMTI DAY” Bersama Endank Soekamti Memahami Kehidupan. Retrieved March 22, 2016, from <http://hot.detik.com/music/d-3170343/soekamti-day-bersama-endank->

- soekamti-memahami-kehidupan
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh riset media, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi* (Cetakan Ke). Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Riswandi. (2009). *Ilmu komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sendjaja, S. D. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Soehoet, H. (2003). *Dasar-Dasar Jurnalistik*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP.
- Soekamti, S. (2016). "Ngintip #Soekamti7thAlbum." Retrieved July 18, 2016, from <https://www.youtube.com/watch?v=AjVmxRkn8AM&t=189s>

- Wiryanto. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Zarella, B. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambil Ilmu Semesta.

#### **PROFIL 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 menyandang gelar Magister Manajemen.

## Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal

Silvina Mayasari<sup>1</sup>, Chitra Angguntiara<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Akademi Komunikasi BSI Jakarta

<sup>1</sup>e-mail: [silvina.svm@bsi.ac.id](mailto:silvina.svm@bsi.ac.id)

<sup>2</sup>e-mail: [chitra.angguntiara@yahoo.com](mailto:chitra.angguntiara@yahoo.com)

---

**Cara Sitasi:** Mayasari, S., & Angguntiara, C. (2018). Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal. *Komunikasi*, 9(1), 24–30.

---

**Abstract** - *The tardiness of information might cause a misunderstanding in implementing information about policy of the company. Thus, there must be a media information which is an effective one that could be a bridge so that information would reach the public internal. Public Relation strategy that is offered for this matter that the company faces is to make a media information through tabloid. This tabloid would be a media information that can be used as a socializing tool of an internal public that is run by the public relation. The author used a descriptive- quantitative research that is done using an observation technique of non participant and an interview to get more detail at Pelayaran Nasional Indonesia company (Persero). The conclusion of this research at Pelayaran Nasional Indonesia company (Persero) is useful as a media information for all of the employee in their own field in that company and it is one of the public relation's strategies that is done to avoid the misunderstanding of information for the employee.*

*Keywords: Public Relation Strategy, Tabloid, Media Information, Internal Public.*

### PENDAHULUAN

Penulis sebagai warga Jakarta sering kali mendengar Seiring berkembangnya suatu perusahaan atau lembaga maka kebutuhan akan informasi bertambah cepat, sehingga pemimpin perusahaan menginginkan media yang berjalan di perusahaannya bisa semakin efektif yang dapat mempengaruhi publik internal. Hubungan dengan publik internal sangat penting bagi kesuksesan perusahaan salah satunya adalah karyawan, karena karyawan sangat memerlukan informasi agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menerapkan kebijakan perusahaan.

Dalam menyampaikan pesan atau informasi, seorang Humas di perusahaan memerlukan media sebagai sarana penunjang penyampaiannya tersebut. Media tersebut diantaranya dapat berupa media cetak, media online, dan special event. Pentingnya media publikasi internal sangat berpengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan. PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) yang lebih dikenal dengan nama PT PELNI yang berkantor pusat di Jakarta dan memiliki 4.791 karyawan dari 46 kantor cabang di Indonesia. Adanya jarak yang jauh antara kantor pusat dengan cabang-cabang tersebut menyebabkan keterlambatan informasi dalam menerapkan.

informasi kebijakan dari perusahaan. Oleh karena itu, harus ada media informasi yang dapat menjembatani agar informasi tersebut sampai kepada karyawan.

Strategi Humas yang dirancang untuk masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan membuat suatu media informasi melalui tabloid. Tabloid ini merupakan alat informasi yang digunakan sebagai bahan sosialisasi yang dijalankan oleh Humas. Tabloid internal yang berbentuk kumpulan lembaran seperti koran yang berisi pernyataan-pernyataan resmi yang ada di perusahaan, serta terdapat rubrik-rubrik dan foto dengan gaya bahasa *feature*.

Tabloid internal “*camar*” diterbitkan sebulan sekali pada tanggal 15, ditujukan kepada seluruh karyawan dan diharapkan dengan adanya tabloid internal ini karyawan dapat mengetahui kegiatan-kegiatan perusahaan, produk serta kebijakan-kebijakan yang telah dan sedang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga diharapkan karyawan bisa menyesuaikan diri dan mencari bahan informasi yang ada di semua cabang-cabang PT PELNI di seluruh Indonesia. pemberitaannya di dunia maya. Karena penulis menganggap pemberitaan di dunia maya lebih mudah tersebar dan mempengaruhi warganet.

Melihat latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang “ bagaimana Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal”

### Strategi Humas

Menurut Adnanputra dalam Ruslan (2012:134) mengatakan bahwa arti “Strategi Public Relations adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relations dalam kerangka suatu rencana Public Relations (*Public Relations Plan*)”.

Menurut Widjaja (2010:68) menyatakan bahwa definisi strategi Humas adalah: Strategi pokok Humas untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah lembaga dengan sasaran humas agar hasil-hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran humas, sehingga sasaran humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga khususnya dan tujuan pembangunan nasional umumnya.

### Media Informasi

**Media** menurut Cangara (2014:119) menyatakan bahwa definisi media, sebagai berikut: Alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antara manusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

**Informasi** menurut Soemirat dan Ardianto (2008:26) menyatakan bahwa informasi, adalah: Suatu komunikasi yang berlangsung antara top manajemen dengan karyawan atau perusahaan dengan publiknya tidak hanya terjadi secara tatap muka. Agar lebih efisien dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra dan opini publik, Public Relations memerlukan media komunikasi.

Menurut Sutabri (2012:22) informasi yaitu “data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Sistem pengolahan informasi akan mengolah data menjadi informasi atau mengolah data dari bentuk tidak berguna menjadi berguna bagi yang menerimanya”.

### Bentuk-bentuk House Journal

Jefkins dalam Somirat dan Ardianto (2008:23) menyebutkan terdapat lima bentuk *House Journal*:

1. *The Sales Bulletin*: Sebuah bulletin sebagai media komunikasi regular antara seorang sales manager dengan salesman-nya di lapangan. Terbit secara mingguan.
2. *The Newsletter*: Berisi pokok-pokok berita yang diperuntukkan bagi pembaca yang sibuk.
3. *The Magazine*: Berisikan bentuk *Feature*, artikel dan gambar, foto. Diterbitkan bulan atau triwulan.
4. *The Tabloid Newspaper*: Mirip surat kabar populer (umum) dan berisikan pokok-pokok berita yang sangat penting, artikel pendek dan ilustrasi. Diterbitkan mingguan, dwimingguan, bulanan, atau setiap dua bulan sekali.
5. *The Wall Newspaper*: Bentuk media komunikasi staf atau karyawan di satu lokasi pabrik, perusahaan atau pasar swalayan. Di Indonesia dikenal dengan surat kabar majalah dinding.

Menurut Jefkins dan Yadin (2014:147) istilah ‘jurnal’ diartikan secara luas yakni sebagai terbitan atau bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Adapun bentuk-bentuknya cukup bervariasi, antara lain sebagai berikut:

1. *Majalah*. Jurnal internal dengan format majalah dan biasanya berukuran A4 (297 x 110 mm). Isinya kebanyakan adalah tulisan fitur dan ilustrasi. Jurnal ini bisa dicetak dengan menggunakan teknik *lithografi* atau *photogravure*.
2. *Koran*. Meskipun mirip koran tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipkan dengan tulisan fitur dan ilustrasi. Proses percetakannya biasanya lebih canggih, yakni secara *offset-litho*. Sedangkan di Inggris kebanyakan memakai proses *web-ofset-litho*.
3. *Newsletter*. Jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan biasanya berukuran A4. Sebagian isinya adalah tulisan singkat dengan atau gambar. Percetakannya menggunakan teknik *lithografi* atau dapat diproduksi pada mesin fotokopi kantor (*office copier*).
4. *Majalah dinding*. Bentuknya seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal. Majalah dinding ini sering kali terlihat di stasiun-stasiun bawah tanah di London yang biasanya memuat berita tentang jalur dan jasa pelayanan baru yang disediakan oleh perusahaan kereta api. Majalah-

majalah serupa juga sering digunakan di beberapa stasiun kereta api di Inggris.

### Tabloid

Tabloid menurut Depdiknas (2008:1581) adalah: Surat kabar ukuran kecil (setengah dari ukuran surat kabar biasa) yang banyak memuat berita secara singkat, padat dan bergambar, mudah dibaca umum; surat kabar sensasi; surat kabar kuning; tulisan dalam bentuk ringkas dan padat (tentang kritik paparan dan sebagainya). Tabloid juga diartikan sebagai barang cetakan yang bentuknya setengah dari surat kabar harian dan umumnya *full color*.

Zaenudin (2007:13) menegaskan bahwa tabloid adalah Media cetak koran, tabloid dan majalah memiliki perbedaan dari segi format atau ukuran kertasnya, tetapi juga dari segi jadwal terbit dan isinya. Koran lazimnya terbit setiap hari, kecuali hari-hari libur nasional, sedangkan tabloid dan majalah umumnya adalah untuk media cetak yang terbit seminggu sekali atau satu bulan sekali.

### Publik Internal

Menurut Widjaja (2010:71) tujuan dari pada hubungan masyarakat ke dalam ialah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Employee Relations*. Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara formal. Misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat, pemberhentian, pensiun dan sebagainya
2. *Human Relations*. Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). Pergaulan antara manusia, bukan sebagai hubungan manusia secara formal.
3. *Labour Relations*. Memelihara hubungan antara direksi atau manager dengan serikat-serikat buruh dalam perusahaan serta turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul, karenanya turut melancarkan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak
4. *Stockholder Relations* (Pemegang saham). Sesuai dengan sifat dan kebutuhan perusahaan yaitu mengadakan hubungan dengan para pemegang saham.

### Employee Relations

Ruslan (2010:271) menegaskan bahwa *employee relations* adalah: *Employee relations* (hubungan kepegawaian tersebut tidak dilihat dalam pengertian yang sempit, yaitu sama dengan hubungan industrial yang hanya menekankan pada unsur-unsur proses

“produksi”, dan “upah” yang terkait dengan “lingkungan kerja”. Pengertian lebih dari itu, hubungan tersebut dipengaruhi oleh hubungan komunikasi internal antara karyawan dengan karyawan lainnya, atau hubungan antara karyawan dengan manajemen perusahaan yang efektif.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang fokus pada Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal.

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)

### Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi  
Menurut Ardianto (2010:165) mendefinisikan observasi adalah “kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya”.
2. Wawancara  
Metode wawancara mendalam (*in dept interview*) menurut Dun dalam Ardianto (2010:61) menyatakan bahwa: Suatu teknik dalam penelitian kualitatif, dimana seorang responden atau kelompok responden

mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk di diskusikan secara bebas. Wawancara mendalam dapat dilakukan melalui telepon. Sering kali pewawancara dilatih secara psikologis agar ia dapat menggali perasaan dan sikap tersembunyi dari responden.

Menurut Bungin (2007:108) berpendapat bahwa “wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara”.

### 3. Kepustakaan

Metode pengumpulan data dalam riset kualitatif tentu tidak lepas dari studi kepustakaan. Menurut Sugiyono (2014:83) “dengan menelaah buku-buku, literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”.

Menurut Nazir (2011:111) pengertian “studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”.

Menurut Kriyantono (2010:65) menyatakan bahwa studi kepustakaan yaitu “metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, mengurangi, dan menjelaskan secara komperhensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program organisasi atau peristiwa secara sistematis”.

### 4. Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln dalam Moleong (2007:216) mendefinisikan “Dokumentasi ialah setiap bahan tertulis ataupun film, selain dari *record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik”

Moleong (2007:217-219) membagi dokumen atas dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi:

- a. Tindakan, pengalaman dan kepercayaan. Diantaranya buku harian, surat pribadi dan otobiografi.
- b. Dokumen resmi, dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang berbagai atas dokumentasi internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga masyarakat tertentu yang digunakan dalam karangan sendiri. Sedangkan dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, misalnya majalah, buletin, pernyataan dan berita yang disiarkan kepada media massa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Situasi

Analisis situasi perusahaan saat ini, PT PELNI merupakan perusahaan milik pemerintah (BUMN) yang memiliki 46 cabang-cabang terletak dengan jarak yang berjauhan di seluruh wilayah Indonesia tersebut menyebabkan terjadinya keterlambatan dalam menyampaikan informasi kepada karyawan, keterlambatan informasi tersebut dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam menerapkan informasi kebijakan dari perusahaan.

Oleh karena itu harus ada media informasi yang efektif yang menjembatani agar informasi tersebut sampai kepada publik internal.

Strategi Humas yang dirancang untuk masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan membuat suatu media informasi melalui tabloid. Tabloid merupakan alat informasi yang digunakan sebagai bahan sosialisasi kebijakan perusahaan yang dijalankan oleh humas.

Dari analisis situasi di atas maka penulis memberikan pemaparan mengenai kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari PT PELNI.

Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal

<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Perusahaan pelayanan jasa transportasi laut tertua di Indonesia yang memiliki pengalaman cukup tinggi.</li> <li>2) Salah satu perusahaan BUMN yang membantu perekonomian Negara.</li> <li>3) PT PELNI terus tumbuh dan berkembang dengan mengedepankan pentingnya kualitas pelayanan jasa transportasi laut dan kepuasan pelanggan jasanya.</li> <li>4) PT PELNI mempunyai 26 unit kapal penumpang dengan kapasitas seluruhnya 36.913 penumpang, 4 unit kapal barang, 46 kapal perintis.</li> <li>5) Selain itu PT PELNI memiliki rute tetap yang menyinggahi 91 pelabuhan di Indonesia.</li> <li>6) Adanya tabloid internal dapat mempermudah karyawan mencari informasi perusahaan dan dapat menjelaskan informasi kepada masyarakat bila mereka membutuhkan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kurangnya pengetahuan publik eksternal diluar pelanggan PT PELNI terhadap profil PT PELNI.</li> <li>2) Usia kapal PT PELNI yang tersedia di pelabuhan relatif tua, sehingga mengurangi minat pelanggan.</li> <li>3) Kurangnya pengetahuan SDM di Cabang mengenai kehumasan, sehingga menjadi kendala dalam membuat berita, menyebabkan suatu kendala dalam pembuatan tabloid.</li> <li>4) Keterlambatan dana yang dikeluarkan untuk acara yang akan diselenggarakan, sehingga</li> </ol>
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengingat negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang dapat dipastikan masyarakat membutuhkan transportasi laut, terlebih lagi pulau-pulau terpencil yang hanya bisa dijangkau oleh kapal.</li> <li>2). Perkembangan usaha yang semakin tumbuh dan meningkat akan menjadi peluang bagi PT PELNI dalam meningkatkan pelayanan jasa transportasi laut dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang sudah menggunakan jasa PT PELNI.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Persaingan antara penyedia jasa transportasi laut dengan penyedia jasa pesawat terbang dikarenakan minat pengguna jasa.</li> <li>2) Pesaing harga tiket, dimana tiket untuk pesawat terbang saat ini jauh lebih murah.</li> <li>3) Penilaian calon penumpang mengenai waktu tempuh perjalanan yang ditempuh transportasi laut cenderung lambat dibandingkan waktu tempuh jasa transportasi udara yaitu pesawat.</li> </ol>

## Tujuan

Tujuan dari kegiatan pembuatan tabloid internal adalah sebagai berikut:

- a. Agar karyawan dapat mengetahui produk serta kebijakan-kebijakan yang akan telah dan sedang dilakukan perusahaan. Sehingga diharapkan karyawan bisa menyesuaikan diri dan mencari bahan informasi.
- b. Dengan diterbitkannya tabloid ini untuk memotivasi karyawan, jika di muat di tabloid mereka akan termotivasi lagi untuk lebih giat bekerja dikarenakan adanya tabloid karyawan bisa lebih menggali informasi.

## Pesan

Sementara itu pesan yang ingin disampaikan kepada para target audience, yaitu:

- a. Segi informatif:
  - 1) Seluruh karyawan diharapkan mengetahui proses dan tujuan pembuatan tabloid internal PT PELNI ini sebagai bentuk strategi Humas dalam meningkatkan informasi.
  - 2) Seluruh karyawan diharapkan dapat menyesuaikan diri dan mencari informasi melalui tabloid internal.
- b. Segi persuasif:
  - 1) Seluruh karyawan untuk dapat mendukung dan menjaga tabloid internal yang telah dibuat oleh perusahaan.
  - 2) Seluruh karyawan dapat memiliki budaya membaca sehingga mengetahui informasi-informasi yang terjadi di perusahaan.

## Strategi dan Taktik

### a. Strategi

Strategi yang dilakukan oleh PT PELNI dalam meningkatkan informasi kepada karyawan melalui pembuatan tabloid internal perusahaan.

### b. Taktik

- 1). Tabloid "camar" diterbitkan setiap tanggal 15 setiap bulan.
- 2). Bahasa yang digunakan dalam pembuatan tabloid ini dengan gaya bahasa *feature* supaya lebih menarik perhatian karyawan.
- 3). Tabloid ini di desain dengan menarik sehingga karyawan membaca dan ingin memilikinya.
- 4). Humas mencari bahan berita untuk mengisi rubrik-rubrik berita bersumber dari dari grup Whatsapp kapal perintis, internet sebagai tambahan sumber bahan pembuatan tabloid, untuk mengumpulkan informasi dan data-data di dalam tabloid.

## Media

Media tabloid versi cetak.

## Kriteria Evaluasi

Pelaksanaan pembuatan tabloid internal ini awalnya pada 4 tahun yang lalu, dan diterbitkan setiap sebulan sekali pada tanggal 15. Humas melakukan pengumpulan informasi dan data untuk tabloid melalui grup Whatsapp kapal perintis, yang anggotanya kepala-kepala cabang dan nakhoda kapal perintis.

Dari grup tersebut jika mereka mempunyai kegiatan lalu informasi tersebut di share di grup Whatsapp agar Humas dapat mengetahui kegiatan yang dilakukan. Perencanaan rapat direksi dilakukan selama 1 minggu untuk membahas isi dan tema tabloid. Untuk 2 minggu berikutnya diadakan rapat lagi untuk melihat hasil setelah itu baru dilakukan proses finishing yaitu editing dan percetakan.

## Kesimpulan

Menurut *key* informan yaitu Bapak Akhmad Sujadi, selaku kepala divisi Humas PT PELNI, beliau mengatakan bahwa pembuatan tabloid ini cukup berhasil dan dapat memberikan manfaat dalam penerapan kebijakan-kebijakan yang diberikan perusahaan. Dan menurut informan Ibu Syahne Jenifer selaku receptionist, beliau mengatakan dengan adanya tabloid ini sudah cukup efektif sebagai bahan pengetahuan informasi yang terjadi, diantaranya karyawan dapat lebih memahami perkembangan, reward yang diterima ataupun masalah yang dihadapi dikapal dan dicabang. Karyawan dapat mengetahui produk serta kebijakan-kebijakan yang akan telah dan sedang dilakukan perusahaan. Sehingga diharapkan karyawan bisa menyesuaikan diri dan mencari bahan informasi.

Dengan diterbitkannya tabloid ini untuk memotivasi karyawan, jika di muat di tabloid mereka akan termotivasi lagi untuk lebih giat bekerja dikarenakan adanya tabloid karyawan bisa lebih menggali informasi.

## REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis Edisi Pertama*. Jakarta: Widya Padjajaran
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan*

- Kualitatif. Edisi Peratama. Bandung: Simbosa Rekatama Media
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif “Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Public, dan Ilmu Sosial lainnya”. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup
- Danandjaja. 2011. Peran Humas Dalam Perusahaan. Yogyakarta: Graha Ilmu Depdiknas. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa. Jakarta. PT Gramedia Pustaka
- Hafied, Cangara. 2014. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persad
- Jefkins, Frank. dan Yadin, Daniel. 2014. Public Relations. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Media Grup
- McLeod Jr, Raymod. Dan George P, Schell. 2008. Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy, J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2010. Manajemen Public Relations. Jakarta: Kencana Media Group
- Nazir, Moh. 2011. Metode Penelitian. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosadi. 2012. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Rajawali Pers
- Ruslan, Rosady. 2010. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT Rajawali Pers
- Suwandi. Basrowi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Somirat, Soleh. Dan Ardiato, Evinaro. 2008. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Soemirat, Soleh. 2010. Strategi Komunikasi Teorisme. Bandung: Unpad Press
- Soehadha, Moh. 2012. Metodologi penelitian sosial kualitatif. Yogyakarta: SUKA-Pers UIN Sunan Kalijaga
- Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Widjaja, H.A.M. 2010. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Zaenudin. 2007. *The Journalist* Buku Wajib Wartawan Bacaan Wajib Para Wartawan, Editor dan Mahasiswa Jurnalistik. Edisi Revisi. Jakarta: Prestasi Pustaka

### PROFIL 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). Memulai karirnya di AKOM BSI sejak September 2009. Menyelesaikan Pendidikan S1 di Jurusan Jurnalistik Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta pada tahun 2003, dan menyelesaikan Pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid pada tahun 2016. Penulis saat ini juga tergabung dalam Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI).

**Chitra Angguntiara, AMd** adalah mahasiswa AKOM BSI Jakarta. Lahir di Jakarta, 16 Agustus 1996. Penulis giat dalam melakukan pendidikan akademik dan melakukan penelitian bersama dengan dosen Akom BSI. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi S1.

## Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan *Product Knowledge* Melalui *Event* Gowes Pesona Nusantara

Erik Maudi<sup>1</sup>, Susilowati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta,

<sup>1</sup>email: [erikmaudi21@gmail.com](mailto:erikmaudi21@gmail.com)

<sup>2</sup>email: [susilowati.ssi@bsi.ac.id](mailto:susilowati.ssi@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Maudi, E., & Susilowati. (2018). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–38. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3592>

---

**Abstract** - Cooperative function amid the current society it is necessary as a support to the economy of certain community groups in order to build and develop the economic potential of the community. Koperasi Karya Mandiri following the participation of the event "Cycling the Charm of Archipelago" organized by the Government of the city of South Tangerang and the Ministry of Youth and Sports in order to introduce the products to their advantage. The author uses descriptive-qualitative research methods, conducted by means of observation and in-depth interviews in person, as well as the data collected are then analyzed in the report form through the descriptive research. The conclusions of the research implemented by the author show that the Koperasi Karya Mandiri through participation at Cycling the Charm of Archipelago event, Cooperatives in Indonesia now can not be considered one eye because it was now more developing services and products that are already adapting with the times now namely convenience, Koperasi Karya Mandiri implements the event participation program in order to expand its wings and inspire the general public, especially the people of Tangerang Selatan and people with disabilities through Knowledge Koperasi Karya Mandiri products that fill the exhibition of SME (Small and Medium Enterprises) at the event.

**Keywords:** Strategy, Product Knowledge, Participation

### PENDAHULUAN

Saat ini keberadaan koperasi di Indonesia telah memiliki banyak perkembangan. Koperasi yang merupakan badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi yang berlandaskan kegiatannya berdasarkan atas azas kekeluargaan. Pengoprasian dari koperasi telah diatur langsung oleh kementerian koperasi dan UKM (Usaha Kecil Menengah). Fungsi koperasi ditengah masyarakat saat ini sangatlah penting sebagai penunjang perekonomian kelompok masyarakat tertentu demi membangun dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi masyarakat. Koperasi yang diketahui oleh masyarakat umum yaitu simpan pinjamnya saat ini sudah lebih berkembang. (Koperasi, 2008). Salah satunya adalah melalui dibuatnya program UKM (Usaha Kecil Menengah). UKM (Usaha Kecil Menengah) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih sebanyak Rp.200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil ialah "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak

sehat." Saat ini KKM (Koperasi Karya Mandiri) yang berlokasi di wilayah Tangerang Selatan telah memiliki beberapa produk seperti ruko dan lapak, LisPon (ListrikPonsel) dan Bisnis Online, simpanan, pinjaman, dan beberapa dari produk tersebut kini telah mendapatkan beberapa pengakuan dan penghargaan dari berbagai pihak. Hal tersebut yang menjadikan KKM (Koperasi Karya Mandiri) terpilih untuk berpartisipasi dalam *event* "Gowes Pesona Nusantara" yang diselenggarakan oleh Pemkot (Pemerintah Kota) Tangerang Selatan. Pada *event* tersebut Pemerintah Kota Tangerang Selatan mengundang beberapa Koperasi di sekitarnya.

Hal tersebut dimanfaatkan oleh KKM (Koperasi Karya Mandiri) Tangerang Selatan guna memperkenalkan salah satu produknya, yaitu Ruko dan Lapak kepada masyarakat luas khususnya penduduk Tangerang Selatan yaitu saat berpartisipasi pada *event* yang di selenggarakan oleh Pemkot Tangerang Selatan dan Kemenpora (Kementerian Pemuda dan Olahraga) yang bertajuk "Gowes Pesona Nusantara".

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan mengungkapkan permasalahan pada penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Koperasi

Karya Mandiri dalam memperkenalkan *produk knowledge* melalui *event* Gowes Pesona Nusantara?”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Koperasi Karya Mandiri dalam memperkenalkan produk *knowledge* melalui *event* Gowes Pesona Nusantara.

Penelitian ini didukung beberapa teori, yaitu: Hooftman menyatakan bahwa “Untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap sesuatu badan publik, harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan objektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian daripadanya. Selain daripada itu pendapat-pendapat dan saran-saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai”. (Saputra, 2011)

Ruang lingkup pekerjaan humas yang dapat dibagi menjadi 6 bidang pekerjaan menurut Cutlip dan rekan, yaitu:

1. Publisitas,  
Kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa.
2. Pemasaran,  
Menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan.
3. *Public affairs*  
Bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik.
4. Manajemen isu  
Upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaikbaiknya.
5. Lobi  
Bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk memengaruhi peraturan dan perundang-undangan.
6. Hubungan investor  
Bidang khusus dari *Public Relations* korporat yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam masyarakat keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar. (Morisan, 2010)

Selanjutnya, empat peran utama Humas menurut Ruslan, adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
3. Perananan *back up* pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Mukarom, Zainal, 2015)

Tugas dari seorang *Public Relations* dibagi menjadi 4 tugas khusus yang lazim dijalankan oleh *manager Public Relations*, seperti sebagai berikut:

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakankebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personelnya.
2. Memantau pendapat eksternal mengenai segala suatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi/perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pemimpin puncak untuk segera ditanggapi atau di tindak lanjuti.
3. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.
4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia, selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (Saputra, 2011)

Sedangkan menurut Greener mengemukakan bahwa “*Public Relations* tidak satu arah arus informasi, tetapi memiliki dua fungsi peran juga. Sebagai contoh, *Public Relations* membantu membentuk organisasi anda dengan informasi manajemen yang diharapkan, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat ini, dan menerangkan serta memberi nasihat tentang suatu tindakan yang konsekuen”. (Nurjaman, Kadar, 2012)

Tujuan *Public Relations* menurut Ruslan adalah sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik perusahaan dengan perusahaan.

3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan Public Relations.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran. (Nurjaman, Kadar, 2012)

Strategi Public Relations atau yang lebih dikenal dengan bauran Public Relations adalah sebagai berikut:

1. *Publications* (publikasi) adalah cara Public Relations dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
2. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan Public Relations dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak.
3. *News* (berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.
4. *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktifitas yang dilakukannya.
5. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, shareholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dll).
6. *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat Public Relations dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis dan perusahaan. (Barmawi, 2011)

Sedangkan pengertian tentang partisipasi adalah “partisipasi merupakan peran serta seseorang atau kelompok masyarakat dalam proses pembangunan baik dalam bentuk pernyataan maupun dalam bentuk kegiatan dengan memberi masukan pikiran, tenaga, waktu, keahlian, modal dan atau materi, serta ikut memanfaatkan dan menikmati hasil-hasil pembangunan.” (Sumaryadi, 2010)

Selain itu terdapat definisi lain dari Partisipasi, yaitu “sebagai wujud dari keinginan untuk mengembangkan demokrasi melalui proses desentralisasi dimana diupayakan antara lain perlunya perencanaan dari bawah (bottom-up) dengan mengikutsertakan masyarakat dalam proses perencanaan dan pembangunan masyarakatnya”. (Tilaar, 2009)

Sedangkan definisi dari Event adalah “suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperhatikan hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat”. (Noer, 2009)

Sedangkan Special Event Menurut Allen adalah “suatu ritual istimewa, pertunjukan, penampilan atau perayaan yang direncanakan dan dibuat untuk menandai acara – acara khusus atau mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan – tujuan khusus dari sebuah organisasi”. (Sitepu, 2011)

Pengetahuan suatu produk dikemukakan oleh Beatty dan Smit, yaitu: “*Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product*”, artinya: pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk.” (Satria & Oetomo, 2016)

Sedangkan Mothersbaugh membagi dua jenis produk yaitu: “Yang pertama adalah pengetahuan obyektif informasi kategori produk dikenangan jangka Panjang konsumen dan yang kedua adalah pengetahuan subjektif: persepsi diri konsumen tentang bagaimana banyak mereka tahu tentang produk.” (Satria & Oetomo, 2016)

## METODOLOGI PENELITIAN

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.” (Herdiansyah, 2010)

Sedangkan metode pengumpulan data adalah “cara atau teknik bagaimana data itu ditemukan, digali, dikumpulkan, dikategorikan dan dianalisis”. (Ardianto, 2011)

Metode-metode yang penulis gunakan dalam penyelesaian laporan tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Observasi

Menurut Gibson dan Mitchaell, mengemukakan bahwa Observasi merupakan teknik yang bisa dimanfaatkan untuk memilah-milah derajat dalam membuat konklusi tentang orang lain, meskipun diakui bahwa penggunaan observasi juga perlu dilengkapi dalam penilaian manusia, dengan demikian observasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

#### a. Observasi langsung (*Direct Observations*)

Pada kegiatan observasi langsung. Peneliti langsung terjun ke lapangan sebagai sasaran penelitian untuk melihat keadaan atau fenomena yang terjadi disana. Dengan begitu, peneliti dapat lebih mengenal karakteristik lokasi, fenomena, dan juga subjek penelitian, dalam hal ini adalah masyarakat yang hendak diteliti.

#### b. Observasi tidak langsung (*Indirect Observations*)

Observasi tidak langsung merupakan kegiatan pengamatan yang tidak dilakukan pada tempat atau lokasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan media, seperti

internet, media cetak, rekaman audio visual, dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki latar permasalahan yang sama dengan yang akan diteliti. (Ardianto, 2011)

Pada tahap ini penulis menggunakan metode observasi langsung dikarenakan penulis terjun langsung ke lapangan sebagai sasaran penelitian untuk melihat keadaan yang terjadi pada *Event* Gowes Pesona Nusantara.

## 2. Wawancara

Dalam teknik wawancara terdapat dua jenis sumber informasi, yaitu:

### a. Key Informan

*Key Informan* adalah “Orang utama yang merupakan kunci diharapkan menjadi narasumber atau informan kunci dalam suatu penelitian.”(Ruslan, 2010)

### b. Informan

Fontan dan Frey menyatakan bahwa “*Informan* adalah seseorang yang bertindak sebagai pembantu peneliti, tetapi ia berasal dari atau menjadi anggota kelompok yang diteliti.”(Bungin, 2010)

Pada tahap ini, sebagai *Key Informant* adalah Bambang Sarmadi sebagai Ketua Koperasi Karya Mandiri, sedangkan sebagai *Informant* I adalah Donny Dwi Pramudyanto sebagai Sekretaris sekaligus Koordinator Koperasi Karya Mandiri.

## 3. Kepustakaan

Kepustakaan adalah “mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.”(Ruslan, 2010)

Pada penelitian ini penulis mencari referensi dari buku-buku Public Relations atau Komunikasi serta penulis mendapatkan data dokumentasi berupa foto-foto kegiatan dan dokumentasi tertulis.

Dalam metode analisa data penulis menggunakan Pendekatan Penelitian Kualitatif dimana menurut Danim adalah “Penelitian kualitatif memiliki karakteristik: ilmu-ilmu lunak; fokus penelitian: kompleks dan luas; holistik dan menyeluruh; subjektif dan perspektif emik; pealaran: dialiktik-induktif; basis pengetahuan: makna dan temuan; mengambangan atau membangun teori; sumbangsih tafsiran; komunikasi dan observasi; elemen dasar analisis: kata-kata; interpretasi individu; keunikan”. (Ardianto, 2011)

Berdasarkan uraian diatas, maka Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara dan observasi, agar penulis mendapatkan informasi sedalam-dalamnya. Teknik

pengumpulan data tersebut merupakan metode analisa data Kualitatif.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dimana menurut Sevilla, yaitu “Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sekarang berlangsung”. (Ardianto, 2011)

Berdasarkan pengertian di atas penulis memahami, bahwa penelitian deskriptif adalah suatu cara penelitian yang mendeskripsikan sesuatu berdasarkan fakta dan kenyataan. Pada saat *event* berlangsung penulis mencari fakta-fakta yang dibutuhkan dengan mengikuti *event* Gowes Pesona Nusantara.

Metode penelitian deskriptif kualitatif menurut Whitney metode penelitian deskriptif adalah “metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel yang satu dengan yang lainnya.” (Sugiyono, 2013)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif karena penulis mengungkapkan kejadian atau fakta, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Koperasi Karya Mandiri (KKM) dibentuk sejak tahun 1998, dibentuk oleh paguyuban warga Komplek PU (Perumahan Umum), namun proses terbentuknya KKM itu sendiri tidak berjalan dengan baik dikarenakan warga paguyuban tersebut hanya menuangkan ide-ide namun tidak melaksanakannya. KKM sempat vakum selama 5 tahun sampai Ketua KKM yaitu bapak Bambang Sarmadi membangkitkan kembali melalui tindakan *Go Public Obligation* yaitu berhutang kepada warga dengan menjual surat obligasi yang merupakan surat pengajuan KKM kepada warga Komplek PU untuk meminjamkan uang sebesar Rp.100.000 dan berhasil menjual 92 lembar dengan hasil sebesar Rp.9.200.000.

Pada saat ini UKM (Usaha Kecil Menengah) telah menjadi bagian dari strategi KKM (Koperasi Karya Mandiri) Tangerang Selatan untuk mensejahterakan para mitranya dan juga para konsumennya yang sebagian besar adalah penduduk Komplek PU (Perumahan Umum) dan telah memiliki beberapa produk seperti ruko dan lapak, LisPon (ListrikPonsel) dan Bisnis Online, simpanan, pinjaman. Beberapa produk yang dimiliki oleh KKM (Koperasi Karya

Mandiri) Tangerang Selatan kini telah mendapatkan beberapa pengakuan dan penghargaan dari berbagai pihak.

Visi dari Koperasi Karya Mandiri adalah menjadi koperasi kepercayaan anggota dan masyarakat. Sedangkan misi dari Koperasi Karya Mandiri adalah;

1. Meningkatkan kesejahteraan anggota
2. Memenuhi kebutuhan pokok anggota
3. Pelayanan yang maksimal/*excellence*
4. Peduli lingkungan

Koperasi Karya Mandiri memiliki produk dan layanan untuk menunjang para anggotanya dan juga warga yang tinggal di kawasan Komplek PU dan sekitarnya, produk dan layanan tersebut diantaranya yaitu:

1. LisPon (Listrik Ponsel), yaitu layanan dimana anggota atau warga Komplek PU dapat membayarkan tagihan bulanan Listrik dan juga Ponsel melalui Koperasi Karya Mandiri (KKM). Layanan ini memberikankemudahan untuk anggota dan warga Komplek PU
2. Simpanan, adalah salah satu layanan Koperasi Karya Mandiri yang memberikan para anggotanya untuk menabung atau menyimpan uang pribadinya dengan uang pokok atau uang muka minimal Rp.150.000 dan simpanan wajib perbulan Rp.10.000.
3. Pinjaman, yaitu dengan memberikan anggota KKM yang sudah bergabung dengan KKM selama enam bulan, layanan pinjaman tersebut memberikan pinjaman berupa uang dengan biaya jasa 7,5% dan angsuran ringan tiap bulan.
4. Bisnis Online, yaitu dengan menyediakan layanan untuk membeli pulsa listrik maupun *handphone*, tiket pesawat dan tiket kereta api secara online melalui website KKM.
5. Ruko dan Lapak, adalah produk unggulan dari KKM karena Ruko dan Lapak menyediakan wadah untuk para anggota KKM atau masyarakat sekitar Komplek PU untuk berwirausaha dengan harga sewa yang ringan.

### Proses Kerja Program Public Relations

#### 1. Perencanaan

Koperasi Karya Mandiri (KKM) mendapatkan predikat Koperasi terbaik di Tangerang Selatan selama 2 tahun terakhir, maka Pemerintahan Kota (Pemkot) Tangerang Selatan mengundang KKM untuk berperan serta dalam memeriahkan *event* yang bertajuk "Gowes Pesona nusantara".

Dengan adanya undangan ini, maka para pengurus KKM melakukan *sharing* atau diskusi untuk meninjau apakah KKM dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk masyarakat luas.

**Tabel 1. Analisis SWOT Koperasi Karya Mandiri**

<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
Koperasi Karya Mandiri (KKM) memiliki produk unggulan yaitu Ruko dan Lapak. Koperasi Karya Mandiri (KKM) juga mendapatkan predikat sebagai Koperasi terbaik selama 2 tahun berturut-turut oleh Pemerintahan Kota Tangerang Selatan.	Kurangnya informasi kepada masyarakat Tangerang Selatan sehingga masyarakat Tangerang Selatan maupun masyarakat Komplek PU enggan menjadi anggota Koperasi Karya Mandiri.
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Threat (Ancaman)</i>
Membukakan lapangan kerja untuk para anggota Koperasi Karya Mandiri dan masyarakat sekitar Komplek PU untuk menjadi wirausahawan.	Masalah internal yang berpacu kepada SDM (Sumber Daya Manusia) dan regenerasi pengurus KKM yang mayoritas adalah orang tua menjadi ancaman yang cukup berpengaruh karena kurangnya pemuda yang dapat memberikan inovasi dan aspirasi kepada KKM.

Sumber: olah data penulis 2018

**Tabel 2. Analisis SWOT Partisipasi Event Gowes Pesona Nusantara**

<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
Koperasi Karya Mandiri adalah Koperasi terbaik dan memiliki mitra UKM yang potensial di Tangerang Selatan.	Hanya sekitar 30% dari pengunjung yang mendatangi <i>booth</i> Koperasi Karya Mandiri.
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Threat (Ancaman)</i>
Koperasi Karya Mandiri (KKM) memiliki mitra UKM (Usaha Kecil Menengah) yaitu Bapak Catur Bambang sebagai penyandang disabilitas dan memiliki usaha Modifikasi Motor Roda Tiga, sehingga dapat menginspirasi para kaum disabilitas dan masyarakat meskipun memiliki kekurangan, tetapi tetap semangat layaknya manusia normal pada umumnya.	Adanya partisipan sebagai pesaing dari Koperasi Tangerang Selatan pada <i>event</i> tersebut.

Sumber: olah data penulis 2018

Menurut Bapak Bambang Sarmadi sebagai *Key Informant* serta Donny Dwi Pramudyanto sebagai *Informant 1* bahwa tujuan dari partisipasi *event* Gowes Pesona Nusantara adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan Koperasi Karya Mandiri kepada masyarakat luas khususnya masyarakat Tangerang Selatan.
2. Memperkenalkan produk unggulan Koperasi Karya Mandiri yaitu Ruko dan Lapak, Modifikasi Motor Roda Tiga yang dimiliki oleh Bapak Catur Bambang melalui pameran UKM yang menjadi salah satu rangkaian acara pada *event* tersebut.
3. Keinginan Koperasi Karya Mandiri untuk mencapai target mereka yaitu menjadi Koperasi terbaik di provinsi Banten

Publik eksternal merupakan target *audience* dari partisipasi *event* Gowes Pesona Nusantara yang diselenggarakan oleh Pemkot Tangerang Selatan dan Menpora, Dimana publik eksternal tersebut ialah masyarakat umum, masyarakat Kota Tangerang Selatan dan masyarakat yang menyandang disabilitas melalui Pameran UKM yang menjadi salah satu rangkaian acara pada *event* tersebut.

Melalui partisipasi *event* Gowes Pesona Nusantara, Koperasi Karya Mandiri (KKM) ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat luas khususnya masyarakat Tangerang Selatan bahwa KKM memiliki mitra UKM (Usaha Kecil Menengah) yang sangat memberikan inspirasi dan motivasi. Hal tersebut ditunjukkan dengan salah satu pengisi Ruko dan Lapak yaitu usaha Modifikasi Motor Roda Tiga yang dimiliki oleh Bapak Catur Bambang, yang menyandang disabilitas, tetapi dapat menciptakan suatu karya Motor Roda Tiga yang ditujukan untuk para penyandang disabilitas.

Dengan berpartisipasinya Koperasi Karya Mandiri (KKM) pada *event* "Gowes Pesona Nusantara" menjadi strategi untuk memperkenalkan KKM dan juga produk unggulan mereka yaitu Ruko dan Lapak. Taktik yang digunakan oleh Koperasi Karya Mandiri dalam partisipasi *event* Gowes Pesona Nusantara adalah sebagai berikut:

1. Menampilkan karya Bapak Catur Bambang salah satu mitra UKM Ruko dan Lapak yang dinaungi oleh KKM yaitu Motor Roda Tiga sebagai pameran UKM.
2. Memberikan *flyer* Koperasi Karya Mandiri dan Modifikasi Motor Roda Tiga kepada pengunjung.
3. Memberikan kartu nama Koperasi Karya Mandiri dan Modifikasi Motor Roda Tiga

untuk pengunjung apabila ingin mengetahui informasi lebih lanjut.

4. Mendekorasi *booth* yang disediakan oleh pihak *event* menggunakan 2 banner dan 1 spanduk yang berbeda bertuliskan Koperasi Karya Mandiri dan spanduk berisikan foto kolase dari mitra UKM Ruko dan Lapak Bapak Catur Bambang agar menarik perhatian pengunjung.

Media yang digunakan untuk partisipasi *event* Gowes Pesona Nusantara ialah media publikasi *offline* seperti *banner*, spanduk, *flyer* dan kartu nama.

Berdasarkan hasil wawancara *Informant 1* Donny Dwi Pramudyanto sebagai Sekretaris sekaligus Koordinator Koperasi Karya Mandiri mengatakan bahwa anggaran dana yang dikeluarkan dalam *event* Gowes Pesona Nusantara yaitu sebesar Rp.3.000.000 untuk biaya operasional seperti konsumsi, *fee* untuk crew/personil, transportasi dan mencetak media publikasi.

**Tabel 3. Kriteria Evaluasi Partisipasi *Event* Gowes Pesona Nusantara**

<b>Tujuan</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkenalkan Koperasi Karya Mandiri kepada masyarakat luas khususnya masyarakat Tangerang Selatan.</li> <li>2. Memperkenalkan produk unggulan Koperasi Karya Mandiri yaitu Ruko dan Lapak, Modifikasi</li> <li>3. Motor Roda Tiga yang dimiliki oleh Bapak Catur Bambang melalui pameran UKM yang menjadi salah satu rangkaian acara pada <i>event</i> tersebut.</li> <li>4. Keinginan Koperasi Karya Mandiri untuk mencapai target mereka yaitu menjadi koperasi terbaik di provinsi Banten</li> </ol>
<b>Indikator</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masyarakat Tangerang selatan menjadi terinspirasi setelah mengetahui Koperasi Karya Mandiri.</li> <li>2. Para penyandang disabilitas lebih berinovasi dan tetap bersemangat.</li> <li>3. Masyarakat Tangerang Selatan dapat lebih mengenal Koperasi Karya Mandiri.</li> </ol>

Sumber : olah data penulis 2018

## **2. Pelaksanaan**

Gowes Turing Pesona Nusantara (GTPN) telah mengayuh sepedanya secara estafet dari Sabang sejauh 3.811 Km dan telah melintasi 49 Kota di Indonesia dan di agendakan *finish* di kota Magelang, Jawa Timur sebagai tempat puncak pelaksanaan Hari Olahraga Nasional. Tangerang Selatan merupakan kota ke 50 yang di lintasi oleh GTPN dan siap melintasi kawasan Tangsel menuju Pondok Indah Jakarta, maka Pemerintahan Kota (Pemkot)

Tangerang Selatan dan Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) menyelenggarakan *event* yang bertajuk “Gowes Pesona Nusantara”. *Event* yang mempunyai beberapa rangkaian acara, seperti senam dan pemberian *doorprize* oleh Ibu Airin dan Bapak Raden kepada para pengunjung, juga pameran UKM (Usaha Kecil Menengah) yang dinaungi Koperasi Tangerang Selatan. Pemkot Tangerang Selatan menyediakan 8 *booth* sebagai wadah untuk beberapa koperasi di Tangerang Selatan untuk menampilkan produknya. Sebagai predikat koperasi terbaik di Tangerang Selatan pada tahun 2015-2016 KKM diundang secara langsung oleh Pemkot Tangerang Selatan untuk mengisi salah satu *booth* yang telah disediakan.

Sebelum memutuskan untuk ikut dalam pelaksanaan partisipasi *event* tersebut beberapa pihak yang terlibat dalam KKM melakukan *briefing* untuk membicarakan cara yang tepat agar kehadiran KKM terlihat sangat menarik dimata pengunjung. Salah satu caranya yaitu dengan membuat desain media publikasi semenarik mungkin dan menampilkan hasil karya Bapak Catur Bambang sebagai mitra UKM Ruko dan Lapak, yaitu Motor Roda Tiga.

Menjelang hari pelaksanaan tanggal 06 Agustus 2017, pihak KKM mulai mempersiapkan segala kebutuhan yang harus di lengkapi untuk memeriahkan *event* ini, seperti mencetak media publikasi berupa, 1 spanduk berukuran 2,3m x 2,7m, 2 *banner* berukuran 2m x 1m, dan kartu nama serta *flyer*. Selain itu, pihak KKM juga berkoordinasi dengan Bapak Catur Bambang untuk turut serta dalam *event* ini untuk memperkenalkan hasil karyanya dan juga dapat menginspirasi banyak orang.

Pada hari pelaksanaannya, tanggal 06 Agustus 2017, KKM datang terlebih dahulu yakni pada pukul 05.00 WIB untuk mendekorasi *booth* yang diberikan pihak penyelenggara *event* tersebut, sedangkan acara resmi dimulai pada pukul 06.00 WIB bertepatan dengan *Car Free Day*. Acara berlangsung hanya 3 jam yakni dari pukul 06.00 sampai dengan 09.00 WIB dan para pengunjung tampak antusias dengan hasil karya bapak Catur Bambang yang dipamerkan tersebut.

### 3. Evaluasi

Menurut *key informant*, bapak Bambang Sarmadi sebagai ketua Koperasi Karya Mandiri “Sebagai koperasi terbaik di Tangerang Selatan pada tahun 2015 dan 2016, Koperasi Karya Mandiri (KKM) mendapatkan undangan untuk berpartisipasi pada *event* “Gowes Pesona Nusantara” oleh Pemerintahan Kota (Pemkot) Tangerang Selatan, maka kesempatan ini tidak akan dilewatkan, karena dapat memberikan dampak positif kepada KKM untuk memperkenalkan KKM kepada masyarakat umum dan masyarakat Tangerang Selatan. Melalui produk unggulannya yaitu Ruko dan Lapak yang menampilkan karya bapak

Catur Bambang sebagai salah satu mitra UKM yang dinaungi KKM yaitu Modifikasi Motor Roda Tiga pada rangkaian acara Pameran UKM (Usaha Kecil Menengah) di *event* tersebut.

Melalui *event* ini juga Bapak Bambang Sarmadi selaku ketua Koperasi Karya Mandiri ingin menyampaikan kepada masyarakat penyandang disabilitas yang ingin mengendarai motor untuk tidak perlu khawatir lagi, karena karya Bapak Catur Bambang yang di desain khusus untuk masyarakat penyandang disabilitas yakni Motor Roda Tiga memberikan kenyamanan dan keamanan saat berkendara. Menurut *Informant 1* Donny Dwi Pramudyanto sebagai Sekretaris dan Koordinator Koperasi Karya Mandiri (KKM), “dengan adanya keterlibatan pada pelaksanaan partisipasi *event* “Gowes Pesona Nusantara” berkeinginan agar KKM dapat melebarkan sayap ke ranah yang lebih luas yaitu Provinsi Banten. KKM dinilai berhasil memeriahkan *event* tersebut dan harus sering ikut berpartisipasi pada *event-event* yang dapat memberikan dampak positif seperti *event* tersebut. KKM juga harus mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berisikan pemuda-pemuda yang lebih berpotensi untuk menciptakan inovasi dan gerakan baru guna mencapai keinginannya tersebut.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penjelasan pada bab-bab sebelumnya, maka pada pelaksanaan partisipasi *event* “Gowes Pesona Nusantara” oleh Koperasi Karya Mandiri (KKM) yang diselenggarakan oleh Pemerintahan Kota (PEMKOT) Tangerang Selatan dan Menpora terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, diantaranya adalah:

1. Koperasi di Indonesia saat ini tidak dapat dipandang sebelah mata karena sudah jauh berkembang dari segi pelayanan dan memberikan kemudahan kepada anggota maupun *customer*.
2. Koperasi Karya Mandiri mengimplementasikan program partisipasi *event* dengan tujuan melebarkan sayapnya dan memberikan inspirasi kepada masyarakat umum khususnya masyarakat Tangerang Selatan dan masyarakat penyandang disabilitas melalui produk KKM yaitu Ruko dan Lapak yang mengisi pameran UKM (Usaha Kecil Menengah) pada *event* tersebut.
3. Koperasi Karya Mandiri (KKM) ingin mempertahankan predikat Koperasi terbaik di Tangerang Selatan dan melebarkan sayapnya ke ranah yang lebih luas yakni provinsi Banten.

### REFERENSI

Ardianto, E. (2011). *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Title. Bandng: Simbiosis Rekatama Media.

- Barmawi, N. dan. (2011). *Format Paud*. Yogyakarta: Ar-ruzzmedia.
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*No Title. Jakarta: Premadi Group.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Koperasi, U. U. (2008). Undang-Undang Koperasi. Diambil 28 Maret 2018, dari <https://www.koperasi.net/2008/10/koperasi-undang-undang-koperasi.html>
- Morisan. (2010). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mukarom, Zainal, dan M. W. L. (2015). *Manajemen Public Relations. Jakarta: Pusaka Setia*. Jakarta: Manajemen Public Relations. Jakarta: Pusaka Setia.
- Noer, A. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: CV Alfabeta.
- Nurjaman, Kadar, dan K. U. (2012). *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saputra, W. dan R. N. (2011). *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Satria, A. B., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge Dan Wom Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(5). Diambil dari <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1546>
- Sitepu, E. S. dan F. (2011). *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaryadi, I. N. (2010). *Sosiologi pemerintahan. Dari prespektif Pelayanan, Pemberdayaan, Interaksi dan Sistem Kepemimpinan Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tilaar, H. A. R. (2009). *Pendidikan, Kebudayaan, dan masyarakat madani Indonesia*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

## PROFIL PENULIS

### Penulis 1;

Erik Maudi, lahir di Jakarta 21 Agustus 1996 adalah seorang Mahasiswa Program Studi D3 Kehumasan di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika "Fatmawati" sejak tahun 2014-2017. Riwayat Pengalaman Berorganisasi / Pekerjaan Sebagai Sosial Media Planner Pradiptara Event Managemen tahun 2015-2016 dan Family Gathering Oppo Indonesia Event sebagai Guest Stopper tahun 2017.

### Penulis 2:

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. 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.

## Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai *CoffeeShop* Khas Nusantara

Iin Soraya

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta

e-mail: [iin.ina@bsi.ac.id](mailto:iin.ina@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Soraya, I. (2018). Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee Dalam Membangun Brand Image Sebagai CoffeeShop Khas Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 39–45.

---

**Abstract** - *Coffee activity is now a part of lifestyle, it is seen with the many emergence of coffee shop in Indonesia. Coffee shop offers a lot of coffee mix and modern concept, but Indonesia is one of the largest coffee producing countries. One of them is Coffee Field which gives different concept from other coffee shop that presents original Indonesian coffee with nuance nuance. But to win the Coffee Farm competition requires promotion through print ads in order to win the hearts of coffee consumers in Indonesia. The research used qualitative research approach, research type of descriptive qualitative analysis, by trying to interpret different research data. The object of this research is print advertisement of Rencong Coffee Field. Creative advertising advertising strategy print print Rencong Coffee Field is by using the big idea archipelago with the intention to highlight coffee and coffee shop typical of the archipelago is a coffee that comes from Indonesia and Coffee shop with the nuances of Indonesian culture. The type of attraction the message uses emotional appeal, because it does not directly display the product just the impression that represents the product. Strategy style of delivery of advertising messages Coffee Field is using the mood or image that evokes the atmosphere of the archipelago around the product.*

**Keywords:** *Advertising Creative Strategy, Brand Image, Qualitative Descriptive Analysis*

### PENDAHULUAN

Aktivitas minum kopi tidak hanya ditujukan untuk menghilangkan rasa kantuk namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Adanya perubahan pada budaya, lingkungan dan teknologi menjadikan kopi tidak hanya sebagai minuman biasa melainkan sudah menjadi kebiasaan dalam keseharian. Mayoritas masyarakat Indonesia memiliki karakteristik yaitu senang berkumpul satu sama lain. Perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi turut serta dalam berkembangnya *coffee shop* yang ada di Indonesia.

Perkembangan *coffee shop* ini juga didukung oleh teknologi dalam teknik pembuatan dan penyajian kopi. Keadaan tersebut meningkatkan persaingan beberapa *coffee shop* yang ada di Indonesia untuk menciptakan karakteristik produk, mempertahankan dan meningkatkan konsumen yang loyalitas. Banyaknya *coffee shop* di Indonesia menawarkan produknya dengan sangat seragam yaitu produk kopi mix atau kopi import, padahal Indonesia sendiri merupakan negara yang menghasilkan jenis kopi lokal yang beraneka ragam dan rasa yang premium. Hal ini yang dijadikan peluang salah satu *coffee shop*

di Indonesia untuk melestarikan kekayaan Indonesia dan menyajikan kenikmatan kopi khas lokal.

Salah satunya adalah Ladang Coffee yang memberikan konsep berbeda dari *coffee shop* lainnya yang menyajikan kopi asli Indonesia dengan nuansa nusantara. Ladang Coffee merupakan *coffee shop* yang menjual berbagai jenis kopi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Selain menjual kopi khas Indonesia juga menjual berbagai jenis makanan sebagai teman dalam menikmati kopi. Ladang Coffee memberikan produk yang berkualitas, pelayanan terbaik dan didukung oleh suasana tempat yang nyaman dengan desain bernuansa budaya Indonesia.

*Outlet* Ladang Coffee pertama di Surabaya, mendapat respon sangat baik karena *coffee shop* dengan model *outlet* yang berdiri sendiri sangat jarang. Kebanyakan *coffee shop* lain bergabung dengan *mall*. Ladang Coffee tidak membuka *outlet* di *mall* karena memiliki kenyamanan yang berbeda yaitu suasana yang seperti berada di dalam rumah. Banyaknya konsumen yang datang ke Ladang Coffee untuk menikmati kopi, mengadakan pertemuan ataupun berkumpul. Setelah melihat hal tersebut, Pemilik berfikir bahwa orang Indonesia sangat menyukai kopi dan senang

berkumpul. Setelah itu 7 bulan kemudian Ladang Coffee membuka *outlet* kedua di Jakarta tepatnya di Tebet. Ladang Coffee selalu mengembangkan strategi untuk memuaskan para konsumennya dengan terus memperkenalkan kopi dengan citarasa nusantara dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Pada tahun berikutnya Ladang Coffee membuka *outlet* ketiganya di Alam Sutera, Serpong. Ladang Coffee selalu menunjukkan keseriusan dalam membuka peluang untuk produk dalam negeri. Hal ini terlihat bahwa Ladang Coffee masih terus mengembangkan usahanya dengan membuka *outlet* keempatnya di Paso, Jakarta Selatan.

Ditengah persaingan yang cukup ketat diantara *coffee shop* lain yang sudah memiliki nama yang sudah besar seperti Starbucks Coffee memiliki konsep sendiri yang lebih moderen dikarenakan Starbucks sudah memiliki pangsa pasar yang sangat luas dan sudah sangat terkenal. *Outlet*nya sudah banyak tersebar diberbagai kota yang ada di Indonesia bahkan didunia. Maka untuk memenangkan persaingan diantara katagori *coffee shop* yang sudah ada dipasaran, Ladang Coffee butuh suatu promosi agar dapat memenangkan persaingan di tengah pasar.

Menurut Nickels promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Salah satu promosi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui iklan di media cetak. Dengan adanya iklan ini diharapkan dapat menciptakan suatu persepsi yang positif dari konsumen akan suatu produk. Kaitannya dengan penelitian ini Ladang Coffee ingin menciptakan produknya dibenak konsumen sebagai kopi khas nusantara. (Basu, 2008)

Berbeda dengan para pesaing yang menawarkan konsep *outlet* modern dan pilihan kopi mix. Ladang Coffee menawarkan konsep pilihan kopi khas Indonesia dan konsep *coffee shop* yang bernuansa nusantara. Maka untuk memenangkan persaingan diantara produk, Ladang Coffee perlu membuat iklan dengan strategi kreatif yang baik agar dapat memenangkan persepsi dibenak konsumen sesuai dengan tujuan beriklan yang ingin dicapai oleh Ladang Coffee.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi kreatif pesan iklan Ladang Coffee dalam membangun *brand image* sebagai *coffee shop* khas nusantara?

Sedangkan Tujuan melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi kreatif pesan iklan Ladang Coffee dalam membangun *brand image* sebagai *coffee shop* khas nusantara.

2. Untuk mengetahui proses *brand image* yang terbentuk dalam iklan pesan iklan Ladang Coffee versi rencong.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori-teori yang akan dijabarkan sebagai berikut: Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. (Suyanto, 2004)

Menurut Hamdani Tujuan Periklanan diantaranya, yaitu:

1. Iklan yang bersifat informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan mengingatkan, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. (Suyanto, 2004)

Proses komunikasi periklanan merupakan salah satu bentuk atau bagian dari komunikasi tidak langsung yang dilakukan melalui perantara media berbentuk audio (dengar), visual (pandang) dan audio visual (dengar pandang). Melalui periklanan tersebut terjadi penyampaian pesan mengenai suatu produk dari perusahaan, sebagai komunikator kepada khayalak, sebagai komunikan. Didalamnya, terdapat pengoperan lambang (verbal-visual) dari perusahaan kepada khalayak agar khalayak mengubah tingkah lakunya sesuai dengan keinginan perusahaan. Komunikasi berhasil apabila lambang-lambang dapat diartikan sama oleh pemberi dan penerima pesan. Jika lambang yang dioperkan periklanan kepada konsumen tidak dapat diartikan sama seperti yang diinginkan perusahaan, maka periklanan tersebut tidak berhasil. (Suyanto, 2006)

Manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi antara lain :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai, yang pada gilirannya menimbulkan pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan frekuensi yang sangat sering atau ukuran yang sangat besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa

perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.

3. Iklan membuat orang mengenal dan selalu mengingat. Tahap awal kegiatan periklanan biasanya bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Selanjutnya adalah berupa untuk membentuk kepercayaan sehingga akan selalu mengingat produk yang diiklankan sekaligus mengkonsumsinya. (Kasali, 2007)

Kegiatan periklanan banyak di gunakan oleh para pemasar dalam mempromosikan barang dan jasa perusahaan tersebut, adapun menurut Kotler manfaat dari periklanan yaitu :

1. Memberikan informasi (*to inform*) – dalam hal ini menyampaikan konsumen tentang suatu produk baru.
2. Membujuk (*to persuade*) – dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
3. Mengingatkan (*to reminding*) – dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk. (Hermawan, 2002)

Sebuah kreatifitas dalam periklanan tidaklah muncul secara tiba-tiba namun merupakan suatu proses. Dalam proses pencapaian inti pesan, yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif, perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi. Dalam pencapaian tujuan komunikasi dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. (Sugihantoro, 2010)

Strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran. Salah satu pendekatan proses kreatif iklan dikembangkan oleh graham Wallas, seorang sosiolog Inggris, yang terdiri sebagai berikut :

1. Persiapan, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan studi.
2. Inkubasi, yaitu proses mengembangkan idea tau gagasan.
3. Iluminasi, yaitu upaya mencari pemecahan masalah.
4. Verifikasi, yaitu upaya memperbaiki idea tau gagasan dan menentukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat. (Sugihantoro, 2010)

Dalam proses strategi kreatif pesan iklan Terdapat bermacam-macam strategi dalam penyusunan suatu perencanaan pesan periklanan, tetapi pada dasarnya aliran-aliran tersebut dikembangkan dari dua fokus utama di atas. Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif ini antara lain :

#### 1. Pendekatan Generik

Pendekatan generik ditemukan oleh Michael E. Porter. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah dari pesaing. Diferensiasi menonjolkan perbedaan merek yang mencolok dengan merek pesaing tetapi tidak secara superior.

Diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra. Diferensiasi produk terdiri dari bentuk, pernik-pernik, kualitas, kehandalan, mudah diperbaiki gaya dan rancangan. Diferensiasi pelayanan meliputi mudah pemesanan, instalasi pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan pelayanan lainnya. Diferensiasi personal adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Diferensiasi saluran adalah diferensiasi lewat keunggulan rancangan distribusi, cakupan, keahlian dan kinerja. Diferensiasi citra merupakan diferensiasi yang tangkap oleh konsumen berupa citra merek.

Sedangkan menurut Shimp, pada pendekatan generik pengiklan tidak melakukan upaya untuk membedakan mereknya dari pesaing atau menyatakan keunggulan produknya.

#### 2. Pendekatan *preemptive*

Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Pendekatan preemptive merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik. Menurut Shimp, pengiklan menggunakan pendekatan ini dengan menyatakan keunggulan produknya. Strategi ini paling sering digunakan oleh para pengiklan kategori produk/jasa yang tidak ada atau hanya sedikit memiliki perbedaan fungsional dengan merek-merek pesaingnya.

#### 3. Pendekatan Unique Selling Proposition

Dikembangkan oleh Rosser Reeves, pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik.

Sedangkan menurut Shimp, dengan pendekatan ini pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen. Ciri utama USP (*Unique Selling Proposition*) adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu merek yang unik, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan sehingga para pesaing tidak bisa memilih atau tidak memiliki pilihan. Pendekatan USP paling sesuai untuk perusahaan dengan merek yang memiliki keunggulan bersaing yang tahan lama, seperti produsen barang-barang yang kompleks secara teknis atau penyedia jasa yang canggih.

#### 4. *Brand Image*

Sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Ini biasanya berorientasi pada simbol kehidupan. Sedangkan menurut Shimp, pendekatan brand image lebih melibatkan diferensiasi psikologis dari sekedar diferensiasi fisik. Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu.

#### 5. Pendekatan Inherent Drama

Inherent Drama menggunakan pendekatan yang menekankan pada filosofi periklanan Leo Burnett, pendiri agensi Leo Burnett di Chicago. Iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen dan menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

#### 6. Konsep Positioning

Dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer pada pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Pendekatan *positioning* biasanya berorientasi pada *market leader*. Jack Trout dan Al Ries mengatakan bahwa *positioning* bukan yang dikerjakan terhadap produk, tetapi yang dikerjakan terhadap benak konsumen. Perusahaan yang sukses harus berorientasi pada “*competitor*”, harus mencari poin-poin kelemahan dalam posisi *competitor* mereka, dan kemudian melancarkan serangan pemasaran terhadap poin-poin kelemahan mereka. Sedangkan menurut Shimp, iklan yang sukses seharusnya menancapkan dibenak pelanggan tentang makna yang jelas dari produk tersebut dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif. Suatu merek diposisikan dalam benak konsumen untuk dapat menyaingi pesaingnya. (Suyanto, 2004)

Pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut, yaitu :

1. Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu penerimaan pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi, contohnya adalah iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus
2. Potongan kehidupan (*slice of life*). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sangat banyak ditampilkan di TV. Penonton disuguhkan pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dijalani banyak orang.

3. Demonstrasi. Teknik yang hampir sama digunakan menyelesaikan masalah yang sering dihadapi konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah.
4. Iklan perbandingan (*comperative advertising*). Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis. (Sutisna, 2001)

Pesan iklan kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan dibandingkan umlah uang yang dikeluarkan. Indikator kesuksesan pesan iklan ditunjukkan dari sejauh mana pesan iklan tersebut mendapat perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik bukan berdasarkan besarnya anggaran.

terdapat empat tahap yang harus dilewati pengiklan dalam mengembangkan suatu strategi kreatif dalam pesan iklan, yaitu pengajuan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan dan kajian tanggung jawab social.

1. Pengajuan pesan. Para pelaku iklan menciptakan pesan-pesan iklan yang dianggap efektif dan sesuai dengan produk yang diiklankan pada khalayak sasaran melalui berbagai cara dan metode efektif.
2. Evaluasi dan Pemilihan pesan. Para pembuat iklan melakukan penilaian pada naskah pada pesan iklan yang dianggap paling sesuai digunakan dalam iklan yang akan di tampilkan.
3. Pelaksanaan pesan. Para pengiklan mengutarakan pesan iklan demi meraih perhatian dan keinginan khalayak sasaran. Pembuat iklan dianjurkan mempersiapkan naskah iklannya terhadap tujuan, dukungan dan tekanan yang diperlukan dalam penyampainnya.
4. Kajian tanggung jawab sosial. Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan iklan “kreatif” yang diciptakan untuk disampaikan ke khalayak sasaran tidak melampui norma-norma sosial dan hukum, serta tidak menyakiti hati kelompok etnik, minoritas ras, atau kelompok kepentingan khusus. (Kotler, 2005)

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai penggunaan strategi kreatif pesan iklan Ladang Coffee dalam membangun brand image sebagai *coffee shop* khas nusantara. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode kualitatif ini digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. (Kriyantono, 2007)

Jenis penelitian yang digunakan dalam dalm menganalisis strategi kreatif iklan Ladang Coffee adalah menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif kualitatif, dengan berusaha menafsirkan

data-data penelitian yang berbeda. 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)

Objek penelitian ini adalah iklan cetak Ladang Coffee versi rencong. metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

#### 1. Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam analisis penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari Observasi dan Dokumentasi iklan cetak Ladang Coffee versi Rencong. Sedangkan data sekunder didapat dari studi pustaka.

#### 2. Teknik Pengumpulan Data

- Observasi data, dengan melihat dan mengkaji dengan cermat dan teliti iklan cetak Ladang Coffee Versi Rencong.
- Dokumentasi adalah iklan Cetak Ladang Coffee Versi Rencong, yaitu visual yang ada di iklan cetak tersebut gambar maupun tulisan yang ada didalamnya.
- 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengenai strategi kreatif pesan iklan Ladang Coffee dalam membangun *brand image* sebagai *coffee shop* khas nusantara. Pada awalnya Bapak Wowo mendirikan PT. Kevindo Karya Baja yang bergerak dibidang mesin pengolahan kopi. Hampir keseluruhan kurang lebih 75% pabrik kopi di Indonesia merupakan konsumennya. Dari sini Bapak Wowo belajar tentang komoditi kopi, dan pada akhirnya mendirikan CV. Ladang Sukses Mandiri pada tanggal 12 Februari 2009 bersamaan dengan berdirinya Ladang Coffee *outlet* pertama di Surabaya. Mengenai komoditi kopi pada dasarnya di Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar ketiga didunia. Namun masih banyak masyarakat yang kurang mengenal kopi khas Indonesia. *Trend* merubah gaya hidup masyarakat bahwa minum kopi impor terkesan lebih moderen. Hal ini yang menjadikan Bapak Wowo mendirikan Ladang Coffee dengan tujuan utama memperkenalkan kekayaan Indonesia dalam komoditi kopi.

Ladang Coffee mulai melebarkan sayapnya agar dikenal oleh masyarakat dengan cara membuat suatu promosi yaitu iklan cetak agar sesuai dengan tujuannya membangun *brand image* sebagai kopi khas nusantara, upaya mewujudkan tujuan periklanannya dengan cara menerapkan strategi kreatif iklan agar visual di dalam iklan cetak sesuai

dengan tujuan yang diharapkan. Iklan cetak Ladang Coffee versi Rencong adalah sebagai berikut:



Sumber: (Coffee, 2014)

**Gambar 1. Iklan Cetak Versi Rencong**

Strategi kreatif iklan cetak Ladang Coffee versi Rencong yaitu dengan menggunakan *big idea* nusantara dengan maksud menonjolkan kopi dan *coffee shop* khas nusantara yang merupakan kopi yang berasal dari Indonesia dan *Coffee shop* dengan nuansa budaya Indonesia.

Jenis daya tarik pesan menggunakan daya tarik emosional, karena tidak langsung menampilkan produk hanya kesan yang mewakili produk. Sehingga *audiens* tergugah untuk mengetahui produk yang diiklankan yang memberikan kesan yang baik dengan menampilkan kekayaan alam dan keistimewaan yang ada di Indonesia. Strategi gaya penyampaian pesan iklan Ladang Coffee ini menggunakan *mood or image* yaitu membangkitkan suasana nusantara disekitar produk dengan menampilkan salah satu senjata tradisional sehingga meyakinkan *audiens* bahwa Ladang Coffee merupakan *coffee shop* dengan citarasa nusantara.

Berdasarkan konsep yang digunakan Ladang Coffee yang ingin menciptakan persepsi dibenak khalayak maka pesan iklan yang dibuat menggunakan unsur nusantara untuk menciptakan *brand image*. Ladang Coffee dimasyarakat sebagai *coffee shop* yang mengedepankan cita rasa nusantara.

Teknik ilustrasi yang digunakan pada iklan cetak Ladang Coffee versi Rencong ini adalah *Trade Character* yang menggambarkannya dengan cara melambangkan suatu produk. Penampilannya dapat berupa gambar, tulisan atau kedua-duanya. Iklan versi Rencong ini menggambarkan kopi nusantara terlihat dari tumpahan kopi yang membentuk rencong karena rencong merupakan senjata tradisional khas Indonesia.

Warna yang digunakan dalam iklan cetak Ladang Coffee versi Rencong ini cenderung berwarna coklat

yang mengartikan kehangatan dan elegan sebuah produk, juga warna kuning yang mengartikan harapan dan semangat tinggi Ladang Coffee memperkenalkan kopi-kopi nusantara.

Jenis *headline* yang digunakan pada versi Rencong adalah *which explain everything* yaitu jenis headline yang menjelaskan langsung apa pesan iklan yang akan disampaikan sedangkan jenis kalimat *headline* yaitu membuat penasaran. *Headline* pada iklan ini adalah "LestariNusantaraku" dengan maksud untuk tetap menjaga kekayaan alam Indonesia agar tidak pudar atau cepat dilupakan. Iklan Ladang Coffee versi Rencong ini memiliki tagline *Taste The Purity of Coffee* dibagian kiri bawah iklan untuk menambah pengertian keaslian rasa dari produk Ladang Coffee. Font yang digunakan pada *headline* dan tagline pada iklan versi Rencong adalah jenis Arno Pro karena mewakili dari konsep iklan yang terkesan eksklusif dan klasik, dengan ukuran font pada kata Lestari adalah 72pt, kata Nusantaraku adalah 86.5pt, baseline adalah 18pt dan tagline adalah 29.24pt.

Konsep visual iklan Menampilkan tumpahan kopi yang kemudian membentuk senjata tradisional yang berasal dari Aceh yaitu rencong, yang mengartikan bahwa kopi tersebut merupakan kopi asli khas Indonesia. *Lay out* yang digunakan dalam iklan versi Rencong ini adalah *Jumble lay out*. *Lay out* yang digunakan oleh iklan Ladang Coffee ini menampilkan komposisi beberapa gambar dan teks yang disusun secara teratur, sehingga audiens akan lebih mudah memahami tujuan iklan. Penggunaan *supporting elemen* yaitu keterangan Logo Ladang Coffee dan alamat yaitu Jl. Paso 168 Jagakarsa, Jakarta Selatan dengan tujuan untuk mempermudah khalayak menemukan outlet Ladang Coffee.

## KESIMPULAN

Berdasarkan konsep yang digunakan Ladang Coffee yang ingin menciptakan persepsi dibenak khalayak maka pesan iklan yang dibuat menggunakan unsur nusantara untuk menciptakan brand image. Ladang Coffee dimasyarakat sebagai coffee shop yang mengedepankan cita rasa nusantara. Jenis daya tarik pesan menggunakan daya tarik emosional, karena tidak langsung menampilkan produk hanya kesan yang mewakili produk. Sehingga audiens tergugah untuk mengetahui produk yang diiklankan yang memberikan kesan yang baik dengan menampilkan kekayaan alam dan keistimewaan yang ada di Indonesia. Strategi gaya penyampaian pesan iklan Ladang Coffee ini menggunakan mood or image yaitu membangkitkan suasana nusantara disekitar produk dengan menampilkan salah satu senjata tradisional sehingga meyakinkan audiens bahwa Ladang Coffee merupakan coffee shop dengan citarasa nusantara.

Teknik ilustrasi yang digunakan pada iklan cetak Ladang Coffee versi Rencong ini adalah Trade Character yang menggambarkannya dengan cara melambangkan suatu produk. Warna yang digunakan dalam iklan cetak Ladang Coffee versi Rencong ini cenderung berwarna coklat yang mengartikan kehangatan dan elegan sebuah produk, juga warna kuning yang mengartikan harapan dan semangat tinggi Ladang Coffee memperkenalkan kopi-kopi nusantara. Jenis headline yang digunakan pada versi Rencong adalah *which explain everything* yaitu jenis headline yang menjelaskan langsung apa pesan iklan yang akan disampaikan sedangkan jenis kalimat headline yaitu membuat penasaran. Lay out yang digunakan dalam iklan versi Rencong ini adalah *Jumble lay out*. Penggunaan *supporting elemen* yaitu keterangan Logo Ladang Coffee dan alamat, dengan tujuan untuk mempermudah khalayak menemukan outlet Ladang Coffee.

## REFERENSI

- Basu, S. D. dan I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Liberty Offset.
- Coffee, L. (2014). Iklan Cetak Versi Rencong. Retrieved June 12, 2014, from [https://web.facebook.com/pg/Ladang-Coffee-151365058209514/posts/?ref=page\\_internal](https://web.facebook.com/pg/Ladang-Coffee-151365058209514/posts/?ref=page_internal)
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Hermawan, A. (2002). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Cetakan Ke). Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh riset media, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi* (Cetakan Ke). Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiantoro. (2010). *Modul Pengantar Periklanan*. Medan: Pusat Pengembangan Bahan Ajar UMB.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, M. (2006). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.

## PROFIL PENULIS

Iin Soraya, S. Sos, MM lahir di Jakarta 19 September 1985 adalah seorang Dosen Program Studi Periklanan

di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2010. Penulis menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada tahun 2007 di jurusan Periklanan Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta. Penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Dua (S2) Magister Manajemen di Universitas Bina Sarana

Informatika Bandung pada tahun 2012. Penulis juga saat ini tergabung di dalam konsorsium Jurusan Periklanan Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta. Selain itu penulis juga masuk dalam keanggotaan Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS).

## Implementasi Corporate Social Responsibility PT PLN Distribusi Jawa Tengah Dalam Pemberdayaan Masyarakat Dan Lingkungan Melalui Program “PLN PEDULI”

Siti Qonaah  
Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
e-mail: [siti.sqa@bsi.ac.id](mailto:siti.sqa@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Qonaah, S. (2018). Implementasi Corporate Social Responsibility PT PLN Distribusi Jawa Tengah Dalam Pemberdayaan Masyarakat Dan Lingkungan Melalui Program “PLN PEDULI.” *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 46–52.

---

**Abstract** - *community empowerment and environment with the theme "PLN Peduli" is an implementation of Corporate Social Responsibility program implemented by PT PLN Year 2017. This Corporate Social Responsibility Program utilizes good management system and environment which is developing pandansari tourism village through community empowerment and development of natural resources potency in Pandansari Batang Central Java . This study aims to determine the Implementation of Corporate Social Responsibility PT PLN distribution of central java In Community Empowerment and Environment Through Program "PLN Peduli" (Case Study On CSR Program PT PLN disibution of central Java Through "Community Empowerment and Environment in Deswita Pandansari District Batang Central Java) In this research, the researcher uses qualitative approach and a case study, as a research method which gives an idea that "PLN Peduli" is part of corporate social responsibility community empowerment and environment in Pandansari Batang Central Java. thus the corporate social responsibility program with the theme of "PLN Peduli" through the empowerment of society and the Environment can improve the welfare of the community and the management community*

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

### PENDAHULUAN

Urbanisasi yang merupakan salah satu permasalahan dinegara berkembang seperti Indonesia yang saat ini masih menghadapi masalah kesenjangan antara kota dan desa. Tingginya tingkat urbanisasi masyarakat pedesaan dapat mengakibatkan kurangnya pemanfaatan sumber daya alam yang terdapat di desa. Data yang diperoleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil DKI Jakarta menyebutkan, setelah Lebaran 2017 pendatang baru ke Jakarta sebanyak 70.752 orang. Dibandingkan pendatang saat Lebaran 2016, tahun ini jumlahnya naik 2,89% atau 68.763 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kota masih menjadi tempat arus perpindahan penduduk yang masih diminati masyarakat pedesaan. Kota merupakan pusat pertumbuhan dan aktivitas ekonomi dengan daya dukung ekonomi dan desa belum mampu menciptakan dan menumbuhkan aktivitas ekonomi yang mencukupi sehingga mendorong masyarakat desa pergi ke kota untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar. Dalam UU Nomor 6/2014 tentang Desa dapat mencapai tujuan utamanya: “mengurangi kemiskinan, mengurangi kesenjangan desa-kota, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di pedesaan”

Desa Wisata (Deswita) Pandansari yang terletak di Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang, Jawa Tengah yang sebelumnya hanya menawarkan obyek wisata pemandangan alam dan belum memanfaatkan sistem serta tata pengelolaan yang baik dan berwawasan lingkungan.

Untuk mengatasi permasalahan urbanisasi dan serta belum adanya pemanfaatan sumber daya alam yang baik PT PLN Distribusi Jawa Tengah melalui program Corporate Sosial Responsibility “PLN Peduli” mendukung program pemerintah untuk Pemberdayaan masyarakat dan lingkungan melalui pengembangan Desa Wisata Pandansari di Kabupaten Batang Jawa Tengah. 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).

Dan Sesuai dengan visi dan misi PT PLN Peduli yaitu PLN Berperan aktif dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan jalan program *Community Empowering dan* berperan aktif dalam menjaga kesinambungan lingkungan melalui pelestarian alam. Impelementasi Corporate Social responsibility yang dilaksanakan pada bulan September 2017 berupa pengembangan Desa Wisata Pandansari ini atas kerja sama yang baik antara PT PLN distribusi Jawa Tengah, Kementerian Pariwisata serta komunitas masyarakat Dengan adanya pengembangan Desa Wisata Pandansari, masyarakat mulai sadar dan mulai memanfaatkan sistem dan tata pengelolaan yang baik dan berwawasan lingkungan.

## METODOLOGI PENELITIAN

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

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

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

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

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

Metode kualitatif menurut Bogdan & Taylor dalam Ruslan (2010:215) "diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang di kaji dari sudut pandang yang utuh komprehensif dan holistic" Moleong (2002:11) mengemukakan bahwa "salah satu karakteristik dalam penelitian kualitatif adalah deskriptif. Dalam hal ini data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang di kumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah di teliti. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut".

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi. Observasi menurut (Djaelani,2013) Observasi berasal dari kata observation yang berarti pengamatan. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku, kejadian atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang diteliti. Kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. Lebih lanjut dijelaskan Observasi atau pengamatan dapat dilaksanakan dengan bantuan alat pengamatan yang berupa, daftar cek, tabel sosiometri, catatan lapangan, jurnal harian, alat perekam elektronik dan format lainnya.

Teknik Wawancara. Menurut Sugiyono (2010:194), Pengertian wawancara sebagai berikut: Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Studi Pustaka menurut (Gunawan:2016) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari peraturan-peraturan, buku-buku referensi, laporan-laporan,

majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

Dokumentasi (Ningrum: 2015) dalam Hamidi Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

Data yang diperoleh peneliti dalam penulisan melalui observasi dengan mengamati mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh PLN distribusi jawa tengah dengan mendapatkan bantuan dari alat pengamatan berupa pemberitaan di media online, Hasil wawancara berupa hasil pernyataan yang disampaikan oleh Manager Bidang Komunikasi Hukum Administrasi PLN Distribusi Jateng dan Yogyakarta, Audi Royke Damal, dan bupati Batang Wihaji, S.Ag kemudian Study pustaka dengan menggunakan buku, jurnal atau sumber tertulis dan dokumentasi berupa gambar atau foto mengenai implementasi Corporate social responsibility PLN Distribusi Jawa Tengah

### Corporate Sosial Responsibility

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

### 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:

1. *Profit* (keuntungan) setiap perusahaan pasti akan berlomba-lomba untuk meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya.
2. *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.
3. *Planet* (lingkungan) Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika merawat lingkungan, maka lingkunganpun akan memberikan manfaat kepada kita. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

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

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

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

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

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

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

### ***Bidang Program Tanggung Jawab Social corporate***

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

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

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

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

### **Pemberdayaan Masyarakat**

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

Sutoro eko, 2002 menyatakan “Pemberdayaan sebagai proses mengembangkan, memandirikan, menswadayakan, memperkuat posisi tawar menawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan kekuatan penekan segala bidang dan sektor kehidupan” Permendagri RI nomor 7 tahun 2007 pasal 11 ayat 8 tentang kader pemberdayaan masyarakat adalah “suatu strategy yang digunakan dalam pembangunan masyarakat sebagai upaya untuk mewujudkan kemampuan dan kemandirian dalam kehidupan masyarakat berbangsa dan bernegara”. Tujuan dari pemberdayaan menurut Hamidah (2005 59-60) adalah “menuju pada keadaan atau hasil yang ingin, dicapai oleh lembaga social yaitu masyarakat yang berdaya memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik bersifat fisik, ekonomi, maupun social seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan inspirasi, memiliki mata pencaharian dan berpartisipasi dalam kegiatan social. Huraerah, (2008:87) mengatakan bahwa “pemberdayaan masyarakat adalah sebuah proses dalam bingkai usaha memperkuat apa yang lazim disebut community self-reliance atau kemandirian”.

### **Pemberdayaan lingkungan**

Pemberdayaan menurut Sukalele (2014) adalah “upaya yang membangun daya masyarakat dengan mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya.”

Imansyah (2009) pemberdayaan lingkungan adalah “timbulnya kesadaran bahwa, mereka paham akan haknya atas lingkungan hidup yang baik dan sehat serta sanggup menjalankan kewajiban dan tanggung jawab untuk tercapainya kualitas lingkungan hidup yang dituntutnya”.

### **PEMBAHASAN**

PT PLN Distribusi Jawa Tengah berperan aktif terhadap masyarakat dan lingkungan melalui program Corporat Social Responsibility “PLN Peduli” yang berkerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan komunitas di Pandansari Kabupaten Batang Jawa Tengah dengan mewujudkan Deswita Pandansari Kabupaten Batang Jawa Tengah. Peresmian Program Bina Lingkungan Unggulan PT PLN berupa Deswita Pandasari Batang Jawa tengah dilaksanakan pada tanggal 5 September 2017 diresmikan secara langsung oleh Bupati Batang, H. Wihaji, S.Ag., M.Pd, serta General Manager PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan DIY, yang diwakili oleh Manager Bidang Komunikasi Hukum Administrasi, Audi Royke Damal, Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga kab Batang,

Bambang Supriyanto; Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika, Abdul Naser; Kepala Dinas Lingkungan Hidup, Koko Tetuko; Danramil, Kapten Inf Hari Santoso; Kapolsek Warung Asem, AKP Ahmad Almunasifi; Camat; Kepala Desa; serta Tokoh masyarakat di Desa Pandansari. Desa Wisata (Deswita) Pandansari yang terletak di Kec. Warungasem, Kab. Batang, Jawa Tengah yang pada awalnya hanya menawarkan obyek wisata pemandangan alam, Dalam Pengembangan Desa Wisata Pandansari, masyarakat mulai sadar dan mulai memanfaatkan sistem dan tata pengelolaan yang baik dan berwawasan lingkungan. Salah satu kegiatan yang sudah mulai dikembangkan yaitu pemanfaatan sungai irigasi alami yang digunakan untuk wisata tubing, rafting, outbound anak dan dewasa, serta tersedia pula camping ground.

Dengan dikembangkannya obyek wisata ini, pengunjung meningkat sebanyak 1.700-an pengunjung per bulan yang jika dinominalkan penghasilannya mencapai Rp 80 juta. Dalam hal ini, aksi PLN Peduli adalah memberdayakan masyarakat sekitar dengan memberikan perlengkapan perahu karet, mesin penggilingan untuk makanan khas daerah, merenovasi rumah penduduk yang dijadikan homestay dan bantuan pemberdayaan masyarakat lainnya. Deswita Pandansari juga menyuguhkan berbagai macam kearifan lokal, seperti musik dan tari-tarian tradisional. Selain itu, pemberdayaan masyarakat sekitar juga tampak pada munculnya industri rumahan yang memproduksi makanan tradisional seperti opak. Masyarakat Deswita Pandansari juga mendirikan homestay-homestay yang dapat digunakan sebagai pemasukan tambahan keuangan sehingga dari usaha-usaha mikro yang mulai dibentuk masyarakat sekitar dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat dan komunitas pengelola. Total bantuan yang diberikan PT PLN untuk pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Batang Rp400.000.000. Perincian bantuan sarana dan prasarana untuk Desa Wisata Pandansari terdiri dari tahap 1 dan 2 Rp252.100.000. Bupati Batang, Wihaji mengatakan, “dengan bantuan tersebut pihaknya optimis tahun 2022 kabupaten Batang sudah menjadi desa industri dan wisata yang akan dikunjungi wisatawan mancanegara”. Wihaji juga menyebutkan bahwa “Kabupaten Batang masih memiliki banyak potensi alam seperti gunung, pantai serta curug yang belum dimaksimalkan”.

Ketua Komunitas Desa Wisata Pandansari Batang, Aminuddin menuturkan, “Desa wisata Pandansari mulanya dirintis sejak tahun 2012. Namun baru mulai populer di tahun 2014 dengan segala keterbatasan” Lebih Lanjut Aminuddin menyampaikan "Saat ini ada paket outbound anak dan dewasa, paket tubing dan rafting mulai 4-6 km, hiking, tracking dan camping, dengan tarif paket

mulai Rp45-200 ribu per orang, Rata-rata pengunjung saat ini mencapai 100-200 orang perhari. Segmen pengunjung mayoritas rombongan dari instansi, sekolahan, maupun keluarga dan perorangan. Bupati Batang Wihaji mengatakan, pihaknya optimistis tahun 2022, Kabupaten Batang sudah menjadi desa industri dan wisata yang akan dikunjungi wisatawan mancanegara. Wihaji juga menyebutkan Kabupaten Batang masih memiliki banyak potensi alam seperti gunung, pantai serta curug yang belum dimaksimalkan. “Batang memiliki banyak potensi destinasi wisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan nusantara maupun mancanegara. Untuk itu, kami berkomitmen mengembangkan industri pariwisata. Kami punya pantai, alam yang indah, dan potensi seribu curug yang bisa ditawarkan kepada wisatawan,” kata Wihaji usai acara penyerahan program bantuan sarana dan prasarana dari PT PLN Distribusi Jateng/DIY di lokasi Desa Wisata Desa Pandansari, Kecamatan Warungasem.

Sebagai langkah konkret, sebut Wihaji, Pemkab akan meluncurkan Program Visit to Batang 2022 yang akan diluncurkan bertepatan dengan kegiatan “Batang Expo” pada 9 September 2017. Melalui program ‘Visit to Batang’, pihaknya berharap ke depan potensi objek wisata yang dimiliki Batang dapat dikunjungi wisatawan. Keberhasilan ini merupakan wujud nyata komitmen PT PLN untuk memberikan manfaat lebih pada masyarakat sekitar. Dalam menjalankan bisnisnya PT PLN sebagai perusahaan dituntut untuk memiliki tanggung jawab lebih terhadap sosial maupun lingkungan, PT PLN akan terus melakukan inovasi serta pengembangan program-program CSR yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan akan berfokus pada sisi pemberdayaan meliputi ekonomi, pendidikan, serta sosial. Selain bermanfaat bagi masyarakat, CSR pun memiliki peranan yang besar untuk membentuk citra perusahaan.

Sumber: Foto/SINDOnews/Andik Sismanto



Gambar 1

Manager Bidang Komunikasi Hukum Administrasi PLN Distribusi Jateng dan DIY, Audi Royke Damal di dampingi Bupati Batang Wihaji menyerahkan bantuan kepada warga Pandansari.



sumber: Lutfi Hanafi/Jawa Pos Radar Semarang).

Gambar 2

Bupati Batang Wihaji saat meninjau lokasi wisata di Pandansari bersama pimpinan dari PLN Jateng/DIY



Sumber: halallifestyle.id

Gambar 3

Perahu Karet Pemberian PT PLN Distibusi Jawa tengah

## KESIMPULAN

Implementasi Corporate Social Responsibility PT PLN Distribusi Jawa Tengah berkerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan komunitas melaksanakan Corporate Social Responsibility melalui "PLN Peduli" yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan komunitas pengelola dengan memberikan akses untuk menjadi lebih mandiri dan pemberian modal untuk menunjang usaha yang dilaksanakan, PT PLN Distribusi Jawa Tengah Melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilaksanakan secara terus menerus, dan sudah menggunakan *Prinsip Triple Bottom Line* yaitu dengan melihat sisi kesejahteraan lingkungan yaitu profit, People, Planet. Kegiatan yang dilaksanakan

dengan memanfaatkan sistem dan tata pengelolaan yang baik dan berwawasan lingkungan yaitu pengembangan desa wisata pandansari melalui pemberdayaan masyarakat dan pembangunan potensi sumber daya alam di Pandasari Batang Jawa Tengah telah berhasil meningkatkan kesejahteraan masyarakat Batang Jawa Tengah. Dengan adanya dukungan dari pemerintah serta masyarakat setempat, PT PLN berharap kedepannya Desa Wisata Pandansari akan dapat berkembang secara mandiri dan menjadi desa wisata percontohan.

## REFERENSI

- A.B. Susanto, CSR dalam Perspektif Ganda, Harian Bisnis Indonesia, 2 September 2007
- A.B. Susanto, Memberikan Gerakan Hijau, Majalah Ozon, 5 Februari 2003.
- Eko Sutoro, 2002 Pemberdayaan masyarakat desa materi diklat pemberdayaan masyarakat desa, yang diselenggarakan badan diklat propinsi kaltim, samarinda, desember 2002)
- Cangara, Hafied. (2005) Pengantar Komunikasi, Jakarta; PT. RajaGrafindo, persada
- Djaelani Auinu Rofiq 2013 T Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif Vol: XX, No: 1, Maret 2013 TK IKIP Veteran Semarang mail: onrevi@yahoo.com
- Gibson CH. 1991 A concept analysis of empowerment.J. Adv. Nurs.
- Gunawan yordan 2016 Pertanggungjawaban Indonesia Terhadap asap Lintas Batas negara Pasca Ratifikasi Asean Agreement on Transboundary Haze Pollution Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Hamidah Lilik, 2005 membangun masyarakat memberdayakan rakyat bandung: refika Aditama <https://ads2.kompas.com/layer/kemenpar/detail/3797>
- <https://halallifestyle.id/tourism/gandeng-pln-kemenpar-wujudkan-desa-wisata-pandansari>
- <http://www.pln.co.id/pln-peduli/pln-peduli-index>
- <https://ekbis.sindonews.com/read/1236985/34/pln-dorong-pengembangan-desa-wisata-pandansari-jadi-wisata-unggulan-1504626216>
- <http://www.jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2014/6T-AHUN2014UU.HTM> UU Nomor 6/2014
- <https://nasional.sindonews.com/read/1222235/18/urbanisasi-dan-kesenjangan-kota-desa-1500479252>
- <http://petroenergy.id/article/pln-raih-dua-kategori-penghargaan-csr?c=energy>
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read168757/pln-sabet-2-kategori-penghargaan-csr.html>
- <http://radarsemarang.com/2017/09/06/optimalkan-potensi-wisata-batang/>

- Huraerah, Abu, 2008 Pengorganisasian & Pengembangan Masyarakat, Bandung: Humaniora
- Imansyah, pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan lingkungan, (<http://tribunpemberdayaanlingkungan.blogspot.com/>, diakses 8 Juli 2009)
- Iriantara Yosai, 2007, Community Relations, Konsep dan Aplikasinya, PT Remaja Rosdakarya, Offset Bandung.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, Teknik Riset Komunikasi PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Moleong, Lexy, J, 2002 Metode Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Ningrum Aminah Oktavia Cahaya (2015) Analisis Pengamen Jalanan Di Kota Surakarta (Studi kasus Pengamen Jalanan di Kota surakarta). Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/34000/8/BAB%20III.pdf>
- 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
- Sukalele Daniel 2014 “Pemberdayaan Masyarakat Miskin di Era Otonomi Daerah”, dalam [wordpress.com/about/pemberdayaan-masyarakat-miskin-di-era-otonomi-daerah](http://wordpress.com/about/pemberdayaan-masyarakat-miskin-di-era-otonomi-daerah) diakses tgl. 25 Juni 2014
- Wibisono, yusuf, 2007, Membedah Konsep & Aplikasi CSR, Fasco Publishing, Gresi
- Zakiyah, 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.

## Pengalaman Komunikasi Terapeutik Perempuan Indonesia Dalam Menggunakan Daun Sirih

Ditha Prasanti<sup>1</sup>, Puji Prihandini<sup>2</sup>

Universitas Padjadjaran

<sup>1</sup>e-mail: [dithaprasanti@gmail.com](mailto:dithaprasanti@gmail.com)

<sup>2</sup>e-mail: [prihandini.puji88@gmail.com](mailto:prihandini.puji88@gmail.com)

---

**Cara Sitasi:** Prasanti, D., & Prihandini, P. (2018). Pengalaman Komunikasi Terapeutik Perempuan Indonesia Dalam Menggunakan Daun Sirih, 9(1), 53–58.

---

***Abstract-** In communication techniques, we recognize the existence of therapeutic communication techniques that are usually used as one method or way that can encourage the healing process for individuals. In this case, researchers are interested in lifting the phenomenon of therapeutic communication experience experienced by Indonesian women in using betel leaf as a traditional medicine. Betel leaf as one of the herbal medicines believed to efficacious treat some diseases. In the digital era today, there are still Indonesian women who use the betel leaf as a traditional medicine to cure the disease. Researchers want to know several things, namely: (1) The reason why Indonesian women still believe in using betel leaf as a traditional medicine; (2) The experience of therapeutic communication of Indonesian women in using betel leaves as traditional medicine. This research uses qualitative approach with phenomenology method. The results of this study indicate that the reason why Indonesian women who still believe in using betel leaf as traditional medicine consists of because motives and in order to motives. The therapeutic communication experience of Indonesian women in using betel leaves includes verbal messages obtained through word of mouth and experienced directly through the therapeutic communication phase.*

*Keywords:* Experience of Communication, Woman, Betel Leaf, Traditional Medicine

### PENDAHULUAN

Masalah kesehatan menjadi topik utama yang sering diperbincangkan karena menyangkut perkembangan kondisi kesehatan individu, misalnya dalam keluarga, masyarakat, bahkan komunitas. Teknik pengobatan yang digunakan oleh individu pun menjadi beragam, ada yang memilih jalur pengobatan medis, ada pula yang memilih pengobatan herbal. Tetapi di era digital ini, teknologi pun berkembang semakin pesat, seiring juga dengan maraknya pengobatan herbal yang diusung oleh beberapa pihak. Kecanggihan teknologi tersebut pun digunakan untuk mempromosikan berbagai pengobatan herbal melalui media online. Berbeda halnya dengan fenomena tersebut, dalam penelitian ini, penulis membahas tentang fenomena perempuan Indonesia yang masih percaya menggunakan salah satu tanaman herbal yaitu daun sirih untuk mengobati berbagai penyakit yang dideritanya.

Penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Utamidewi, Mulyana, & Rizal (2017) mengenai pengalaman komunikasi memberikan gambaran kepada peneliti bahwa dalam melakukan penelitian

yang mengungkapkan pengalaman komunikasi, maka diperlukan penggalian mendalam tentang motif utama tentang pengalaman komunikasi tersebut. Penelitian tersebut membicarakan tentang buruh migran yang memaknai peran dirinya sebagai istri dan seorang ibu. Motif buruh migran tersebut diungkapkan adalah motif saling menjaga, mencintai dan menyayangi, motif agama, dan motif keluarga. Sedangkan pengalaman komunikasi keluarga buruh migran perempuan dalam mengelola komunikasi untuk mempertahankan keutuhan rumah tangga yang harmonis meliputi komunikasi yang dilakukan dengan suami dan anak-anaknya (Utamidewi, Mulyana, & Rizal: 2017).

Berbeda dengan penelitian tersebut, peneliti ingin mengungkapkan tentang pengalaman komunikasi terapeutik bagi perempuan Indonesia yang menggunakan daun sirih sebagai obat tradisional untuk mengobati penyakitnya. Dalam teknik komunikasi, kita mengenal adanya teknik komunikasi terapeutik yang biasanya digunakan sebagai salah satu metode atau cara yang dapat mendorong proses penyembuhan bagi individu. Dalam hal ini, peneliti tertarik mengangkat

fenomena tentang pengalaman komunikasi terapeutik yang dialami oleh perempuan Indonesia dalam menggunakan daun sirih sebagai obat tradisional. Daun sirih sebagai salah satu obat herbal dipercaya berkhasiat mengobati beberapa penyakit. Di era digital saat ini, ternyata masih ada perempuan Indonesia yang menggunakan daun sirih tersebut sebagai obat tradisional untuk menyembuhkan penyakitnya. Ins, salah satu informan dalam penelitian ini menyampaikan tentang pandangannya tentang obat tradisional:

*“Ibu mah udah dari dulu pake daun sirih, karena turun temurun dikasih tau sama emak. Terus udah kerasa khasiatnya, jadi kayak udah rutinitas, air rebusan daun sirihnya jadi rutin diminum tiap pagi, neng. Ibu mah pake daun sirih sejak ngelahirin anak pertama sampe sekarang udah punya empat anak, soalnya dipercaya berkhasiat mengobati luka dalam pasca lahiran juga. Daun sirih teh banyak dicari, makanya ibu mah ngikutin emak, punya tanamannya di pekarangan rumah biar ga susah nyarinya.”*

Jika dilihat dari penuturan informan di atas, peneliti melihat adanya realitas perilaku informan yang menarik karena mempercayai daun sirih yang berkhasiat sebagai obat tradisional, sehingga digunakan dalam proses komunikasi terapeutik. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui beberapa hal, yaitu: (1) Alasan perempuan Indonesia yang masih percaya menggunakan daun sirih sebagai obat tradisional; (2) Pengalaman komunikasi terapeutik perempuan Indonesia dalam menggunakan daun sirih sebagai obat tradisional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode fenomenologis, yaitu menggali dan mengkonstruksi realitas perilaku manusia.

## METODE PENELITIAN

### Komunikasi Terapeutik

Dalam beberapa kajian yang dilansir dari sumber berbeda tentang komunikasi terapeutik, pada intinya disebutkan bahwa komunikasi terapeutik adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan sebagai teknik penyembuhan komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Prasanti & Indriani (2017) tentang Komunikasi Terapeutik Bidan dan Paraji sebagai Kader dalam Optimalisasi Pelayanan Kesehatan Ibu Hamil juga menyebutkan mengenai proses komunikasi terapeutik yang dilakukan oleh bidan dan paraji yaitu disampaikan melalui pesan verbal yang bersifat informatif dan persuasif. Pesan verbal yang dilakukan oleh bidan dan paraji ini sebagai bentuk dari komunikasi

terapeutik dalam optimalisasi pelayanan kesehatan ibu hamil (Prasanti & Indriani, 2017).

Definisi yang lain mengungkapkan bahwa komunikasi terapeutik merupakan bagian dari komunikasi interpersonal yang saling memberikan pengertian antar perawat sebagai komunikator dengan pasiennya sebagai komunikan. Hal utama yang harus diperhatikan adalah komunikasi yaitu adanya saling membutuhkan antara perawat dan pasien, sehingga dapat dikategorikan menjadi komunikasi interpersonal di antara perawat dan pasien, di mana perawat memberikan bantuan dan pasien menerima bantuan (Indrawati, 2003).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Metode fenomenologi akan digunakan dalam penelitian ini dengan asumsi bahwa menurut Schutz fenomenologi merupakan bentuk idealisme yang tertarik pada struktur-struktur dan cara kerjanya kesadaran manusia yang secara implisit meyakini bahwa dunia yang kita alami diciptakan atas dasar kesadaran. Oleh karena itu, dalam metode fenomenologi tidak berusaha mencari pendapat dari informan apakah yang dilakukan itu benar atau salah, akan tetapi akan berusaha “mereduksi” kesadaran informan dalam memahami sebuah fenomena.

Metode fenomenologi mendeskripsikan sejarah dunia kehidupan, untuk menemukan “endapan makna” yang merekonstruksi realitas perilaku manusia. Dengan demikian fenomenologi akan melihat endapan makna yang dipahami oleh perempuan dalam memaknai profesinya. Ada tiga reduksi yang ditempuh untuk mencapai realitas fenomena dalam pendekatan fenomenologis, yaitu reduksi fenomenologis, reduksi eidetis, dan reduksi fenomenologi-transendental. Reduksi fenomenologis merupakan “pembersihan diri” dari segala subjektifitas yang dapat mengganggu perjalanan mencapai realitas tersebut. Schutz menamainya sebagai bracketing, yaitu menetapkan kekuatan dan batas pandang, artinya menyisihkan semua “asumsi” umum yang kita buat mengenai suatu fenomena, dalam hal ini berarti menyisihkan dari kita tentang bias, prasangka, teori, bahkan “common sense” dan menerima gejala sebagaimana adanya.

Dengan fenomenologi akan terungkap suatu tindakan bermotif yang mengarah pada tujuan yang hendak dicapai oleh seseorang (perempuan) oleh Schutz disebut sebagai “*in order to motive*”. Kemudian sebelum melihat tindakan tersebut, terlebih dulu perlu memahami makna subjektif seseorang yang diatributkan pada tindakan-tindakan dan sebab-sebab objektif dari tindakan tersebut yang oleh Schutz disebut sebagai “*because motive*”.

Pada dasarnya fenomenologi cenderung untuk menggunakan paradigma penelitian kualitatif sebagai landasan metodologisnya. Berikut diuraikan sifat-sifat dasar penelitian kualitatif yang relevan menggambarkan posisi metodologis fenomenologi yakni:

1. Menggali nilai-nilai dalam pengalaman dan kehidupan manusia.
2. Fokus penelitian adalah pada keseluruhannya, bukan pada per bagian yang membentuk keseluruhan itu.
3. Tujuan penelitian adalah menemukan makna dan hakikat dari pengalaman, bukan sekedar mencari penjelasan atau mencari ukuran-ukuran dari realitas.
4. Memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama, melalui wawancara formal dan informal.
5. Data yang diperoleh adalah dasar bagi pengetahuan ilmiah untuk memahami perilaku manusia.
6. Pertanyaan yang dibuat merefleksikan kepentingan, keterlibatan dan komitmen pribadi dari peneliti.

Melihat pengalaman dan perilaku sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, baik itu kesatuan antara subjek dan objek, maupun antara bagian dan keseluruhannya. (Kuswarno, 2009:36-37).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya digunakan adalah pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Hal ini dikatakan oleh Bungin (2008:107) metode pengumpulan data kualitatif adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Di lapangan teknik pengumpulan data ini seringkali digabungkan. Teknik pengumpulan data dengan cara menggabungkan tersebut dikenal dengan "triangulasi". (Sugiyono, 2006:270) menjelaskan bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada.

Creswell (1998:120) menyebutkan bahwa ada empat teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang bisa dilakukan para peneliti yaitu: "*Observation (ranging from nonparticipant to participant), Interviews (ranging from semi structured to open-ended), Document (ranging from private to public), Audio Visual Materials (including materials such as photograph, compact disks, and videotapes)*".

Creswell memahami bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara observasi, mulai dari observasi yang nonpartisipan sampai kepada observasi partisipan. Demikian pula wawancara mulai dari wawancara

yang tidak terstruktur sampai pada wawancara yang dilakukan dengan terstruktur.

#### **1. Observasi**

Pengamatan atau observasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan yang partisipasif. Pengamatan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai perilaku informan dalam melakukan proses jurnalistik. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Marshall (Sugiono, 2006:254) bahwa "*through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*".

#### **2. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam menjadi pilihan teknik pencarian data utama yang dilakukan peneliti. Hal ini sesuai dengan pernyataan Creswell (1998:122) yaitu "*for a phenomenological study, the process of collecting information involves primarily in-depth interviews*". Wawancara mendalam atau Creswell menyebutnya dengan "in-depth interviews" dilakukan peneliti dengan cara yang informal dan tak berstruktur, yaitu wawancara yang tidak menggunakan pedoman yang sudah disusun secara sistematis, akan tetapi hanya menggunakan garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan, dimulai dengan kata yang bersifat terbuka, seperti: mengapa, bagaimana, apakah, dan lain-lain, bahkan untuk lebih mengakrabkan bisa menggunakan bahasa daerah (bahasa sunda) karena diyakini informan akan lebih terbuka.

#### **3. Analisis Dokumen**

Analisis dokumen menjadi teknik pengumpulan data lain disamping wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan dalam penelitian ini. Schazman dan Strauss (Mulyana, 2006:195) mengatakan bahwa dokumen merupakan bahan yang penting dalam penelitian kualitatif. Analisis dokumen dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data tertulis. Dokumen dalam konteks penelitian ini diperlukan terutama untuk memperkaya landasan-landasan teoritis yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

### **Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan informan berupa teknik sampling purposive, yaitu memilih informan sesuai dengan kriteria kebutuhan penelitian. Dalam hal ini, kriteria penelitian yang dimaksud adalah perempuan Indonesia yang sudah menggunakan daun sirih selama minimal 5 tahun, dengan asumsi bahwa informan tersebut memiliki konstruksi realitas perilakunya lebih mendalam. Adapun informan tersebut sebagai berikut:

1. Isn, pengusaha, 42 tahun
2. Efd, ibu rumah tangga, 57 tahun
3. Dme, wanita karir, 45 tahun
4. Snr, tenaga pengajar, 33 tahun

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan perempuan Indonesia yang masih percaya menggunakan daun sirih sebagai obat tradisional adalah sebagai bentuk warisan nenek moyang yang terpercaya khasiatnya dan harus dilestarikan. Pengalaman komunikasi terapeutik perempuan Indonesia dalam menggunakan daun sirih tersebut terdiri dari pengalaman dalam konteks pesan verbal “*word of mouth*” dan pengalaman dalam fase komunikasi terapeutik.

Dalam kategori alasan penggunaan daun sirih oleh para informan, peneliti melihat adanya kategorisasi motif dari perilaku para informan, yaitu *in order to motives* dan *because motives*. Berikut ini adalah penjabarannya.

Informan pertama dalam penelitian ini, Isn mengatakan bahwa dirinya menggunakan daun sirih karena turun temurun dari ibunya, begitupun seterusnya. Isn meyakini bahwa daun sirih berkhasiat menyembuhkan luka penyakit dalam, misalnya pasca melahirkan, dan hal ini telah terbukti sehingga menjadi warisan nenek moyang yang perlu dilestarikan. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh informan lainnya.

Dalam hal ini, Dme menggunakan daun sirih berdasarkan *because motives*. Sebagaimana telah diungkapkan di atas tentang hasil wawancara dengan Dme, yaitu:

*“Ibu mah pake daun sirih karena ngikutin nenek moyang, ya maksudnya turun temurun ya, di kampung mah pada pake obat alami kan, terus karena terbiasa juga jadi udah biasa. Daridulu ibu pake untuk daerah kewanita-an, kalo keputihan atau haid gak lancar, atau nyeri haid juga, alhamdulillah sembuh. Jadi, kalo anak ibu ngalamin sama, ya ibu kasih tau juga begitu.”*

Efd, informan berikutnya dalam penelitian ini menyampaikan bahwa beliau menggunakan daun sirih sebagai obat tradisional untuk mengobati sakit gigi. Berikut penuturan lengkapnya.

*“Kalau saya pake daun sirih pertama kalinya pas abis dari dokter, dulu sakit gigi, terus ada yang dicabut, kata dokter untuk pemulihannya pake air rebusan daun sirih aja rutin dipake kumur gitu. Saya coba dua hari, alhamdulillah gusi udah gak bengkak. Terus katanya buat sariawan juga bisa. Ternyata banyak khasiatnya ya. Malahan dokter juga menganjurkan,”*

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, penulis melihat adanya *because motive* dan *in order to*

*motive*. Pada intinya, para informan menceritakan pengalaman komunikasi terapeutik yang dialaminya mulai dari yang bersumber dari *word of mouth*, turun temurun dalam keluarga, maupun dari ahli kesehatan atau dokter.

Sementara itu, penulis mewawancarai informan keempat, seorang tenaga pengajar di jurusan Kesehatan yang mengatakan bahwa daun sirih telah teruji klinis, terdapat *evidence based* dari daun sirih yaitu untuk menyembuhkan luka, salah satunya adalah menyembuhkan mimisan. Lalu Snr pun menyarankan agar perempuan Indonesia juga memperhatikan adanya *evidence based* tersebut dalam memutuskan penggunaan obat tradisional sebagai proses komunikasi terapeutik yang dilakukannya.

Jika dijabarkan dalam sebuah tabel, maka penulis dapat menggambarkan bahwa alasan penggunaan daun sirih sebagai obat tradisional bagi informan sebagai perempuan Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1  
Alasan Penggunaan Daun Sirih sebagai Obat Tradisional

No	Informan	Because Motive	In Order to Motive
1.	Isn	Warisan nenek moyang, turun temurun dalam keluarga	Menyembuhkan luka penyakit dalam, pasca melahirkan
2.	Efd	Word of mouth memperoleh informasi dari dokter	Pemulihan sakit pasca cabut gigi dan mengobati sariawan
3.	Dme	Warisan nenek moyang, turun temurun dalam keluarga	Melancarkan haid dan menyembuhkan keputihan
4.	Snr	Evidence based (hasil uji klinis/ ilmiah)	Menyembuhkan mimisan

(Sumber: Hasil Penelitian, 2018)

Berdasarkan data di atas, peneliti melihat bahwa pengalaman komunikasi terapeutik yang terjadi bagi para informan ini bervariasi. Apalagi jika dikaji dari motif penggunaan daun sirih tersebut sebagai obat tradisional dalam proses komunikasi terapeutik yang dilakukan informan. Sedangkan mengenai pengalaman komunikasi terapeutik yang dialami

informan sebagai perempuan Indonesia terdiri dari pesan verbal melalui *word of mouth* dan terjalannya fase komunikasi terapeutik. Pengalaman komunikasi terapeutik yang dimaksud disini adalah berbagai cerita yang diungkapkan informan mengarah pada bentuk pesan verbal yang diperolehnya secara *word of mouth*, mulai dari turun temurun dalam anggota keluarganya, tetangga, bahkan sampai ahli kesehatan yaitu dokter. Hal ini menarik karena peneliti memperoleh hasil penelitian bahwa pengalaman komunikasi terapeutik informan tersebut diawali dengan bentuk pesan verbal melalui *word of mouth* tersebut.

Hal tersebut pun terlihat dari pernyataan informan pada bagian sebelumnya yang bercerita tentang pengalamannya dalam menggunakan daun sirih. Menurut pengakuannya, Efd memiliki pengalaman komunikasi terapeutik berbentuk pesan verbal melalui *word of mouth*, yang diperolehnya dari sumber yang terpercaya, yaitu ahli kesehatan, dokter gigi yang menyarankan untuk menggunakan daun sirih sebagai obat herbal dalam mengurangi rasa sakit pasca cabut gigi yang dialaminya.

Sedangkan pengalaman komunikasi terapeutik selanjutnya juga ditunjukkan dalam fase komunikasi terapeutik yang dialami oleh para informan. Sebagaimana diungkapkan oleh Stuart dan Sundeen (Taufik, 2010:45) menjelaskan bahwa dalam prosesnya komunikasi terapeutik terbagi menjadi empat tahapan yaitu tahap persiapan atau tahap pra-interaksi, tahap perkenalan atau orientasi, tahap kerja dan tahap terminasi.

#### 1. Tahap Persiapan/Pra-interaksi

Pada tahap pra-interaksi, dokter sebagai komunikator yang menyampaikan informasi kepada Efd, untuk menggunakan daun sirih agar mengobati luka atau rasa sakit pasca cabut gigi yang dialami Efd. Lalu Efd mencobanya selama dua hari, terbukti berhasil. Dalam hal ini, ketika informan mendengarkan informasi dari berbagai sumber tersebut, maka terjadi fase pra interaksi.

#### 2. Tahap Perkenalan/Orientasi

Tahap kedua adalah perkenalan dilaksanakan, dalam hal ini ketika para informan mendapatkan informasi berulang kali melalui *word of mouth*, lalu mempraktekkan apa yang didengarnya tersebut sebagai metode penyembuhan.

#### 3. Tahap Kerja

Tahap ketiga adalah tahap kerja merupakan inti dari keseluruhan proses komunikasi terapeutik. Tahap kerja merupakan tahap penting dalam komunikasi terapeutik karena di dalamnya informan juga menyampaikan perasaan dan pikirannya lalu menganalisis apa yang dirasakannya ketika menggunakan obat tradisional tersebut.

#### 4. Tahap Terminasi

Terminasi merupakan akhir dari proses komunikasi terapeutik. Pada hal lain dikatakan bahwa teknik yang digunakan dalam tahap atau fase komunikasi terapeutik ini antara lain menurut Stuart dan Sundeen (Mundakir, 2006:131), yaitu: mendengarkan (*listening*) sebagai salah satu aspek penting dalam komunikasi terapeutik. Hal ini ditunjukkan oleh penuturan informan yang menceritakan perasaannya setelah menggunakan obat tradisional tersebut.

### Analisis Teori Interaksi Simbolik

Dalam hal lainnya, jika dianalisis dari salah satu teori komunikasi dalam kajian fenomenologi, maka teori interaksi simbolik adalah teori yang relevan. Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (*Mind*) mengenai diri (*Self*), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dan tujuan akhir untuk menginterpretasi makna di tengah masyarakat (*Society*) dimana individu tersebut menetap (West & Turner, 2007).

Pada intinya, pentingnya makna bagi perilaku manusia ditunjukkan dalam fenomena penelitian ini bahwa sebagai perempuan Indonesia, para informan ada yang menyadari warisan budaya dari nenek moyang dalam menggunakan daun sirih sebagai obat tradisional. Sehingga hal tersebut pun diturunkan secara berangsur dalam proses komunikasi keluarga. Fenomena dalam penelitian ini menunjukkan adanya asumsi dari teori interaksi simbolik bahwa makna tentang pengalaman komunikasi terapeutik yang dialami perempuan Indonesia yang menjadi informan ini terungkap melalui pesan verbal yang diperoleh secara "*word of mouth*" serta adanya fase komunikasi terapeutik tersebut.

### KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengalaman Komunikasi Terapeutik Perempuan Indonesia dalam menggunakan Daun Sirih sebagai Obat Tradisional. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa alasan perempuan Indonesia yang masih percaya menggunakan daun sirih sebagai obat tradisional tergolong menjadi *because motives* dan *in order to motives*. *Because motives* meliputi warisan nenek moyang, turun temurun dalam keluarga; *word of mouth* memperoleh informasi dari dokter; *evidence based* (hasil uji klinis/ ilmiah) dari daun sirih. Sementara itu, *in order to motives* dari para informan, mayoritas mengungkapkan untuk menyembuhkan penyakit yang dialaminya. Point

selanjutnya, pengalaman komunikasi dalam konteks pesan verbal “*word of mouth*” dan pengalaman dalam fase komunikasi terapeutik.

## REFERENSI

- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cresswell, John W. 1998. Research Design, Qualitative & Quantitative Approaches. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indrawati. 2003. Komunikasi Untuk Perawat. Jakarta: EGC
- Mulyana, Deddy. 2006. Metodologi Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mundakir. 2006. Komunikasi Keperawatan: Aplikasi Dalam Pelayanan, Edisi Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Prasanti, D. dkk. (2017). Komunikasi Terapeutik Bidan dan Paraji sebagai Kader dalam Optimalisasi Pelayanan Kesehatan Ibu Hamil. *Komunikator*, 9(1).
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Taufik M & Juliane. 2010. Komunikasi Terapeutik dan Konseling dalam Praktek Kebidanan. Jakarta: Salemba Medika.
- Utamidewi, W., Mulyana, D., Karawang, U. S., & Padjadjaran, U. (n.d.). PENGALAMAN KOMUNIKASI KELUARGA PADA MANTAN BURUH MIGRAN PEREMPUAN, 69–80.

West, Richard. Lynn H. Turner. 2007. “Pengantar Teori Komunikasi”. Jakarta: Salemba Humanika.

## PROFIL PENULIS

### PENULIS I:

Ditha Prasanti lahir di Pontianak, 4 Mei 1988, telah menempuh studi Sarjana dan Magister di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Saat ini, penulis adalah dosen tetap di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penulis memiliki ketertarikan pada kajian komunikasi kesehatan, konseling, dan keluarga.

### PENULIS II:

Puji Prihandini Lahir di Bandung, 12 September 2018. Penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penulis juga telah menyelesaikan studi S1 dan S2 dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penulis memiliki peminatan dalam kajian komunikasi media dan budaya populer

## Peran Produser Sebagai Gatekeeper Dalam Program News Screen di IDX Channel

Tuty Mutiah

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika  
e-mail: [tuty.ttt@bsi.ac.id](mailto:tuty.ttt@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Mutiah, T. (2018). Peran Produser Sebagai Gatekeeper Dalam Program News Screen di IDX Channel. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 59–63.

---

**Abstract** - *The selection process of the producer as the gatekeepers in a program is very important in a program. most of the mass media always want to show anything that anything to do with this process, including the IDX Channel. As television affiliated with the Indonesia stock exchange, IDX Channel continue to strive to become the leading television in in delivering world capital market information, including economic and business issues both at home and abroad, one of them through the News Screen news program. In the broadcasting process, all parties involved can act as gatekeepers, including producers. But the role of the producer as a gatekeeper in the broadcast process becomes the main, this is because the producer has the power and full responsibility for the process of broadcast television. Researching the role of producer as a gatekeeper uses qualitative descriptive method. From the results of structural research the final authority is in the hands of the producers acting as gatekeepers. Starting from the script, visual in the editing process, to CG or Character Generic. So there is no mistake in the process of broadcasting the News Screen program.*

*keywords: producers, gatekeeper, television program, idx channel*

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia televisi kini semakin pesat, sejumlah stasiun televisi di Indonesia berlomba-lomba memberikan tayangan program-program unggulan untuk menarik minat penonton. Persaingan dalam dunia televisi kini tidak hanya berputar pada stasiun-stasiun televisi nasional semata, sejak diberlakukan undang-undang penyiaran nomor 32 tahun 2002, Kenyataan ini menempatkan kegiatan berkomunikasi di bidang penyebaran informasi mempunyai arti yang sangat penting. Komunikasi massa menurut Mulyana (2001:17) “komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat dan selintas”.

Apapun bentuknya komunikasi massa akan terus menerus berperan penting dalam kehidupan kita. Komunikasi massa menjadi mata dan telinga bagi masyarakat, komunikasi massa memberikan sarana bagi masyarakat untuk mengambil keputusan dan membentuk opini kolektif yang bisa digunakan untuk

lebih memahami diri mereka sendiri dan dapat mengembangkan nilai-nilai dalam masyarakat.

Menurut Bittner (Rakhmat, 2004:188) “komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”.

Televisi sebagai media yang mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat, menjadikan televisi sebagai media yang komunikasi massa yang dipilih oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Televisi menurut Morris (2008:10) “merupakan salah satu medium favorit bagi para pemasang iklan di Indonesia, selain itu merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia.

Menghadapi persaingan di industri pertelevisian, pastinya dibutuhkan program-program yang mampu menarik minat masyarakat untuk menontonnya. Menurut Purwodarminoto dalam Soenarto (2007:1) program adalah “suatu jadwal (*schedule*) atau perencanaan untuk ditindaklanjuti dengan penyusunan “butir” siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu berada di udara”.

IDX Channel (kependekan dari Indonesia Stock Exchange Channel, sebelumnya bernama MNC Business dan iBCM Channel (kependekan dari Indonesia Business dan Capital Market Channel)) adalah sebuah stasiun televisi berita bisnis dan keuangan yang membahas tentang perkembangan pasar modal. Saluran ini hanya bisa disaksikan lewat televisi satelit oleh MNC Vision saluran 100 dan First Media saluran 389.

IDX Channel merupakan saluran hasil kerjasama MNC Channels dengan Bursa Efek Indonesia. Saluran ini memiliki 2 bahasa yaitu Indonesia dan Inggris. Stasiun televisi ini pertama kali siaran pada tanggal 29 September 2010 dengan nama MNC Business. Kini slogan dan motto tagline IDX Channel adalah Your TV Reference for the Indonesian Capital Market. Stasiun televisi ini bermarkas di Wisma MNC Tower Lantai 2 di Jalan Kebon Sirih Raya Nomor. 17-19 dari Kebon Sirih, Menteng, Jakarta Pusat, dan gedung Bursa Efek Indonesia tower 1, jalan jenderal sudirman kav 52-53 jakarta selatan.

Dalam pembuatan produksi program televisi biasanya melibatkan banyak orang, peralatan, dan dengan sendirinya biaya yang besar serta memerlukan suatu organisasi yang rapi. Setiap tahap harus jelas kemajuannya dibandingkan dengan tahap sebelumnya. Tahapan produksi terdiri dari tiga bagian di televisi, Menurut Wibowo (2009:39) "praroduksi, produksi dan pascaproduksi. Di dalam tahapan praproduksi (perencanaan dan persiapan) ini sangat penting, sebab jika tahap ini dilaksanakan dengan rinci dan baik, sebagian pekerjaan dari produksi direncanakan sudah beres" Dalam menghadirkan program yang berkualitas dibutuhkan peran *gatekeeper*, agar program yang tersaji kepada masyarakat dapat memenuhi syarat-syarat yang diatur oleh undang-undang penyiaran. Menurut Bittner (Nurudin, 2011:119) mengistilahkan *gatekeeper* "sebagai individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa)". Jika diperluas maknanya yang disebut *gatekeeper* adalah orang yang berperan penting dalam media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, video tape, *compact disc* dan buku. Dengan demikian mereka yang disebut sebagai *gatekeeper* antara lain reporter, editor berita, bahkan editor film atau orang lain dalam media massa yang ikut menentukan arus informasi yang disebarkan.

Seseorang yang menciptakan atau membuat sesuatu disebut sebagai komunikator, sedangkan jika seseorang mengevaluasi ciptaan orang lain ia adalah *gatekeeper*. Jadi individu yang sama bisa jadi mempunyai dua fungsi komunikator dan sebagai *gatekeeper* dalam waktu yang sama. *Gatekeeper* mempunyai efek potensial di dalam proses komunikasi massa, khususnya jika media yang

seharusnya milik masyarakat itu dikontrol dan dikendalikan oleh kekuatan "*elite monitoris*" dengan melarang hak publik untuk mengetahui. Seseorang *gatekeeper* bisa juga seorang produser yang mengedit gambar dari gambar aslinya, menyensor dan sekaligus menghapus mana bagian yang tidak sesuai. (Nurudin, 2011:120-124) Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana peran produser sebagai *gatekeeper* dalam program News Screen di IDX Channel.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut nazir (1988:63) Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi serta menggambarkan suatu realitas, menjelaskan proses-proses yang terjadi di dalamnya, serta menjelaskan berbagai konteks yang melatarbelakangi peristiwa tersebut. Jadi deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat suatu situasi, kondisi atau fenomena dengan menggunakan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku objek yang diamati secara utuh dengan tujuan untuk tidak mencari atau menjelaskan hubungan, juga bukan mengkaji hipotesis atau membuat prediksi.

Bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka penulis ingin memaparkan secara deskriptif tentang Peran Produser Sebagai Gatekeeper dalam Program News Screen di IDX Chanel. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik wawancara mendalam dalam data primernya. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Penulis melakukan analisis data sebagai upaya mengungkap Peran Produser Sebagai Gatekeeper dalam Program News Screen di IDX Chanel. Dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan mereka. Berikutnya adalah menguji dan memfasilitasi pengungkapan yang lebih detail. Selanjutnya penulis menganalisis jawaban Syamsul Fhuddin, S. Ikom, M.M selaku produser program News Screen dengan meneliti berdasarkan data empiris yang ada. Penulis menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan data yang logis. Tahap

berikutnya adalah melakukan analisis semua pandangan, pendapat dari Syamsul Fuhoodin, S. Ikoni, M.M.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Terkait Dengan Penelitian Peran Produser Sebagai *Gatekeeper* dalam program news screen di IDX channel, sebelum melakukan penelitian seorang peneliti perlu menyusun suatu landasan teori yang merupakan landasan berpikir untuk menggambarkan dari sudut mana peneliti ingin menyoro masalah yang ingin diteliti. Pada penelitian ini ada beberapa penelitian yang digunakan sebagai bahan referensi teori dan literatur. Penulis mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kristy Anggreini dari Universitas Diponegoro yang berjudul "Proses Gatekeeping dalam Produksi Berita di Program Suara Anda Metro TV: Sebuah Observasi Proses Produksi Program di Media Massa Televisi".

Dalam penelitiannya peran gatekeeper dalam program suara anda melalui semua proses gatekeeping, Pada level individual, gatekeeper dipengaruhi oleh latar belakang diri mereka sendiri, namun tetap difilter lagi oleh aturan perusahaan. Pada level rutinitas media, gatekeeper dipengaruhi oleh hal-hal yang menjadi rutinitas dan selalu dilakukan oleh media, seperti nilai berita, dan tetap ada unsur subjektivitas di dalamnya. Pada level organisasi, gatekeeper dipengaruhi oleh aturan perusahaan serta pengaruh dari owner media. Apa yang menjadi keinginan pemilik selalu menjadi

Dalam Proses produksinya produser dibantu associated producer dan production assistant serta editor, menjalankan fungsi gatekeeper masing-masing jobdesk yang sudah ditentukan.

Media Nusantara Citra meluncurkan stasiun televisi berita bisnis dan keuangan pertama di Indonesia bertajuk MNC Business yang mulai siaran perdana lewat Indovision, Top TV saluran 100 dan Oke Vision saluran 92.

Bursa Efek Indonesia meluncurkan saluran televisi pasar modal Indonesia Business & Capital Market (iBCM) Channel. Peluncuran tersebut bekerjasama dengan Grup MNC. iBCM Channel diluncurkan Senin, (10/8/2015), bertepatan dengan peringatan 38 tahun diaktifkannya kembali pasar modal Indonesia.

IDX Channel merupakan saluran hasil kerjasama MNC Channels dengan Bursa Efek Indonesia. Saluran ini memiliki 2 bahasa yaitu Indonesia dan Inggris. Stasiun televisi ini pertama kali siaran pada tanggal 29 September 2010 dengan nama MNC Business.

Kini slogan dan motto tagline IDX Channel adalah *Your TV Reference for the Indonesian Capital Market*. Stasiun televisi ini bermarkas di Wisma MNC Tower Lantai 2 di Jalan Kebon Sirih Raya Nomor. 17-19 dari Kebon Sirih, Menteng, Jakarta Pusat.

Pada 10 Agustus 2015, MNC Business berganti nama menjadi iBCM Channel (Indonesia Business dan Capital Market Channel) dan sejak 18 April 2016, iBCM Channel berganti nama menjadi IDX Channel (Indonesia Stock Exchange Channel).

News Screen adalah sebuah program news buletin yang menyajikan informasi ekonomi, bisnis dan pasar modal. News Screen tayang setiap hari senin-jumat pkl 17.00 wib. News scree dibawakan oleh satu orang news anchor dengan tampilan elegan.

Dalam proses penelitian ini, sosok yang peneliti pilih sebagai *informan* satu ialah Syamsul Fuhoodin selaku produser program News Screen. Perlu dipahami bahwa program News Screen merupakan program buletin berita ekonomi, bisnis dan pasar modal yang tayang setiap hari senin hingga jumat pukul 17.00 wib secara live, dengan satu orang news anchor.

Maka dari itu Menurut Cangara (2011:144) televisi memiliki sejumlah kelebihan, terutama kemampuannya dalam menyatukan antar fungsi audio dan visual, ditambah dengan kemampuannya memainkan warna.

Dari penjabaran di atas penulis memahami bahwa televisi merupakan media audio visual dengan kemampuannya memainkan warna. Sehingga Dalam pembuatan program televisi, dibutuhkan kerja sama banyak orang dan diantara sekian banyak orang yang terlibat, ada yang disebut tim inti. Menurut Morissan (2008:59) "tim inti adalah orang-orang yang sejak awal terlibat dalam produksi".

Sementara itu menurut Effendy (2009:56) "tim inti yaitu membutuhkan produser, sutradara, penulis naskah, penata kamera, penata cahaya, penata artistik, editor, pemain, hingga kolaborasi kesenian lainnya seperti musik, teater dan seni rupa". Dalam kelompok kecil ini, segala diskusi dimatangkan dengan sempurna agar sebuah produksi berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

Menurut Nurudin (2007:118) istilah *gatekeeper* pertama kali dikenalkan oleh Kurt Lewin dalam bukunya *Human Relations* (1947), seorang ahli psikologi asal Australia pada tahun 1947. Kata tersebut merupakan sebuah istilah yang berasal dari lapangan sosiologi, tetapi kemudian digunakan dalam lapangan penelitian komunikasi massa.

Bittner (1996) dalam Nurudin (2007:119) mengistilahkan *gatekeeper* sebagai individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa). Jika diperluas maknanya, yang disebut sebagai *gatekeeper* adalah orang yang berperan penting dalam media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, video tape, *compact disk* dan buku.

Peran *gatekeeper* dalam sebuah program televisi bisa dilakukan oleh semua orang yang terlibat dalam proses produksi, mulai dari produser, asisten produser, program director, floor director, juru kamera, penata cahaya, hingga editor. Peran *gatekeeper* dalam program tayangan televisi merupakan hal yang sangat penting, karena *gatekeeper* menentukan kualitas dan kuantitas sebuah tayangan televisi.

Sebagai salah satu Channel televisi yang memiliki beragam program, idx channel juga menerapkan peran *gatekeeper* dalam proses produksinya, baik program yang disiarkan secara langsung (LIVE) atau program tapping (rekaman). Perbedaan peran *gatekeeper* dalam program LIVE mau pun Tapping, terletak pada keterlibatan seorang editor. Dalam program televisi yang disiarkan secara langsung, editor tidak dalam proses produksi program ini, tetapi dalam proses program Tapping, keterlibatan seorang editor sangat diperlukan.

Berdasarkan hal tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana peran produser sebagai *gatekeeper* dalam proses sebuah proses pembuatan program televisi, mulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Salah satu program LIVE di IDX Channel yaitu News Screen.

Dari hasil wawancara dengan Syamsul Fhuddin, S. Ikom, M.M selaku produser program news screen.. Proses produksi dalam pembuatan program news screen ini memang tidak mudah. Pada saat pra produksi biasanya produser mulai memilih hasil liputan yang dilakukan oleh video jurnalis dan tim liputan (reporter dan juru kamera) yang akan ditayangkan setiap harinya. Hasil liputan ini biasanya merupakan bagian dari agenda setting yang dibahas dalam sebuah rapat redaksi yang melibatkan koordinator liputan.

Proses pra produksi yang dilakukan seorang produser program news screen adalah melakukan edit naskah hasil liputan, dan memastikan data-data yang ditampilkan dalam sebuah liputan sudah benar. Dalam proses pra produksi produser juga memastikan tidak ada kesalahan dalam penulisan nama narasumber dan judul berita, hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan saat siaran berlangsung. Pasalnya jika kesalahan baru diketahui saat ini proses siaran berlangsung ini akan sangat

mengganggu jalannya siaran. Selain itu pada saat praproduksi produser juga harus memastikan apakah data-data grafis yang dibuat oleh tim grafis sudah benar dan tidak ada kesalahan. Pembuatan grafis tersebut untuk memperkuat tampilan kemasan berita di layar.

Peran *gatekeeper* dalam pra produksi yang dilakukan produser adalah berkoordinasi dengan editor untuk memastikan visual atau gambar-gambar yang digunakan sudah sesuai dengan materi berita yang diedit atau tidak. hal ini dikarenakan mayoritas visual yang digunakan rata-rata menggunakan bank gambar yang dimiliki oleh IDX Channel.

Saat program news screen berlangsung, *gatekeeper* juga dilakukan produser untuk memastikan kelancaran berlangsungnya siaran, terutama untuk blocking kamera produser bisa berkoordinasi dengan program director yang bertugas. Proses *gatekeeper* juga terus dilakukan selama proses siaran berlangsung, selain berkoordinasi dengan program director, produser juga melakukan koordinasi dengan news anchor, Hal ini bisa terkait dengan pembacaan narasi berita oleh presenter. Selain itu koordinasi juga dilakukan untuk menentukan materi berita yang harus di drop atau tidak tayang karena over durasi.

Proses *gatekeeper* yang dilakukan pada saat pasca produksi, yakni melakukan evaluasi program. Untuk menjaga kualitas dan kuantitas sebuah program televisi, peran *gatekeeper* sangat diperlukan, hal tersebut dilakukan untuk mencegah terjadinya sesuatu hal yang bisa mengurangi kualitas tayangan itu sendiri. Dalam program LIVE, eksekutif produser, produser, program director dan floor director sangat berperan sebagai *gatekeeper* suatu tayangan program televisi, sehingga kualitas dan kuantitas tayangan tetap terjaga.

### KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian Peran produser sebagai *gatekeeper* dalam program news screen di IDX Channel adalah:

1. Peran produser sebagai *gatekeeper* sudah dilakukan dalam tahapan pra produksi program news screen produser dibantu associated produser, program assistant dan editor dalam melakukan perannya sebagai *gatekeeper*.
2. Peran produser sebagai *gatekeeper* saat produksi berkordinasi dengan program director untuk komposisi gambar dan blocking kamera. Berkoordinasi dengan news anchor untuk menentukan materi berita yang harus di drop atau tidak tayang karena over durasi.

3. Proses *gatekeeper* yang dilakukan pada saat pasca produksi, yakni melakukan evaluasi program secara keseluruhan dengan melibatkan associated produser, production assistant, editor dan coordinator liputan.

#### REFERENSI

- Effendy, Heru. 2009. *Mari Membuat Film*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morrisan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazzir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia Prakosa, Adi. 2006. *Komunikasi Massa*. Jakarta: FISIP UNAS.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Retorika Moderen, Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Rakhmat, Jalaludi. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soenarto, RM. 2007. *Programa Televisi*. Jakarta: Veven SP Wardana.
- Widodo, Fred. 2012. *Teknik Produksi Program Radio Siaran, Mengenal Medium Dan Program Radio Siaran*. Yogyakarta: Grasia Book Publisher.
- Wiryanto. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Wiryanto, MA. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.

#### PROFILE PENULIS

Tuty Mutiah, lahir Jakarta, 09 Januari 1988. Menamatkan program strata satu di Universitas BSI Bandung jurusan komunikasi. Dan program strata dua di Universitas BSI Bandung jurusan komunikasi. Saat ini *freelancer* di production house sebagai untuk layar lebar casting director dan talent cooordinator. Sedangkan untuk iklan sebagai Manager Unit Dan saat ini juga mengajar di Akademi BSI Jurusan penyiaran dengan mengajar mata kuliah Produksi Tv Berita, Penyutradaraan *multicame*, perencanaan program Tv Dan Produksi Berita Radio.

## Grup Facebook Gesamun Sebagai Media Baru Dalam Upaya Menyadarkan Masyarakat Akan Pentingnya Imunisasi

Yusmawati

Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
e-mail: [yusmawati.ymw@bsi.ac.id](mailto:yusmawati.ymw@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Yusmawati. (2018). Grup Facebook Gesamun Sebagai Media Baru Dalam Upaya Menyadarkan Masyarakat Akan Pentingnya Imunisasi. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 64–71.

---

**Abstract**-The presence of new media is a technological innovation that is able to change lifestyle including how to interact in society. The community turns into an information society that has a high need for information in all areas. New media, especially social media facebook become one of the most widely used media by the community to communicate. In addition to Facebook used to interact personally, many users take advantage of this social media to join or form an online community. GESAMUN or Gerakan Sadara Imunisasi is a group discussion on Facebook that was formed with the aim of creating public awareness of health especially the benefits of immunization and also as a forum for discussion of matters related to immunization. GESAMUN was born out of a sense of responsibility and concern for a variety of mixed-up news about immunization that caused many Indonesians who were still afraid and hesitant to vaccinate. The purpose of this study is to determine the role of facebook group GESAMUN in an effort to make people aware of the importance of immunization. The research methodology used is qualitative. The role of GESAMUN is to provide complete information in the form of Starter Kit, open discussion room for all members, actively provide information about the vaccine, straighten the maze and so forth.

**Key words :** group, facebook, GESAMUN, immunization

### PENDAHULUAN

Internet adalah sebuah media elektronik yang menghadirkan bentuk serta iklim komunikasi yang baru bagi manusia. Kehadirannya yang dimulai sejak tahun 1969 di Amerika Serikat telah banyak memberikan perubahan baik dari segi ekonomi, pendidikan, kesehatan, budaya dan juga politik. Semua ranah kehidupan telah tersentuh dengan kehadiran media baru ini. Setiap hari masyarakat menggunakan internet untuk menunjang aktifitas dan menjalankan fungsi sosial sebagai manusia. Komunikasi *face to face* yang terjadi diimbangi dengan komunikasi di dunia maya. Kebutuhan masyarakat akan informasi yang semakin tinggi menjadikan internet sebagai salah satu media dengan pengguna yang banyak. Informasi yang hadir setiap saat dengan banyak pilihan sumber informasi menjadikan internet semakin diminati. Berbagai jenis situs dapat ditemukan dalam internet, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan media yang saat ini semakin banyak digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi baik untuk berkomunikasi secara personal, mencari informasi dan juga untuk menjadi bagian dari sebuah komunitas. Media sosial memiliki banyak jenis

yakni Facebook, Twitter, Instagram, Path, Google Plus, pinterest, Tumblr, Flickr, Linkendln, Ask.fm dan Social Chat Apps. Dari beberapa jenis media sosial tersebut, Facebook merupakan salah satu media sosial yang banyak penggunaannya, terutama di Indonesia. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) (Tim APJII, 2016) , sedangkan menurut data kuartal kedua 2017 pada bulan Juli 2017 jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 115 juta user. Indonesia menempati peringkat ke 4 sebagai pengguna Facebook terbanyak di dunia. Ini menunjukkan bahwa fenomena penggunaan Facebook di Indonesia semakin tahun terus meningkat, masyarakat memanfaatkan situs jejaring sosial ini untuk menjalin pertemanan, berkomunikasi baik dari segi komunikasi personal, komunikasi kelompok, bisnis seperti jual beli *on line* hingga pencarian sebuah berita atau yang sedang menjadi *trending topic*. Semua hal tersebut menjadi aktifitas yang terjadi secara *continue* di laman media sosial Facebook.

Selain beberapa aktifitas di atas, banyak pengguna memanfaatkan media sosial ini untuk bergabung atau membentuk sebuah komunitas. Komunitas dapat dikatakan sebagai sebuah kelompok atau *group* yang merupakan tempat berkumpulnya individu yang

memiliki kesamaan tujuan, kesamaan budaya, kesamaan hobi dan berbagai hal lainnya. Kebutuhan akan komunitas adalah salah satu insting alami manusia, mencari teman atau kelompok untuk berinteraksi sosial dengan tujuan bertukar informasi, berbagi pengalaman, mencari dukungan akan suatu hal yang bisa didapatkan dari orang yang memiliki kesamaan dan juga untuk menunjang eksistensi diri. Jika dulu masyarakat berkumpul berinteraksi, berbagi ide dan informasi dilakukan melalui *face to face* atau menggunakan media komunikasi konvensional, sejak hadirnya media sosial khususnya Facebook dengan berbagai layanan yang diberikan, salah satunya adalah grup. Masyarakat yang menjadi pengguna facebook dapat menjadi bagian atau tergabung dalam sebuah komunitas secara *online*. Komunitas *online* merupakan sebuah komunitas yang terbentuk secara virtual di dunia maya dengan menggunakan media sosial sebagai media perantara kegiatan komunikasi. Di dalam komunitas *online* ini para anggotanya dapat memberikan opini, bertukar informasi, berbagi pengalaman, memperluas jaringan hingga melakukan diskusi untuk mencari solusi dari permasalahan yang terjadi dan semuanya terjadi secara *online* tanpa terbatas ruang dan waktu.

Terdapat beragam jenis grup dalam Facebook sesuai dengan tujuan masing-masing dari pembentukannya. Misalnya grup komunitas Hobi, Komunitas Profesi, grup Penjualan *Online* hingga grup Diskusi dan edukasi, termasuk dalam bidang kesehatan. Grup dengan tujuan diskusi dalam Facebook merupakan salah satu dari komunitas *online* yang saat ini mulai banyak terbentuk. GESAMUN atau Gerakan Sadar Imunisasi merupakan salah satu grup diskusi di Facebook yang dibentuk dengan tujuan menciptakan kesadaran masyarakat akan kesehatan khususnya manfaat dari imunisasi dan juga sebagai wadah diskusi akan hal-hal yang berkaitan dengan imunisasi. Imunisasi merupakan sebuah pemberian vaksin dengan tujuan mencegah penyakit menular sehingga orang yang diberikan imunisasi memiliki kekebalan terhadap penyakit tersebut. Program pemberian imunisasi di Indonesia telah dimulai sejak tahun 1974. Di Indonesia cakupan pemberian imunisasi memiliki data yang cukup bagus (Djauzi, Rambe, Calmette, Camille, & Ramon, 2013). Sejak saat itu hingga kini cakupan imunisasi terus meningkat. Namun walaupun cakupan imunisasi di Indonesia sudah meningkat, masih banyak masyarakat yang belum memberikan imunisasi secara lengkap terhadap anak-anaknya, banyak orang tua yang tidak ingin memberikan vaksin kepada anak-anaknya yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan yang dimiliki terhadap jenis serta manfaat dari masing-masing vaksin tersebut, sosialisasi dari pemerintah

tentang imunisasi dirasa masih kurang serta banyaknya berita simpang siur tentang imunisasi baik itu dari kandungan vaksin serta efek samping yang menyebabkan ketakutan pada masyarakat.

Misalnya pada September dan Agustus 2017 pemerintah melakukan program imunisasi MR (*Measles Rubella*) atau campak dan campak Jeraman, dengan target anak usia 9 bulan hingga 15 tahun di Pulau Jawa. Banyak orang tua bahkan juga beberapa pihak sekolah yang menolak program imunisasi tersebut. Seperti yang terjadi di Yogyakarta, (BBC, 2017). Alasan sekolah maupun pondok pesantren terkait tentang kehalalan vaksin tidak hanya terjadi pada saat ini namun sudah menjadi penyebab ketakutan sejak lama di masyarakat. Berbagai informasi negatif tentang kehalalan kandungan vaksin seperti adanya enzim tripsin babi. Selain karena ragu pada kehalalan kandungan vaksin, alasan lain dari penolakan pemberian imunisasi ini adalah berita negatif lainnya tentang Kejadian Pasca Imunisasi, misalnya berita tentang anak yang lumpuh dan meninggal setelah divaksin. Walaupun berita-berita tersebut telah diklarifikasi oleh Menteri Kesehatan, akan tetapi masih belum mampu membuat sebagian masyarakat percaya dan bersedia untuk memvaksin anaknya.

Untuk meluruskan segala berita yang simpang siur tentang imunisasi, serta menyadarkan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya imunisasi, GESAMUN memanfaatkan media sosial Facebook dengan membuat grup diskusi publik. Hingga saat ini anggota yang bergabung dalam grup ini sebanyak 117.921 anggota berasal dari berbagai daerah, latar belakang serta status sosial yang berbeda. Jika dulu dalam mencari informasi atau ingin melakukan diskusi khususnya tentang imunisasi, masyarakat mendapatkannya melalui media-media yang sifatnya *one way communication* dan informasi dari tenaga kesehatan yang hanya ditemui jika mereka berkunjung untuk melakukan imunisasi baik itu di puskesmas, Rumah Sakit, Posyandu dan Bidan. Dimana sumber-sumber informasi tersebut tidak bisa setiap waktu menjawab pertanyaan ataupun memberikan informasi secara langsung, selain itu media-media yang menyebarkan informasi adakalanya tidak memberikan informasi yang tepat dan seimbang.

Dalam grup GESAMUN setiap anggota dapat berinteraksi dengan memberikan pertanyaan, menjawab pertanyaan anggota lainnya dan menyebarkan informasi lengkap tentang imunisasi setiap saat atau kapan saja di saat mereka membutuhkannya. Karena di saat tingkat kesadaran masyarakat di Indonesia tentang imunisasi mulai meningkat, di situ pula terdapat sekelompok orang

yang tidak mendukung program imunisasi, kegiatan menolak imunisasi ini dilakukan baik melalui komunikasi secara langsung, media cetak maupun menggunakan media *online*, termasuk memanfaatkan media sosial. Dimana informasi yang disebarkan oleh kelompok yang menolak imunisasi sering dijadikan referensi oleh masyarakat untuk tidak memberikan imunisasi kepada anak-anaknya dan menjadikan sebagian orang tua khawatir. Grup GESAMUN sadar jika hal tersebut dibiarkan maka cakupan imunisasi di Indonesia akan mengalami penurunan selain itu perlindungan terhadap berbagai jenis penyakit berbahaya bisa mewabah kembali. Pemanfaatan media sosial Facebook dengan berbagai fasilitas *online* dimaksimalkan oleh GESAMUN walaupun dalam mencapai tujuannya GESAMUN menghadapi berbagai tantangan atau kendala yang terutama di media baru saat ini.

Hal tersebut menarik untuk dikaji karena terjadi transformasi dalam interaksi masyarakat dan fungsi media sosial yang tidak hanya sebagai media untuk berbagi informasi pribadi tetapi jugadapat menjadi media yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan sebuah perubahan kearah yang lebih baik. Untuk mengembangkan dan mengkaji permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan beberapa tinjau pustaka yakni :

### **Komunikasi**

Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley dalam Riswandi (2009:1) komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Menurut Lasswell dalam Riswandi (2009: 2) komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” “dengan saluran apa” “kepada siapa” dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. Sedangkan pengertian komunikasi menurut Barnlund dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi: 2009: 2) komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

### **Media Sosial**

Menurut Karjaluoto (2008: 2) istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam

beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Media sosial ada 6 macam menurut Karjaluoto (2008: 4), yaitu:

1. *Blog (blogs or web blogs)*, yaitu sebuah *website* yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang atau kelompok, dan juga 18 menyediakan ruang sehingga pembaca tulisan dapat memberi komentar. Banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik-topik tertentu.
2. Forum (*Forums*), yaitu sebuah situs dimana beberapa pengguna (*users*) dapat menyusun topik dan mengomentari topik yang dibuat. Semua orang yang mengunjungi situs tersebut dapat memberikan komentar. Selain itu, biasanya forum ini dijadikan rujukan bagi mereka yang tertarik pada suatu topik. Contoh dari forum yang cukup populer adalah kaskus. Di dalam kaskus terdapat berbagai topik yang diciptakan oleh para pengguna situs atau diusulkan oleh para pengunjung situs tersebut.
3. Komunitas Konten (*content communities*), yaitu situs yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk memasang atau menyebarkan konten. Konten yang dipasang dan disebarkan biasanya berupa video atau foto untuk bercerita dan berbagi. Beberapa situs ini menyediakan layanan untuk *voting*, sehingga pengunjung dapat ikut menentukan relevansi konten yang akan dipasang dan disebarkan.
4. Dunia virtual (*virtual worlds*), merupakan sebuah situs yang menyediakan dunia virtual bagi para pengunjungnya. Yaitu dunia yang seolah-olah nyata, dikarenakan pengunjung bisa saling berinteraksi dengan pengunjung lainnya, namun pada dasarnya dunia tersebut hanya ada di dalam internet. Salah satu contoh yang cukup populer dari dunia virtual adalah situs *game online*. Pengunjung dapat berinteraksi dan berjuang bersama dengan pengunjung lain atau dapat juga bersaing dengan pengunjung lain.
5. Wikis, yaitu situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. Dalam situs ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (*users*) resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Wikipedia merupakan salah satu contoh dari situs wikis.

6. Jejaring Sosial (*social networks*), yaitu komunitas virtual yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk berkoneksi dengan pengguna (*users*) yang lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan kelompok (contohnya *Facebook*), sementara yang lainnya dibuat berdasarkan wilayah tertentu saja (contohnya *LinkedIn*).

### Facebook

Facebook merupakan sebuah situs jejaring sosial yang populer di masyarakat. Facebook (Sasmito, 2015) yang didirikan oleh Mark Zuckerberg mahasiswa Harvard pada tahun 2004. Pada awal kemunculannya jumlah pengguna Facebook masih terbatas. Facebook memiliki kantor layanan pusat di California, Amerika Serikat. Untuk mendaftar di Facebook pengguna harus memiliki email terlebih dahulu, Alamat email juga digunakan ketika pengguna akan *login*. Facebook di Indonesia pertama kali diminati pada tahun 2008, hingga saat ini Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna tertinggi. Pengguna facebook tersebar di seluruh Indonesia dengan ragam usia, pendidikan serta status sosial. Daya Tarik dari jejaring sosial Facebook adalah banyaknya fasilitas atau fitur yang disediakan lebih lengkap. Di laman Facebook para pengguna dapat melakukan *update* status dimana status tersebut dapat dikomentari oleh pengguna yang lain, *upload* foto, *chatting*, *share* informasi dari sebuah *link* hingga layanan *groups*.

### Masyarakat informasi

Kehidupan manusia mengalami perubahan dari masa ke masa. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa lini. Masyarakat telah berkembang yang sebelumnya adalah masyarakat agraris yang memanfaatkan sumber daya alam, masih bekerja dengan menggunakan alat secara manual, kemudian menjadi masyarakat industri dimana masyarakat industri ini sudah mampu mengolah sumber daya menjadi tenaga listrik, pekerjaan sudah dilakukan dengan teknologi mesin. Pada akhir era 1930an hingga saat ini berkembang menjadi masyarakat informasi (Respati, 2014). Masyarakat informasi memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam segala aktifitasnya. Informasi menjadi sebuah kebutuhan dan dianggap sangat penting. Era masyarakat informasi mengharuskan setiap masyarakat bisa mengolah setiap informasi agar dapat bersaing dan pemanfaatan informasi ini berpengaruh pada semua aspek kehidupan termasuk dalam peningkatan ekonomi dan kesehatan. Masyarakat informasi adalah mereka yang tidak buta huruf, mampu menggunakan teknologi dan juga sebagai manusia

modern yang dalam aktivitasnya tidak lepas dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Jarak yang jauh bukan lagi menjadi kendala bagi masyarakat informasi dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi. Kebutuhan akan informasi yang sangat tinggi adalah salah satu ciri yang dimilikinya (Nirma & Damanik, 2012).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ada dalam Jurnal ini adalah:

1. Apakah itu GESAMUN?
2. Bagaimana grup Facebook GESAMUN sebagai media baru dalam menyadarkan masyarakat akan pentingnya imunisasi?
3. Apa saja kendala yang terjadi dalam grup Facebook GESAMUN dalam mencapai tujuannya?

Dari rumusan masalah di atas, terdapat beberapa tujuan dalam Jurnal ini, adalah:

1. Untuk mengetahui tentang GESAMUN
2. Untuk mengetahui peran grup Facebook GESAMUN dalam menyadarkan masyarakat akan pentingnya imunisasi
3. Untuk mengetahui kendala yang terjadi dalam grup Facebook GESAMUN dalam mencapai tujuannya.

### METODELOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi.

Komariah dan Satori (2011: 23) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambargambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya.

Menurut Sukmadinata (2007: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil dan Sejarah GESAMUN

GESAMUN merupakan singkatan dari Gerakan Sadar Imunisasi adalah sebuah grup di media sosial Facebook atau wadah diskusi publik secara *online* yang khusus membahas tentang imunisasi dan fokus dalam usaha mengedukasi masyarakat tentang seluk beluk imunisasi. GESAMUN yang telah terbentuk sejak 5 tahun yang lalu merupakan salah satu agenda Yayasan Orang Tua Peduli (YOP) dalam menciptakan dan mewujudkan kesadaran serta pengetahuan orang tua khususnya masyarakat Indonesia pada umumnya, akan kondisi secara rasional sehingga terciptanya lingkungan masyarakat yang sehat dan kuat. YOP sendiri merupakan sebuah lembaga yang berdiri pada November 2005 yang berada di bawah bendera GROUP SEHAT, beranggotakan sekelompok orang tua dan para dokter yang peduli akan kesehatan dan lingkungan khususnya anak-anak Indonesia serta masyarakat Indonesia pada umumnya.

GESAMUN lahir sebagai sebuah bentuk keprihatinan atas berbagai informasi perihwal imunisasi yang beredar selama ini di masyarakat melalui media sosial yang dianggap tidak berimbang. Sebagai sebuah grup diskusi publik kesehatan, GESAMUN memiliki visi serta misi yakni masyarakat Indonesia sampai di seluruh penjuru Indonesia mengetahui dengan benar soal imunisasi dari sumber yang bisa dipertanggung jawabkan. GESAMUN bertujuan memberikan ruang bagi semua anggotanya untuk saling berdiskusi dan bertukar informasi dalam Koridor Ilmiah atau disebut dengan istilah *Evidence-based Medicine* (EBM) adalah suatu pendekatan medik yang didasarkan pada bukti-bukti ilmiah untuk kepentingan pelayanan kesehatan penderita. Selain itu diskusi yang diberikan oleh GESAMUN juga harus berdasarkan *Evidence Based Practice* (EBP) adalah proses penggunaan bukti-bukti terbaik yang jelas, tegas dan berkesinambungan guna pembuatan keputusan klinik dalam merawat individu pasien. EBM dan EBP ini merupakan basis pengetahuan dasar mengenai imunisasi, sehingga diskusi antar anggota merupakan sebuah hal yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan medis.

GESAMUN merupakan salah satu grup diskusi kesehatan yang memiliki anggota dengan jumlah yang besar, hingga Februari 2018 ini terdapat 117.921 anggota, dimana anggota-anggota ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia, dengan berbagai jenis latar belakang keluarga, pekerjaan dan juga pendidikan serta budaya. Sebagai sebuah grup, GESAMUN memiliki Admin yang bertugas untuk mengawal diskusi yang berlangsung. Admin

GESAMUN berjumlah sebanyak 7 orang dengan berbagai macam latar belakang dan pendidikan. Para Admin ini merupakan mayoritas orang tua biasa atau bukan berlatar belakang tenaga kesehatan, akan tetapi mereka sangat *care* terhadap sistem kesehatan di Indonesia. Sebagaimana besar dari Admin tersebut sudah bertahun-tahun berkecimpung dalam Yayasan Orangtua Peduli (YOP) dan sudah sangat paham tentang seluk beluk dunia kesehatan serta berpengalaman sebagai relawan.

Admin GESAMUN yang telah lama berkecimpung serta aktif dalam YOP membuat mereka sangat mengerti visi dan misi dari YOP, yakni untuk mewujudkan *patient safety* serta RUM (*Rational Use of Medicine*) di Indonesia. Untuk menambah ilmu tentang seluk beluk vaksin mereka juga sering terlibat mewakili YOP di berbagai acara baik itu di dalam maupun luar negeri, dari *workshop* hingga perumusan kebijakan bersama dengan berbagai *stakeholders* seperti WHO, Kemenkes, Unicef, dll. Salah satu pelatihan yang diikuti oleh admin GESAMUN adalah PESAT (Pusat Edukasi Kesehatan Anak untuk Orang Tua), yang merupakan program edukasi tahunan dari YOP dapat dijadikan bekal pengetahuan yang cukup mengenai imunisasi.

### Gesamun sebagai Media Baru Dalam Menyadarkan Masyarakat Tentang Imunisasi

Komunikasi merupakan bentuk interaksi sosial anatar manusia. Manusia membutuhkan informasi untuk menunjang dan mempertahankan keberlangsungan hidupnya baik sebagai individu ataupun masyarakat. Segala cara dan penggunaan media dilakukan oleh masyarakat dalam memperoleh informasi termasuk informasi yang terkait dengan kesehatan, karena masyarakat saat ini sudah semakin peduli dan kritis dengan segala sesuatu yang menyangkut kesehatan terutama bagi yang sudah berkeluarga dan memiliki anak. Imunisasi merupakan salah satu bagian kesehatan yang menjadi program pemerintah. Kesadaran akan pentingnya imunisasi belum dimiliki dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Diperlukan upaya penyadaran yang lebih intens agar bisa membentuk kesadaran, memperbanyak informasi dengan sumber yang valid dan dukungan semua pihak.

Sebagai sebuah grup edukasi kesehatan di jejaring sosial yang membahas khusus tentang vaksin atau imunisasi, GESAMUN memiliki peran yang besar dalam membentuk perubahan ke arah yang lebih baik yakni membantu menyadarkan masyarakat Indonesia akan pentingnya imunisasi bagi kesehatan. GESAMUN memanfaatkan media sosial Facebook sebagai media komunikasi dengan menyediakan akses yang luas bagi masyarakat dalam memperoleh informasi yang benar tentang

vaksin. Media baru ini dimanfaatkan seoptimal mungkin oleh GESAMUN, terlihat dari berbagai macam informasi yang terdapat di dalamnya yang dikumpulkan menjadi satu dalam sebuah *Strarter Kit* anggota GESAMUN. Hasil temuan di lapangan adalah *Strarter Kit* dalam GESAMUN memiliki banyak file yang berisi informasi-informasi antara lain yakni : sejarah atau seluk beluk vaksin, jenis-jenis serta manfaat dari masing-masing vaksin, kandungan yang terdapat dalam setiap vaksin, sertifikat kehalalan vaksin, Fatwa MUI tentang vaksin, jadwal pemberian vaksin menurut jadwal Kemkes RI dan Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI), Jadwal Vaksin Dewasa, informasi tentang pelaksanaan Pekan Imunisasi Nasional (PIN), Kejadian Ikutan Pasca Imunisasi (KIPI), proses kerja vaksin dalam tubuh manusia, penyakit yang bisa dicegah dengan vaksin, serta *Herd Immunity*, dll.

Dalam *Strarter Kit* terdapat puluhan informasi tentang vaksin sangat lengkap dan informasi-informasi tersebut dibutuhkan oleh masyarakat sebagai acuan dan rujukan kesehatan, sehingga memudahkan setiap anggota termasuk juga yang bukan anggota karena grup ini pengaturannya Publik, sehingga informasinya dapat dibaca oleh pengguna Facebook yang bukan anggota dari grup GESAMUN apabila anggota dari grup GESAMUN menyebut nama atau *tag* nama pengguna Facebook lainnya.

Hal ini merupakan salah satu dari peran pemanfaatan grup *online* dan sebagai bentuk tanggung jawab GESAMUN yang selalu mendorong para anggotanya untuk mencari informasi mengenai kesehatan melalui institusi, *website* ataupun sosial media yang isinya dapat dipertanggung jawabkan, karena banyak masyarakat Indonesia yang dengan mudah mempercayai informasi yang mereka dapatkan di internet tanpa mencari tahu apakah isi dari artikel tersebut bisa dibuktikan secara ilmiah serta dapat dipertanggung jawabkan.

Anggota GESAMUN secara keseluruhan merupakan perwujudan dari masyarakat informasi. Masyarakat informasi merupakan masyarakat yang memiliki kebutuhan yang tinggi akan informasi di segala bidang. Menciptakan, mengirim serta menggunakan informasi untuk menunjang keberlangsungan hidup dengan memanfaatkan media komunikasi. Termasuk saat ini perkembangan teknologi komunikasi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Salah satu ciri masyarakat informasi yang terdapat pada anggota GESAMUN adalah kebutuhan akan informasi sangat tinggi dalam kehidupannya, baik untuk berinteraksi antar manusia maupun untuk menunjang kegiatan kerja, kegiatan sosial, pengajaran, serta aktivitas lainnya. Dari hasil di

lapangan ditemukan bahwa intensitas pencarian informasi anggota GESAMUN terbilang tinggi karena dalam satu hari terdapat sekitar lebih dari lima pertanyaan yang masuk ke grup tersebut, pertanyaan yang disampaikan beragam dan ada juga pertanyaan yang sama, terutama pada saat ada Pekan Imunisasi Nasional atau kampanye vaksin serta pada saat banyak beredar isu-isu negatif tentang vaksinasi. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan antara lain adalah jadwal imunisasi, pemberian vaksin secara simultan, kegunaan dari masing-masing vaksin, informasi negatif yang beredar tentang vaksin, dll. Pertanyaan-pertanyaan tersebut selain akan dijawab oleh Admin, anggota yang lain juga bisa memberikan jawaban ataupun berkomentar sesuai dengan ilmu atau pemahaman mereka tentang vaksinasi, dan juga berdasarkan pengalamannya dan harus disesuaikan dengan netiket grup GESAMUN. Dalam satu pertanyaan bisa terdapat lebih dari 30 jawaban ataupun komentar yang diberikan. Hal ini juga menandakan selain besarnya rasa ingin tahu masyarakat tentang vaksinasi, ini juga berarti bahwa sudah terbentuknya kesadaran dari sebagian masyarakat Indonesia tentang vaksinasi.

Ciri dari masyarakat informasi yang melekat pada anggota GESAMUN berikutnya adalah selalu bergantung pada inovasi teknologi yang terus berkembang. Inovasi teknologi berupa kecanggihan *gadget* yang mereka gunakan sehari-hari agar bisa terhubung dengan media sosial. Dimana teknologi tersebut mampu menghadirkan tampilan informasi baik berupa teks, gambar dengan resolusi warna yang bagus juga menampilkan informasi dalam bentuk video. Bentuk lain dari inovasi teknologi yang digunakan oleh admin dan anggota GESAMUN adalah dapat memberikan informasi ataupun komentar saat berdiskusi dengan mentautkan halaman *link* dari sumber informasi tersebut, sehingga pernyataannya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Penambahan *link* ini memudahkan anggota lainnya dalam memperoleh jawaban ataupun informasi yang lengkap secara *online* dan informasi tersebut dapat dengan mudah untuk disimpan sehingga dapat dibuka atau dibaca kembali pada saat diperlukan. Selain itu, informasi yang terdapat di *Strarter Kit* dan informasi lainnya di grup GESAMUN juga dapat dibagikan atau *share* di *wall* tiap anggota. Dan memungkinkan informasi tersebut juga dapat dibaca oleh pengguna facebook lainnya.

Informasi lain yang juga diberikan dalam grup GESAMUN adalah penjelasan lengkap tentang bahaya dari penyakit-peyakit yang bisa ditimbulkan dan ditularkan dimana penyakit tersebut dapat dicegah dengan imunisasi. Hal lain yang sering dijadikan kendala oleh masyarakat dalam meunda pemberian imunisasi misalnya penyakit apa saja

yang bukan menjadi penghalang imunisasi juga dijelaskan dengan detail dalam grup GESAMUN.

### **Kendala yang dihadapi oleh GESAMUN**

Memberikan edukasi kepada masyarakat akan suatu hal tidaklah mudah, terdapat kendala dalamnya, termasuk juga yang dialami oleh GESAMUN. Tujuan menyadarkan masyarakat akan pentingnya imunisasi dari dahulu hingga saat ini selalu menemui hambatan. Termasuk dalam menggunakan media baru sebagai sarana penghubung. Media baru khususnya media sosial Facebook merupakan media sosial yang penggunaannya di Indonesia tersebar hampir merata di seluruh tanah air. Keberagaman latar belakang ataupun budaya menjadi salah satu kendala dalam membentuk persepsi yang sama dengan orang lain. Hal ini terlihat dari interaksi yang terjadi di GESAMUN. Walaupun Admin maupun anggota lainnya memberikan pendapat berdasarkan jurnal atau bukti ilmiah yang bisa dipertanggungjawabkan, akan tetapi masih ada beberapa anggota yang tidak bisa menerima dengan mudah informasi tersebut karena adakalanya tidak sesuai dengan pemahaman, pengalaman serta kebiasaan anggota yang berkaitan dengan vaksinasi.

Selain itu terdapat pula dua kendala terbesar yang dihadapi oleh GESAMUN adalah masih gencarnya kampanye negatif dari kelompok anti vaksin yang juga memanfaatkan media baru dalam membentuk opini tentang bahaya vaksin, dampak buruk vaksin dan lainnya. Dan informasi-informasi seperti ini dengan cepat menjadi viral dan menimbulkan ketakutan pada orang tua. Kendala lainnya adalah hingga saat ini masyarakat masih sering membagikan beragam informasi di media sosial tanpa mencari atau mengecek dahulu kebenarannya. Hal ini menyebabkan tidak sedikit dari masyarakat yang langsung mempercayai serta terpengaruh dengan beragam informasi yang beredar, termasuk tentang vaksinasi.

Menyadari begitu besarnya pengaruh media sosial dalam kehidupan masyarakat dan semakin hari arus informasi di media sosial semakin cepat dengan volume yang meningkat, dalam menghadapi kendala tersebut GESAMUN konsisten melawan informasi-informasi salah yang beredar dengan membuka ruang diskusi virtual serta memberikan klarifikasinya, agar para anggota GESAMUN tidak mudah terbawa arus informasi yang tidak benar. Selain itu Admin GESAMUN selalu menghimbau para anggotanya untuk selalu mengecek kebenaran berita yang beredar. GESAMUN memberikan ruang bagi anggotanya untuk saling mengoreksi dan edukasi sesama anggota jika terdapat kesalahan pemahaman, kesalahan informasi dan kesalahan kebiasaan terkait vaksinasi.

### **KESIMPULAN**

Dari berbagai upaya edukasi terkait imunisasi melalui grup media sosial, grup facebook GESAMUN telah menjadi sebuah grup diskusi dan edukasi virtual yang membantu dan mendukung upaya pemerintah dalam mensukseskan program imunisasi di Indonesia. GESAMUN telah menjalankan perannya sebagai media yang mampu merubah cara pandang para anggotanya yang dulu di awal pembentukannya masih banyak yang beranggapan bahwa kandungan vaksin berbahaya, masih banyak anggota yang tidak bersedia memberikan vaksin secara simultan, masih adanya rasa rahu akan kandungan serta kehalalan vaksin dan sebagainya. Namun saat ini sudah semakin banyak anggota GESAMUN yang mulai sadar dan peduli akan pentingnya imunisasi bagi kesehatan, selain itu mereka secara bersama-sama membantu memberikan edukasi tentang pentingnya vaksin kepada anggota yang baru bergabung ataupun memberikan masukan dan pengalaman serta ilmu tentang vaksin. GESAMUN sudah mampu menjadi wadah bagi para anggotanya yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan lahir dari berbagai latar belakang serta berbeda budaya, untuk menyamakan pandangan tentang imunisasi, bersama-sama mendukung segala bentuk program imunisasi dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat jangka panjang dari imunisasi.

Admin grup facebook GESAMUN secara aktif berperan untuk menjawab segala pertanyaan, meluruskan berita yang simpang siur, memberikan informasi yang *update* dan akurat serta mendukung para anggotanya untuk memberikan imunisasi baik kepada anak, diri sendiri, anggota keluarga yang lain maupun lingkungan sekitar.

Sedangkan para anggota merasakan manfaat dengan bergabung menjadi *member* GESAMUN, dari hasil penelitian didapatkan data bahwa anggota GESAMUN yang sebelumnya menjadi anti vaksin berubah menjadi orang tua yang pro vaksin yang tidak khawatir lagi untuk memberikan vaksin kepada anak-anaknya, anggota juga bisa membantu untuk mengedukasi saudara ataupun lingkungannya, pemahaman mereka akan imunisasi pun dirasakan semakin bertambah, orang tua mulai banyak yang memberikan imunisasi secara simultan yakni pemberian dua jenis vaksin atau lebih secara bersamaan dalam waktu yang sama, mereka juga tidak bingung dan khawatir lagi akan Kejadian Ikutan Pasca Imunisasi (KIPI) setelah imunisasi, sertifikat kehalalan dari masing-masing jenis vaksin juga dapat mereka peroleh informasinya di dalam grup GESAMUN, anggota juga dapat mengetahui jadwal imunisasi terbaru, serta mereka juga menjadi tahu

jenis-jenis vaksin selain vaksin subsidi dari pemerintah dan berbagai manfaat lainnya

## REFERENSI

- BBC, R. (2017). Sosialisasi imunisasi Mencegah campak dan rubella. *BBC Indonesia*. Retrieved from <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-40767099>
- Djauzi, S., Rambe, D. S., Calmette, A., Camille, M., & Ramon, G. (2013). Imunisasi : Sejarah dan Masa Depan, *40*(6), 468–471. Retrieved from [https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.kalbemed.com/Portals/6/24\\_205Opini-Imunisasi-Sejarah%2520dan%2520Masa%2520Depan.pdf&ved=2ahUKEwj7auB0Y7bAhUHQ48KHbuLAKsQFjAAegQIBhAB&usg=AOvVaw2CLq2wzDPE2soz7Yvgcz1-](https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.kalbemed.com/Portals/6/24_205Opini-Imunisasi-Sejarah%2520dan%2520Masa%2520Depan.pdf&ved=2ahUKEwj7auB0Y7bAhUHQ48KHbuLAKsQFjAAegQIBhAB&usg=AOvVaw2CLq2wzDPE2soz7Yvgcz1-)
- Eric, Karjaluo.2008.*A Prime in Sosial Media*. A SmashLAB White Paper
- Komariah, Aan dan Satori, Djam'an. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Manuel Castells (2000) *The Rise of the Network Society*. The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume 1. Malden: Blackwell. Second Edition
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nirma, F., & Damanik, S. (2012). MENJADI MASYARAKAT INFORMASI, *13*(1), 73–82. Retrieved from <https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://download.portalgaruda.org/article.php%3Farticle%3D120253%26val%3D5499%26title%3DMenjadi%2520Masyarakat%2520Informasi&ved=2ahUKEwjH3s2P447bAhUFT48KHETgA0IQFjAAegQIBxAB&usg=AOvVaw1KzqhuObfeTnybokY6P4HH>
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Respati, W. (2014). TRANSFORMASI MEDIA MASSA MENUJU ERA MASYARAKAT INFORMASI DI INDONESIA. *Humaniora*, *VOL.5*(9), 39–51. Retrieved from [journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/2979/2372](http://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/2979/2372)
- Sasmito, M. (2015). No Title. *METAFORA*, *1*(2), 184–198. Retrieved from <https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/METAFORA/article/view/280/277&ved=2ahUKEwjF4bjS7I7bAhXMs48KHQxVA38QFjAGegQIBRAB&usg=AOvVaw3IXXXuWtlcJLpdicd6s6d>
- Sukmadinata, Nana Syaodih.2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tim APJII. (2016). BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf. Jakarta: APJII. Retrieved from [https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf&ved=2ahUKEwiH6YCPyI7bAhXBQo8KHUR\\_B8kQFjAAegQIBBAB&usg=AOvVaw1n7ZRnSW\\_UQkhnOijUX2DI](https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf&ved=2ahUKEwiH6YCPyI7bAhXBQo8KHUR_B8kQFjAAegQIBBAB&usg=AOvVaw1n7ZRnSW_UQkhnOijUX2DI)

## PROFIL PENULIS

**Yusmawati** , lahir di Taliwang Nusa Tenggara Barat, 5 Maret 1985. Menyelesaikan Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Komunikasi Bisnis di Universitas Muhammadiyah Jakarta pada tahun 2013. Saat ini penulis aktif menjadi salah satu pengajar pada Akademi Komunikasi (AKOM) Bina Sarana Informatika, Jakarta.

## Analisa Makna Desain Kemasan Pada Produk Teh Di Indonesia

Mareta Puri Rahastine

Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
e-mail: [mareta.mpr@bsi.ac.id](mailto:mareta.mpr@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Rahastine, M. P. (2018). Analisa Makna Desain Kemasan Pada Produk Teh Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 72–78.

---

**Abstract** - Indonesia has many traditions that make it rich. One of the interesting traditions is the tradition of drinking tea. This tradition has been long and spread in the territory of Indonesia, for example Java. With the widespread marketing, now the tea has been packed. The visual elements form a meaning on the packaging. To find out the meaning, some packing types will be analyzed by using C.S's semiotics theory. Pierce is divided into icons, indexes, and symbols. The method used is descriptive qualitative. From the results of the research can be seen although there are attempts to modernize the visual elements on the packaging of tea bags, but the traditional elements remain listed. As if to communicate that tea itself has existed long ago.

**Keywords:** Tea, Packaging Design, Semiotics Peirce

### PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak tradisi yang membuatnya menjadi negara yang penuh dengan keragaman dan keindahan. Semua itu tergabung dengan harmonis dalam satu negara. Setiap pelosoknya mempunyai ciri khusus yang menarik dan tidak dapat digantikan dengan mudah. Salah satu tradisi yang menarik adalah tradisi minum teh atau biasa disebut "Ngeteh". Tradisi "Ngeteh" ini sendiri terdapat pada hampir seluruh lapisan masyarakat meskipun tidak persis sama. Pada masyarakat Jawa misalnya mempunyai kebiasaan meminum teh untuk menjalin tali silaturahmi antar sesama dengan menyuguhkan teh manis. Tradisi ini mirip dengan tradisi masyarakat Sunda hanya saja yang membedakan adalah masyarakat Sunda lebih menyukai teh tawar. Teh manis dipercaya sebagai perekat tali silaturahmi oleh orang tua dulu sehingga dijadikan suatu kebiasaan ketika berkumpul. (Kompas Klasika.com, 2014)

Teh sendiri merupakan minuman yang sudah dikonsumsi sejak jaman dahulu kala, karena antioksidannya dan baik untuk tubuh, dikonsumsi baik oleh muda-mudi dewasa maupun tua. Dahulu daun teh harus dipetik lalu diolah dan daunnya direbus agar dapat dikonsumsi. Namun sekarang teh merupakan salah satu produk minuman yang sudah mempunyai banyak jenis kemasan yang beredar di masyarakat. Pada tahun 1970 disebutkan bahwa Teh Botol Sosro adalah yang pertama kali membuat teh dalam bentuk kemasan teh kering siap saji di

Indonesia. (sosro.com, 2016)

Kemasan dirancang mengemas daun teh yang dikeringkan sehingga mencegah kualitas daun teh kering rusak secara cepat dan tercecer, serta untuk alasan kebersihan. Teh celup sendiri sudah dikemas ke dalam kotak kardus persegi panjang dan dibungkus lagi dengan plastik untuk alasan melindungi dari kerusakan luar dan teh seduh dalam bentuk daun teh kering yang dibalut dengan kertas. Sajian teh seduh mempunyai jumlah kuantitas yang lebih banyak dan lebih harum namun memerlukan proses yang lebih lama dalam pelepasan aroma daripada teh celup yang sudah instan tinggal dicelup didiamkan sebentar lalu diangkat tetapi dengan jumlah yang paling hanya secangkir dengan aroma yang cepat hilang. (Coffeetea.about.com, 2014)

"Packaging includes design and production of container or wrapper for a product". Fungsi utama dari kemasan sendiri adalah untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya. Pendapat lain juga menyebutkan bahwa kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. (Kotler, P. Armstrong, 2012).

Kemasan yang ada memiliki varian desain. Tidak terkecuali kemasan teh yang beredar dipasaran. Desain kemasan terdiri dari tiga dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain dan informasi produk. (Cahyorini, Astri & Zalfiana Rusfian, 2011)

Desain grafis dibagi menjadi nama merek, warna, tipografi dan gambar. Pada struktur kemasan yang mengacu pada fisik terdapat bentuk, ukuran dan material sedangkan pada informasi produk terdapat penjelasan isi produk yang membantu konsumen mengerti isi produk tersebut. Masing-masing kemasan memiliki elemen visual dan dirancang sedemikian rupa dengan berbagai alasan.

Perkembangan kemasan yang dari seduh ke celup memiliki elemen visual yang dipertahankan maupun yang hilang. Elemen visual tersebut dapat berupa suatu tanda atau simbol tertentu. dengan mempunyai elemen-elemen yang dipertahankan hingga inovasi kemasan terbaru. Merek teh yang beredar pada supermarket besar di Surabaya sangatlah beragam. Namun tidak semua merek memiliki material yang diperlukan dalam penelitian ini. Pemilihan merek teh dilakukan dengan mencari dan menemukan kemasan teh yang memiliki kemasan teh seduh dan celup yang serupa. Hasil dari pemilihan merek adalah Teh cap Poci, Teh Bandulan dan Teh cap Botol dengan alasan masing-masing merek masuk kriteria dan syarat. Ketiga merek masing-masing memiliki versi kemasan teh seduh dan teh celup. Kemasan teh seduh dan celup ketiga merek ini memiliki kesamaan yaitu pada kemasan terdapat beberapa visual yang dipertahankan namun juga ditambahkan dengan visual lain. Hal ini menjadi menarik bagi peneliti karena terjadi fenomena visual pada kemasan seduh dan celup. Peneliti melakukan suatu studi guna mengetahui dan memahami pemaknaan tanda ikon, indeks dan simbol yang ada pada kemasan teh seduh hingga celup pada ketiga merek teh. serta akan mencari perbandingan elemen visual apa yang sama dan berbeda pada kemasan produk teh seduh dan celup.

## METODOLOGI PENELITIAN

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

Penelitian dengan metode analisis semiotik. Semiotik disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotik merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (*meaning-producing event*). Dipilih sebagai metode penelitian karena semiotik bisa memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga pada akhirnya bisa didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka – angka atau bilangan), sehingga data bersifat kategori substansif yang

kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi – referensi ilmiah. Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda dalam komposisi audio dan visual yang terdapat dalam kemasan the seduh dan the celup.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung pada produk, yaitu dengan meneliti kemasan teh merek Teh cap Poci dan Teh cap Botol dari tampak depan.

Teknik pengumpulan data dilakukan yaitu:

### a. Studi Kemasan

Studi kemasan dilakukan dengan meneliti elemen visual dari kemasan. Kemasan akan diteliti dengan elemen visual pada tampak depan kemasan. Kemasan yang akan dikaji adalah Teh cap Poci, dan Teh cap Botol. Masing-masing mempunyai elemen visual yang masih tetap dipertahankan, ditambahkan atau dihilangkan. Hasil analisa elemen visual nantinya akan diklasifikasikan dalam ikon, indeks, simbol.

### b. Studi Literatur

Studi literatur digunakan sebagai landasan utama dalam pengerjaan kajian. Teori yang dipakai adalah teori semiotika milik Charles Sander Peirce dengan buku acuan milik Kris Budiman dan Alex Sobur dan teori desain kemasan dengan literatur jurnal milik Cahyorini dan Rusfian.

Metode analisis data dalam penelitian ini memakai merek yaitu Teh cap Poci, Teh cap Botol dan teh sariwangi yang akan dianalisis elemen visualnya dengan teori semiotika milik Charles Sanders Peirce. Pemilihan sampel merek produk teh yang dipakai dilakukan setelah melakukan penyaringan dari merek-merek yang ditemukan. Merek teh yang beredar pada supermarket besar di Jakarta dikumpulkan dan dipilih berdasarkan material yang diperlukan dalam penelitian ini. Material yang perlukan adalah elemen visual pada dua versi kemasan teh; yaitu kemasan seduh dan celup pada merek yang sama. Elemen visual yang ada pada kemasan nantinya akan dicari makna visual pada kemasan dan perbandingan desain kemasan teh seduh dan celup. Kemasan merek Teh cap Poci dan Teh cap Botol akan dicari makna visualnya dan membandingkan desain kemasan dari teh seduh dan celup.

Metodelogi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisa atau menjelaskan makna visual pada gambar kemasan teh poci, teh cap botol dan teh sariwangi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kemasan Seduh Teh cap Poci

Ilustrasi poci atau teko akan mengarahkan kepada sebuah benda atau wadah untuk menampung dan

minum teh yang sama dengan objek aslinya dan gambar tersebut adalah sebuah ikon. Selanjutnya kita dapat melihat simbol alami dari gambar poci yang terbuat dari tanah liat. Tanah liat sendiri merupakan bahan alami yang dapat ditemui pada alam. Poci dari tanah liat sangat pas dipakai untuk menyeduh teh hitam karena mempunyai spesifikasi bisa mempertahankan aroma dan rasa. (Teavivre, 2013)

Pemakaian objek ilustrasi poci ini menjadi sebuah indeks dari nama merek produk ini. Simbol identitas Slawi juga dapat ditemukan dalam gambar poci ini. Poci tanah sendiri dipakai pada saat tradisi tersebut.

Ilustrasi yang digunakan dikenal dengan nama gaya indies yang populer pada tahun 1930 dan gayanya merupakan gabungan gaya desain modern yang berkembang di Eropa awal abad ke-20 dengan seni rupa tradisi terutama wayang. (Riyanto, 2005)

Kata Poci pada merek Teh cap Poci sendiri juga merupakan simbol dari tradisi “Ngeteh” pada daerah teh ini beredar yaitu, Slawi. Pada bagian kanan atas kemasan terdapat tulisan Superior. Disini peneliti melihat bahwa tulisan ini sendiri menjadi sebuah simbol yang menggambarkan unggul, kualitas yang bagus, suatu peringkat atau kualitas. (Superior, 2016)

Penggunaan warna juga menggunakan warna merah yang bermakna bahwa bahan yang digunakan asli, kualitas yang tak perlu diragukan dan dapat dipercaya. Di samping itu, warna merah pada kemasan sendiri ditujukan untuk menarik perhatian. (Klimchuk & Krasovec, 2006)

Selanjutnya warna kuning tua sendiri mempunyai arti kehangatan, warna ini mewakili sifat teh yang hangat dapat mencairkan suasana. (Klimchuk & Krasovec, 2006)

Penggunaan tipografi pada kemasan menggunakan menggunakan jenis huruf sans serif. Sans serif sendiri digunakan untuk memudahkan konsumen untuk membaca tulisan dengan mudah dan memberikan kesan hangat dan bersahabat. (Pandewa, 2015)

Pada tulisan ‘Cap’ kita dapat melihat jenis huruf vernakular. Vernakular berasal dari kata vernaculus dengan induk kata verna. Tipografi ini merupakan tipografi jalanan dan dibuat oleh orang yang notabene belum mengenyam pendidikan desain grafis Penggunaan material kertas juga membuat konsumen dapat ‘merasakan’ teh lewat keharuman daun teh. (Saputra, 2015)

Suasana pada kemasan seduh sendiri menjadi representasi sebuah kebersamaan dimana teh seduh biasanya disajikan dalam jumlah yang banyak karena daun teh pada teh seduh dapat diseduh berulang kali.

Dalam hal rasa, daun teh juga mempunyai rasa yang kompleks dalam satu daun. (Chinalifeweb.com, 2013)

### **Kemasan Celup Teh cap Poci**

Bentuk teko dan cangkir pada kemasan sendiri mempunyai kemiripan dengan teko yang bernama Yixing teapot. (Everage, 2006)

Dari hal tersebut dapat kita kaitkan bahwa bentuk teko yang digunakan pada foto di kemasan menunjukkan simbol tradisi yang tetap dipertahankan, identitas dari produk, rasa orisinal tradisional yang masih dijaga. Perbedaan istilah poci dan teko terletak pada bahan yang digunakan. Poci biasanya menggunakan bahan gerabah atau tanah liat sedangkan untuk teko cenderung menggunakan porselen atau keramik. Porselen atau keramik sendiri merupakan media yang bagus untuk menyeduh teh hitam sama halnya dengan tanah liat. (Teavivre, 2013)

Penggunaan teko keramik pada makna modern dan mahal. Kesan modern ini didukung dengan struktur kemasan karton dengan lapis plastik.

Penggunaan tipografi dalam kemasan juga menggunakan sans serif yang identik dengan pemaknaan akan produk yang modern. (Desainstudio, 2010)

Pemakaian serif memudahkan untuk dibaca. Pada kata ‘Cap’ memakai script untuk memberikan kesan keindahan dan klasik. (Pandewa, 2015)

Warna putih pada teko juga menggambarkan kebersihan dan juga memberikan kesan mewah pada objek. (Klimchuk & Krasovec, 2006)

Pemakaian gambar dalam bentuk fotografi juga mendukung pemberian makna kontemporer tanpa meninggalkan sisi tradisionalnya. Tanda-tanda simbolis seperti itu membangun revivalisme, yaitu gerakan menghidupkan kembali adat yang lampau dengan pendekatan kontemporer. (PRPM, 2008)

Pemakaian logo yang tetap dipertahankan juga menjadi salah satu bukti bahwa walaupun dalam bentuk modern tetapi tetap tidak meninggalkan ciri khas dari produk ini. Poci sendiri merupakan cerminan dari tradisi yang telah lama ada pada masyarakat Jawa, tidak hanya pada gambar melainkan logo dengan tulisan ‘Poci’ sebagai simbol pada kiri kemasan. (Kompas Klasika.com, 2014)

Dari cangkir putih teh juga terdapat visual uap panas yang mengepul sebagai sebuah indeks dari teh yang panas dan disajikan langsung. Indeks ini bisa berarti kenikmatan teh yang disajikan. Tulisan penjelasan ‘Teh Asli’ sendiri merupakan suatu simbol bahwa teh yang berada dalam kemasan merupakan sebuah indeks dari produk teh asli dari daerah Slawi.

Bagian belakang tulisan 'Teh Asli' terdapat gambar dedaunan dengan garis-garis yang menyerupai aliran air yang tenang. Gambar ini menggunakan warna gradasi coklat dan oranye gelap yang dapat diartikan sebuah simbol dari teh yang mengalami pelepasan, melebar dan membesar ketika diseduh. (Coffeetea.about.com, 2014)

Gradasi tersebut juga merupakan sebuah simbol bentuk perubahan dari proses penyeduhan dari teh yang semula ketika diseduh akan mengeluarkan warna oranye gelap.

### **Perbandingan Kemasan Teh Seduh dan Teh Celup Teh cap Poci :**

Kemasan seduh menggunakan kertas yang memudahkan konsumen untuk mencium aroma segar dari daun teh dalam kertas. Pemakaian material kertas untuk membungkus kemasan dikarenakan teknik cetak yang masih terbatas. Lain halnya dengan kemasan seduh yang telah memakai kemasan yang lebih berlapis dan material yang lebih tebal. Hal ini ditujukan untuk masalah kebersihan produk yang menjadi suatu syarat mutlak suatu produk untuk dipasarkan jaman sekarang. Kemasan teh seduh juga menjadi indeks dari kemasan celup karena keberadaan elemen visual seduh pada kemasan celup menandakan keberadaan merek yang telah ada sejak lama.

Visualisasi pada kedua kemasan juga mengalami perbedaan. Ketika jaman kemasan seduh, cara yang paling umum digunakan dalam mengekspresikan produk dengan cara ilustrasi. Pada jaman modern, mengekspresikan produk sudah menggunakan teknologi canggih yaitu dengan foto. Untuk material teko atau poci sendiri mempunyai makna yang berbeda. Poci tanah liat memiliki unsur dekat dengan alam dan tradisional. Sedangkan untuk teko keramik sendiri memiliki kesan modern dan memiliki nilai estetika lebih yang bisa dikaitkan dengan keistimewaan dan privat. Teh seduh semula harus melewati proses penyeduhan dan proses yang lebih lama namun berbeda hal dengan teh celup yang memakai kantung teh yang dapat dilakukan dengan praktis dan cepat. Disamping itu, teh seduh memiliki kelebihan dapat diseduh beberapa kali dan tetap memiliki rasa yang bertahan karena berasal dari daun teh asli sedangkan teh celup tidak dapat diseduh ulang karena memiliki keterbatasan jumlah sajian dan terbuat dari bahan olahan yang berisi campuran daun teh dengan bagian tanaman teh lainnya.

### **Teh cap Botol & Kemasan Seduh Teh cap Botol**

Merek Teh cap Botol menggunakan visual botol pada kemasan. Tanda ini terlihat paling menonjol pada kemasan ini karena gambar botol berada ditengah. Botol ini merupakan sebuah tanda ikon karena mempunyai kemiripan dengan objek aslinya. Botol

juga identik dengan bahan gelas. Gelas sendiri memberikan simbol transparan yang berarti konsumen dapat merasakan langsung kesegaran produk yang di tawarkan. Unsur makna yang disampaikan juga sebagai petunjuk dari merek produk ini sehingga gambar ilustrasi botol ini sendiri merupakan sebuah indeks karena merupakan ide untuk cara menarik perhatian konsumen karena praktis, dapat dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti sebelumnya. (sosro.com, 2016)

Pada sisi kiri dan kanan botol, dapat dilihat setangkai bunga melati. Makna pertama adalah bunga melati lekat dengan keharuman dan ketenangan. Produk ini mempunyai moto harum, sedap, menyegarkan. Melalui hal itu melati merupakan sebuah simbol keharuman pada teh yang menjadi tanda yang mengomunikasikan bahwa teh ini harum. Bagi sebagian orang, menikmati teh tidak hanya melalui rasanya tetapi juga melalui keharumannya. Simbol kedua adalah bunga melati ini sendiri merupakan ikon dari objek itu sendiri, artinya bahwa dalam komposisi produk ini terdapat bunga melati.

Penggunaan warna hijau merupakan warna yang sejuk di mata dan mempunyai efek menenangkan. Warna ini memberikan makna bahwa produk ini ingin memberikan sebuah kesegaran. Pemberian warna merah sendiri mempunyai makna dalam keotentikan dan sebagai penarik perhatian konsumen terhadap kemasan. Warna putih menggambarkan kemurnian dan juga memberikan kesan berkelas pada objek. (Klimchuk & Krasovec, 2006)

Ilustrasi yang digunakan dalam kemasan menggunakan tema vintage atau gaya jaman dahulu yaitu gaya Indies. Penggunaan gaya indies sendiri mendukung simbolisasi produk teh olahan asli lokal dan tradisional.

Jenis huruf yang digunakan adalah sans serif. Konsistensi penggunaan sans serif juga dapat dilihat pada logo, dan informasi produk. Terdapat tipografi vernakuler yaitu bagian kata 'Botol' pada dalam ilustrasi botol pada kemasan. Makna penggunaan huruf ini bahwa meskipun produk ini merupakan olahan dari lokal namun disini ingin disampaikan kepada konsumen makna modern karena juga menggunakan jenis huruf sans serif. (Desainstudio, 2010)

Ditelusuri dari bentuk dan struktur kemasan, produk ini masih menggunakan kertas tipis yang ditujukan untuk memberikan kesan tradisional serta membuat aroma dari daun teh tercium keluar menembus keluar kemasan. Makna yang ingin disampaikan adalah sebuah kesegaran dimana kita dapat merasakan langsung aroma yang menyeruak dari dalam kemasan. Dengan demikian material kemasan menjadi indeks

indra penciuman.

### **Kemasan Teh Celup Teh cap Botol**

Teko pada gambar termasuk dalam teko jenis Yixing teapot dengan clear glass pot. Teko dan mangkuk transparan dari China telah digunakan oleh Raja Charles IX dan istrinya, Chaterine de Braganza yang mengawali tradisi minum teh di kerajaan Inggris. (Rossi, 2010)

Pemakaian jenis teko transparan juga ditujukan untuk menikmati penampakan bentuk daun teh ketika di masak. Material gelas pada teko sangat cocok digunakan untuk jenis teh hijau karena dapat memperlihatkan keindahan daun teh ketika diseduh. (Teavivre, 2013)

Material gelas juga merupakan bentuk simbol identitas diri karena merupakan material yang memiliki harga yang relatif mahal. Bentuk dari teko ini juga merupakan adaptasi dari Yixing teapot yang merupakan hasil tradisi bawaan dari imigran Cina, hanya saja jika Yixing menggunakan tanah liat, maka ini versi dari campur tangan Eropa yaitu gelas. (Everage, 2006)

Penggunaan material gelas pada teko juga menunjukkan kemampuan untuk menampilkan sebuah tradisi dengan rasa modern. Dari hal struktur dan kemasan produk juga memakai kardus dengan bentuk kotak dan dilapisi lagi dengan plastik untuk perlindungan ekstra dan supaya lebih higienis. Uap panas yang menyeruak keluar dari cangkir merupakan indeksikal dari teh baru dan segar. Dari sana dapat terlihat keharuman teh yang baru saja disajikan dan dituang ke dalam cangkir. Di sebelah cangkir, kita akan mendapati bunga melati. Bunga ini mempunyai efek tenang dan santai dan terkenal keharumannya. (Rossi, 2010)

Pemberian bunga melati sendiri juga dilakukan dalam kemasan seduh karena merupakan salah satu ciri khas dan kelebihan yang ditawarkan oleh produk ini, yaitu keharuman teh. Melati disini merupakan simbol keharuman dan ketenangan dari produk teh ini. Simbol kedua adalah bunga melati ini sendiri merupakan ikon dari objek itu sendiri.

Di bagian bawah teko, kita dapat melihat sebuah ayakan yang terbuat dari bambu. Kesan ini membuat semakin jelas sisi tradisional dari tanda simbolis ini. Ayakan bambu merupakan sebuah hasil kerajinan lokal dari masyarakat Indonesia.

Pemakaian logo juga masih dipertahankan sebagai simbol mempertahankan sebuah tradisi, tradisional dan ciri khas dari produk ini. Penambahan latar belakang pada kemasan adalah perkebunan teh dengan hamparan kehijauan mencerminkan kesegaran

produk yang langsung dipetik dan dikemas dari perkebunan dengan daun pilihan. Hal ini tentu menjadi sebuah indeks dan simbol sekaligus. Indeks disini menjelaskan tagline sedap, harum dan menyegarkan sehingga menampilkan sebuah latar perkebunan teh dapat menjadi bentuk simbolisasi dari sebuah kualitas teh yang baik karena merupakan hasil petikan segar pilihan.

Pemakaian warna hijau pada kemasan juga berarti kesegaran. Warna kuning yang digunakan dalam kemasan ini merupakan warna kuning yang seperti warna emas sehingga menambah kesan mewah, mahal dan berkelas pada produk. (Klimchuk & Krasovec, 2006)

Tipografi pada kemasan menggunakan dua jenis huruf, yaitu sans serif dan serif dengan masing-masing membawa arti yang berbeda. Sans serif disini mengikuti dari kemasan seduh untuk memunculkan makna produk merupakan olahan lokal nan berkelas dan tidak ketinggalan jaman. Di samping itu, penambahan dengan jenis serif dimaksudkan agar tulisan dapat dibaca dengan baik. (Desainstudio, 2010)

### **Perbandingan Kemasan Teh Seduh dan Celup Teh cap Botol**

Kemasan seduh menggunakan kertas yang memudahkan konsumen untuk dapat merasakan langsung kesegaran daun teh. Sedangkan untuk kemasan celup, sisi kebersihan lebih ditonjolkan. Ikon dari merek Teh cap Botol sendiri adalah sebuah botol. Dari hal ini kita dapat melihat pemakaian bahan kaca dari merek juga memang memakai botol pada kemasan seduh dan teko dan cangkir kaca pada kemasan celup. Baik kemasan seduh dan celup masih sama-sama mempertahankan ciri khas dari produk. Masing-masing makna yang disampaikan juga masih memiliki dominasi warna yang sama yaitu warna hijau. Pemakaian cara visualisasi juga dipakai dengan cara yang paling efektif pada jaman dahulu karena keterbatasan teknologi. Kemasan seduh menjadi indeks dari kemasan celup sebagai bukti keberadaan dan eksistensi dari merek ini.

### **Kemasan Teh Sariwangi**

Penggunaan material gelas pada juga menunjukkan kemampuan untuk menampilkan sebuah tradisi dengan rasa modern. Dari hal struktur dan kemasan produk juga memakai kardus dengan bentuk kotak dan dilapisi lagi dengan plastik untuk perlindungan ekstra dan supaya lebih higienis. Uap panas yang menyeruak keluar dari cangkir merupakan indeksikal dari teh baru dan segar. Dari sana dapat terlihat keharuman teh yang baru saja disajikan dan dituang ke dalam cangkir.

Di sebelah cangkir, kita akan mendapati bunga melati. Bunga ini mempunyai efek tenang dan santai dan terkenal keharumannya. (Rossi, 2010)

Pemberian bunga melati sendiri juga dilakukan dalam kemasan seduh karena merupakan salah satu ciri khas dan kelebihan yang ditawarkan oleh produk ini, yaitu keharuman teh. Melati disini merupakan simbol keharuman dan ketenangan dari produk teh ini. Simbol kedua adalah bunga melati ini sendiri merupakan ikon dari objek itu sendiri.

Di bagian bawah cangkir, kita dapat melihat bunga melati yang melambangkan keharuman teh dengan aroma melati.

Pemakaian logo juga masih dipertahankan sebagai simbol mempertahankan sebuah tradisi, tradisional dan ciri khas dari produk ini. Penambahan latar belakang pada kemasan adalah perkebunan teh dengan hamparan kehijauan mencerminkan kesegaran produk yang langsung dipetik dan dikemas dari perkebunan dengan daun pilihan. Hal ini tentu menjadi sebuah indeks dan simbol sekaligus. Indeks disini menjelaskan tagline sedap, harum dan menyegarkan sehingga menampilkan sebuah latar perkebunan teh dapat menjadi bentuk simbolisasi dari sebuah kualitas teh yang baik karena merupakan hasil petikan segar pilihan.

Tipografi pada kemasan menggunakan dua jenis huruf, yaitu sans serif dan serif dengan masing-masing membawa arti yang berbeda. Sans serif disini mengikuti dari kemasan seduh untuk memunculkan makna produk merupakan olahan lokal nan berkelas dan tidak ketinggalan jaman. Di samping itu, penambahan dengan jenis serif dimaksudkan agar tulisan dapat dibaca dengan baik. (Desainstudio, 2010)

## KESIMPULAN

Kemasan teh seduh memiliki karakteristik elemen visual yang memakai elemen tradisional seperti penggunaan ilustrasi yang bersifat gaya tempo dulu, material kemasan yang masih menggunakan kertas, penggunaan ikon yang memakai objek yang dekat acuan, teh atau nama merek dan menggunakan tipografi yang bersifat mudah dikenali. Sedangkan dalam kemasan celup, elemen visual telah mengalami perubahan menjadi lebih modern. Elemen visual sudah mulai memakai fotografi, penggunaan tipografi yang lebih beragam yang menggambarkan image perusahaan, perhitungan penggunaan yang tepat, dan pemakaian objek yang modern. Elemen visual pada kemasan seduh sendiri merupakan sebuah ikon. Namun maknanya berbeda bila berada pada kemasan celup. Elemen visual ini menjadi sebuah simbol sudah ada sejak dahulu.

Kedua elemen visual pada kemasan ini membentuk indeks bila disandingkan. Elemen visual tampak depan kemasan seduh menjadi indeks bagi kemasan celup.

Makna pada kemasan seduh masih dapat kita temui pada kemasan teh celup. Namun ada juga makna yang mengalami perubahan atau penambahan pada kemasan teh celup. Pada kemasan seduh, penggunaan elemen visual pada kemasan memberikan makna yang tradisional dan otentik. Dari makna itu, elemen visual yang digunakan bersifat tempo dulu atau yang populer pada masa lalu. Namun hal ini berbeda pada kemasan celup. Bagian tradisional pada kemasan seduh dibungkus dengan modern dengan mengganti elemen-elemen yang bersifat tradisional dengan memberikan tambahan elemen visual yang dapat memperkuat makna modern. Makna yang ditimbulkan pada kemasan seduh juga bersifat kebersamaan seperti gambaran minum teh bersama yang lekat dan sering dilakukan pada jaman dahulu. Sedangkan pada kemasan celup, makna kebersamaan tersebut menjadi tereduksi dan berubah menjadi lebih kecil lingkungannya dan bersifat privat. Meskipun terlihat ada usaha-usaha untuk memodernkan elemen visual pada kemasan teh celup, tetapi unsur-unsur tradisional tetap ada. Hal ini dikarenakan teh sendiri sudah ada sejak dahulu. Pemakaian elemen visual pada kemasan celup sendiri diambil dari kemasan seduh yang lebih dahulu muncul untuk alasan bahwa teh sendiri merupakan minuman yang ada sejak dahulu.

## REFERENSI

- Cahyorini, Astri & Zalfiana Rusfian, E. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization* ., 1(18), 12.
- Chinalifeweb.com. (2013). Loose Tea Vs Tea Bags. Retrieved February 6, 2016, from [www.chinalifeweb.com](http://www.chinalifeweb.com)
- Coffeetea.about.com. (2014). Loose Tea vs Tea Bags.
- Desainstudio. (2010). Pengertian Serif dan Sans Serif.
- Everage, L. (2006). Teapots Through the Ages: A Brief History. Retrieved April 29, 2016, from <https://theteapot.com/media/wysiwyg/news/storyId-16.pdf>
- Klimchuk & Krasovec. (2006). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. (B. Sabran, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kompas Klasika.com. (2014). Memilih Teko Teh. Retrieved from [77](http://infoklasika.print.kompas.com/memilih-</a></p></div><div data-bbox=)

- teko-teh/
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th Ed. O). United States of America: Prentice Hall.
- Pandewa, B. (2015). Memilih Jenis Huruf Sesuai Karakter Tulisan. Retrieved June 2, 2016, from [http://www.kompasiana.com/bimopandudewabrata/memilih-jenis-huruf-sesuai-karakter-tulisan\\_55110837a33311c339ba9488](http://www.kompasiana.com/bimopandudewabrata/memilih-jenis-huruf-sesuai-karakter-tulisan_55110837a33311c339ba9488)
- PRPM. (2008). Revivalisme.
- Riyanto, B. (2005). Gaya Indies: Gaya Desain Grafis Indonesia Tempo Doeloe. *Nirmana, Vol 7(2).*, 7 (2). Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/gudangpaper/files/2274.pdf>
- Rossi, A. (2010). *1001 Teh : dari asal usul, Tradisi, Khasiat, hingga Racikan Teh*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Saputra, P. (2015). Tipografi Berprinsip.
- sosro.com. (2016). Sejarah Perusahaan. Retrieved March 20, 2016, from <http://www.sosro.com/en/sejarah-perusahaan>
- Superior. (2016). Kamus Lengkap.
- Teavivre. (2013). Teapots.

## PROFIL PENULIS

**Mareta Puri Rahastine S.Sn, M.Ikom** penulis adalah lulus sarjana dari Universitas Pasundan bandung dengan jurusan Desain Komunikasi Visual pada tahun 2011 dan lulus sebagai magister pada tahun 2015 di Universitas Mercubuana jurusan Komunikasi dengan konsentrasi *corporate and marketing communication*. Saat ini bekerja sebagai dosen Bina Sarana Informatika ( BSI ) dengan homebase penyiaran sejak tahun 2012 sampai sekarang.

## ***Corporate Branding* Kepolisian Negara Republik Indonesia Dalam Gerakan Anti Hoax**

Rizki Surya Tawaqal<sup>1</sup>, Yanti Setianti<sup>2</sup>, Wawan Setiawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Padjadjaran

<sup>1</sup>e-mail: [rizki17010@mail.unpad.ac.id](mailto:rizki17010@mail.unpad.ac.id)

<sup>2</sup>e-mail: [yanti.setianti@unpad.ac.id](mailto:yanti.setianti@unpad.ac.id)

<sup>3</sup>e-mail: [wansfikom76@gmail.com](mailto:wansfikom76@gmail.com)

---

**Cara Sitasi:** Tawaqal, R. S., Setianti, Y., & Setiawan, W. (2018). Corporate Branding Kepolisian Negara Republik Indonesia Dalam Gerakan Anti Hoax. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 79–87.

---

**Abstract** - This research has purpose to analyze corporate branding effort done by Police of Republic of Indonesia to anti hoax movement. Various efforts made by the police in forming its organizational positioning in the middle of society through anti hoax movement. This research uses qualitative methodology with case study approach. Data collection techniques used observation, media review and interviews. The results of this study are divided into three main points, invitations to the community through actions such as campaign movements and declarations conducted by police units, slogans and clarification of the police through social media to the news hoax and form announcement of socialization of Anti Hoax around the community. In conclusion, the police branding the organization and have positioning in the eyes of the community as a union identical with the anti hoax movement. With the involvement of the police in various hoax movements, such as the inclusion of symbols and police logos in the anti-hoax solicitation information then the identity of the police organization has a character that will be identical in all types of anti hoax.

**Keywords:** Corporate branding, Branding, Hoax, Police

### **PENDAHULUAN**

Setiap organisasi dan perusahaan mempunyai kegiatan pemasarannya tersendiri, termasuk kegiatan corporate branding. Corporate branding mengacu pada sebuah praktik untuk mempromosikan merek, layanan, dan entitas perusahaan. Sebuah organisasi baik formal ataupun informal akan mencoba untuk melakukan pemasaran setiap produknya, baik itu berbentuk profit ataupun non profit. Hal tersebut juga dilakukan oleh setiap instansi negara yang menampilkan karakteristik organisasi mereka. Salah satunya adalah corporate branding yang dilakukan oleh kesatuan Kepolisian Negara Republik Indonesia. Definisi brand itu sendiri adalah janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial (Aaker, 2014).

Beberapa tahun ke belakang fenomena berita palsu atau juga yang biasa dikenal dengan berita hoax yang terjadi di tengah masyarakat sudah sering kali terjadi. Hal ini tentu sudah bukan mengenai framing pada sebuah berita, namun sudah menjadi berita yang

bernilai tidak valid dan menyesatkan semua komponen masyarakat yang mengkonsumsinya. Penyebaran berita palsu menurut Siswoko (2017) tidak cuma membodohi masyarakat dengan sajian informasi yang tidak benar, namun tindakan tersebut juga dipakai pihak-pihak tertentu untuk menghasut dan memecah belah masyarakat dan pada gilirannya akan membahayakan sendi-sendi persatuan bangsa..

Fenomena berita hoax ini menjadi tanggung jawab dari seluruh komponen masyarakat di Indonesia, khususnya kesatuan Polisi Republik Indonesia (POLRI) dalam menghadapi keberadaan dan pertumbuhan berita hoax yang semakin masif. Kepala Biro Penerangan Masyarakat Humas Polri Brigjen Pol Rikwanto mengatakan bahwa sebagai kesatuan POLRI tentu saja tidak bisa tinggal diam dalam pemberantasan berita hoax tersebut. Seperti yang dilansir di media online Liputan 6, "Bila terbukti bohong, maka kami memberi stempel hoax yang kemudian kami sebarakan melalui media sosial," ujar Rikwanto dalam diskusi "Upaya Memerangi Berita dan Situs Hoax" di Gedung Dewan Pers, Jakarta, Kamis (12/1/2017).

Tujuan dari berita *hoax* tersebut sangat beragam dan mempunyai berbagai jenis motif dibalik penyebarannya. Kepentingan politik salah satu faktor alasan yang paling banyak digunakan dalam penyebaran berita *hoax*. Selain kepentingan politik, terdapat banyak kepentingan-kepentingan yang terdapat dalam tujuan penyebaran berita *hoax*, misal saja ideologi kelompok radikal tertentu, motif menjatuhkan instansi atau organisasi tertentu, atau juga tujuan menakut-nakuti masyarakat dengan cara memberikan informasi yang dianggap benar sehingga orang yang mengkonsumsi berita *hoax* tersebut mau melakukan hal-hal yang diperintahkan dalam berita *hoax* tersebut. Ada juga motif penyebaran berita *hoax* untuk mengadu domba kesatuan para aparat Negara Indonesia. Isu SARA juga termasuk hal yang sering dijadikan materi dalam konten-konten berita *hoax*.

Dengan adanya penyebaran berita *hoax* yang cukup masif di Negara Indonesia ini, tentu saja membuat para masyarakat gelisah atas banyaknya berita palsu tersebut. Hal tersebut wajar saja terjadi mengingat Indonesia merupakan negara yang warga negaranya sangat aktif dalam penggunaan internet dan juga konsumen media sosial. Perkembangan teknologi informasi turut serta mendorong penyebaran berita atau informasi *hoax*, di Indonesia sendiri Teknologi Informasi ikut berkembang pesat dimana pengguna internet di Indonesia saat ini berjumlah 132,7 juta atau 52% dari jumlah penduduk Indonesia. Dari jumlah pengguna internet di atas, 129,2 juta memiliki akun media sosial yang aktif dan pengguna internet rata-rata menghabiskan waktu sekitar 3, jam per hari untuk konsumsi internet melalui telepon selular (Pakpahan, 2017).

Dari keterangan diatas dapat dilihat bahwa berita *hoax* mempunyai potensi yang sangat besar dalam jangkauannya ke masyarakat luas. Tetapi fenomena tersebut tentu tidak menjamin bahwa berita *hoax* hanya muncul di media online atau media sosial, tetap saja fenomena berita *hoax* mempunyai potensi untuk berkembang di berbagai jenis media. Misal saja saat seseorang berbicara di sebuah forum keluarga atau sebagainya yang menyebarkan berita palsu mengenai sesuatu hal ke anggota keluarga atau kerabatnya yang lain, dengan begitu berita *hoax* akan tersebar dengan luas.

Dengan adanya hal diatas tersebut, Kepolisian Negara Indonesia berusaha mengajak semua unit kesatuannya untuk menjaga identitas organisasinya sebagai kesatuan yang solid dalam gerakan melawan berita *hoax*. Beberapa aksi dan deklarasi terhadap melawan berita *hoax* pun sudah dilakukan. Gerakan dan aksi yang dilakukan Kepolisian Negara Republik Indonesia tersebut tidak hanya sampai disitu, mereka mem-branding kesatuannya dengan mengajak semua elemen masyarakat untuk ikut andil dalam melawan berita *hoax*. Secara tidak langsung kepolisian

memposisikan organisasinya bersama pihak-pihak yang mau melawan segala macam bentuk berita *hoax*, baik itu masyarakat, wartawan, komunitas dan organisasi lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa kegiatan *corporate branding* yang dilakukan kesatuan Kepolisian Republik Indonesia dalam mempromosikan ajakan gerakan lawan berita *hoax* terhadap masyarakat dengan tag line atau aksi deklarasi anti *hoax*. Dengan demikian, kepolisian dapat memposisikan *brand* perusahaannya sebagai kesatuan yang terbebas segala jenis berita *hoax* dan selalu mempunyai data yang valid dalam memberitakan dan menginformasikan sesuatu kepada khalayak luas. Dengan adanya program yang dilakukan Kepolisian Indonesia dalam gerakan anti *hoax* dengan berbagai jenis cara, maka akan melekatkan positioning di tengah masyarakat. Kepolisian merupakan organisasi yang non profit dan tidak menjual produk, tetapi pembentukan *branding* terhadap organisasinya adalah hal yang sangat penting. Pada dasarnya, sebuah fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program yang telah dinilai akan bertindak untuk mendiferensiasi satu produk terlepas diberi *brand* atau tidak (Aaker, 2014).

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif itu sendiri didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (1996) adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Tujuan dari metodologi ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan wawancara sebagai data primer, sedangkan data sekunder didapat dari beberapa literatur, jurnal dan internet. Setelah data yang diperlukan terkumpul, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian tersebut lebih bersifat mengeksplorasi fenomena yang terjadi dan tidak dapat diukur dan diakumulasikan secara kuantitatif. Definisi penelitian kualitatif menurut Denzin & Lincoln dalam Creswell (2015) menjelaskan bahwa:

“Penelitian kualitatif adalah suatu aktivitas yang berlokasi menempatkan penelitiannya di dunia. Penelitian kualitatif terdiri dari serangkaian praktik penafsiran material yang membuat dunia menjadi terlihat. Praktik-praktik ini mentransformasi dunia. Mereka mengubah dunia menjadi serangkaian representasi, yang mencakup berbagai catatan

lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman dan catatan pribadi. Dalam hal ini penelitian kualitatif melibatkan suatu pendekatan penafsiran yang naturalistik terhadap dunia. Hal ini berarti bahwa para peneliti kualitatif mempelajari benda-benda di lingkungan alamiahnya, berusaha untuk memaknai atau menafsirkan fenomena dalam sudut pandang makna-makna yang diberikan oleh masyarakat kepada mereka”.

Dari penjelasan tersebut, penelitian kualitatif dapat disimpulkan sebuah pendekatan penelitian yang sifatnya interpretatif dan memberi penekanan terhadap “makna” dalam proses penelitian. Dalam penelitian kualitatif, Creswell (2015) menyebutkan bahwa peneliti mempunyai peran sebagai instrumen yang penting. Hal ini dimaksudkan bahwa peneliti kualitatif mengumpulkan berbagai data dengan sendiri serta mengamati perilaku, mempelajari dokumen dan juga mewawancarai partisipan. Creswell juga menegaskan bahwa penelitian kualitatif bersifat baru dan dinamis. Hal ini berarti bahwa perencanaan awal dari riset tidak dapat ditetapkan secara pasti, dan bahwa semua tahap dari proses tersebut dapat sewaktu-waktu berubah atau bergeser (Creswell, 2015).

Dalam penelitian kualitatif, para peneliti diharapkan dapat menggambarkan dan mengembangkan permasalahan secara menyeluruh (holistik). Hal ini menunjukkan bahwa peneliti tidak terfokus tentang bagaimana hubungan sebab dan akibat dalam kasus penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Yin dalam Creswell (2015) menjelaskan bahwa studi kasus mencakup studi tentang suatu kasus dalam kehidupan nyata, dalam konteks atau setting kontemporer. Sedangkan Creswell (2015) menjelaskan bahwa studi kasus sebagai metodologi: satu jenis desain dalam penelitian kualitatif yang dapat berupa objek penelitian dan juga hasil dari penelitian tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan juga studi pustaka. Dalam uji keabsahan data, peneliti memilih untuk menggunakan teknik triangulasi. Hal ini dikarenakan peneliti akan berhadapan dengan situasi dimana data dari berbagai sumber akan dideskripsikan, dikategorikan, dan akhirnya diminta kesepakatan untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan menurut Moleong, Triangulasi didefinisikan sebagai berikut:

“Triangulasi adalah teknik uji keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling

banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori” (Moleong, 2009).

Dari definisi Moleong (2009) diperoleh bahwa teknik triangulasi terdapat empat teknik pemeriksaan, yakni: Pertama, triangulasi dengan metode, dimaksudkan melakukan pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Kedua, triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data dengan cara membandingkan data yang diperoleh dengan cara yang berbeda. Hal ini dilakukan pada data wawancara, data observasi, dan data studi pustaka.

Dalam rangka memperoleh kebenaran informasi, wawancara bebas dan terstruktur dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengecek kembali kebenarannya, selain itu observasi juga dapat digunakan peneliti untuk mengecek kebenaran informasi. Ketiga, triangulasi peneliti. Hal ini dilakukan oleh antar peneliti dalam rangka membantu kemelencengan data yang dilakukan peneliti lain. Hal ini hanya dilakukan apabila penelitian dikerjakan secara berkelompok. Keempat, triangulasi teori. Dalam hal ini yakni mencari tema atau penjelasan pembandingan. Hal tersebut dilakukan setelah menguraikan pola, hubungan dan penjelesan yang muncul dari analisis. Informasi yang didapat dan telah diuraikan oleh peneliti selanjutnya dibandingkan dengan teori yang sesuai dan relevan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam praktiknya di lapangan, Kesatuan Kepolisian Indonesia mempunyai berbagai jenis cara dalam melawan berita hoax. Secara umum, hal tersebut dapat diuraikan menjadi tiga bagian antara lain; (1) Ajakan terhadap masyarakat melalui aksi dan kampanye mengenai anti hoax, (2) Tag Line/slogan beserta klarifikasi pihak kepolisian melalui media sosial terhadap berita hoax dan (3) Bentuk pengumuman sosialisasi Anti Hoax di sekitar masyarakat.

### Ajakan Terhadap Masyarakat Melalui Aksi Dan Kampanye Mengenai Anti Hoax

Mencagu kepada poin yang pertama, Kepolisian Indonesia mengajak setiap masyarakat untuk

menjauhi dan melawan berita hoax di berbagai kota, salah satunya di daerah Jakarta Barat. Dalam ajakan tersebut, Polres Metro Jakarta Barat melakukan kegiatan aksi sebagai kampanye anti berita hoax. Aksi tersebut dilakukan salah satunya dengan cara membagikan bunga mawar dan stiker anti hoax kepada para masyarakat sekitar. Aksi ini berkerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Jakarta Barat sebagai bentuk inisiatif dalam pemberantasan segala jenis bentuk berita hoax.

Seperti yang dilansir media detikcom Kapolres Metro Jakarta Barat, Kombes Hengki Hariyadi menyebut kegiatan ini digelar atas inisiatif kepolisian, MUI, dan elemen masyarakat. Ia mengatakan kegiatan ini digelar untuk mendukung pemberantasan hoax. Dari keterangan media online News Detikcom menyebutkan "Jadi kan ini inisiasi datang dari Ketua MUI dan elemen masyarakat untuk kita bersama-sama mendukung pihak kepolisian dalam penegakan hukum terhadap pelaku-pelaku fitnah yang dari media sosial atau hoax," ujar Hengki di lokasi.



Sumber: Seysha Desnikia/detikcom

Gambar 1. Polisi, MUI, dan elemen masyarakat lain membagikan mawar dan stiker sebagai kampanye anti-hoax

Selain mengajak masyarakat dan semua lapisan elemen tersebut, Hengki menyebutkan bahwa aksi tersebut adalah merupakan tindak lanjut dari pertemuan-pertemuan yang telah dilakukannya bersama MUI, dan komunitas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka dapat bersama-sama untuk membentuk kekompakan dan ingin menunjukkan kepada masyarakat Jakarta bahwa mereka dapat solid dalam melawan berita hoax.

Kegiatan deklarasi anti hoax juga dilakukan di Provinsi Kalimantan Selatan Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Banjarmasin Tribunnews sebagai media yang meliput menerangkan bahwa kegiatan tersebut diikuti oleh berbagai jenis elemen masyarakat yang datang untuk berpartisipasi dan menjalin kerjasama. Kegiatan deklarasi anti hoax ini diikuti oleh para anggota Polres Hulu Sungai Selatan, Kodim 1003/Kandangan, Polsek se Kabupaten Hulu Sungai Selatan, anggota ibu-ibu Bhayangkari Hulu Sungai Selatan dan Persit Hulu Sungai Selatan. Kegiatan tersebut memasang spanduk yang bertuliskan "Ujar Ustadz Abdul Somad penyebar hoax akan masuk

surga. Tapi surganya juga hoax. Kalo ujar Kapolres HSS penyebar hoax masuk penjara tapi penjara bujuran". Selain spanduk tersebut, ada juga spanduk yang bertuliskan kalimat seperti "Orang bijak tak percaya hoax. Dukung Polres HSS dalam melawan hoax untuk HSS yang aman dan damai".

Dalam kegiatan tersebut, Kapolres Hulu Sungai Selatan, Budi Handoko menyampaikan dan mengedukasi masyarakat di tempat mengenai gerakan anti hoax dan juga mengajak masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam gerakan tersebut salah satunya dengan cara melapor kepada pihak berwajib jika mendengar info hoax atau ujaran kebencian. Dengan demikian, informasi tersebut dapat ditindaklanjuti sebagai berita hoax atau tidak. Contoh tersebut jelas menunjukkan bahwa Polres Hulu Sungai Selatan adalah salah satu bagian Kepolisian di Indonesia yang identik dengan gerakan anti hoax di kehidupan masyarakatnya.

Hal yang serupa juga terjadi Daerah Nusa Tenggara Timur. Kepolisian Daerah Nusa Tenggara Timur mengampanyekan gerakan anti-hoax untuk pilkada tahun 2018. Kepolisian setempat berhasil berkerja sama dengan menggandeng tiga organisasi wartawan daerah setempat. Organisasi wartawan tersebut terdiri dari Alinasi Jurnalis Independen (AJI), Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), dan Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI). Dalam kampanye tersebut yang dilansir di media online News Okezone, pihak kepolisian setempat menghimbau dan mengingatkan kepada para penduduk setempat mengenai bahaya dari berita hoax yang mana bisa menjadi bahan pemicu atas lahirnya berbagai jenis konflik. Kapolda Nusa Tenggara Timur Irjen Pol Agung Sabar Sentosa mengatakan menggandeng organisasi wartawan melakukan kampanye anti hoax dimaksud agar bisa bersama menjaga stabilitas keamanan selama masa pilkada serentak 2018 berlangsung.



Sumber: Aprianto/ Banjarmasin Post

Gambar 2. Pasang Spanduk Anti Hoax Tiap Kecamatan, Petugas Ingin Beri Edukasi Ini ke Warga

Selain itu, kampanye tersebut diharapkan dapat menjadi wadah untuk menjaga stabilitas keamanan saat masa pilkada tahun 2018 mendatang. Dengan adanya perbedaan pandangan politik sangat berpotensi untuk dijadikan ajang adu domba oleh

pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Isi dari kampanye tersebut memfokuskan bahwa masyarakat setempat harus menyadari betul kehadiran media sosial dan seyogyanya harus menjadi pengguna media sosial yang bijaksana dan tidak menggunakan media sosial sebagai alat penghasut juga bersifat mengadu domba berbagai pihak. Dengan demikian, kepolisian setempat mempunyai peran yang sentral dalam menjadi organisasi yang identik dalam pemberantasan berita hoax.

Sementara itu, media online News Okezone juga melansir Ketua Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Kupang Alex Dimoe, yang mengatakan kegiatan itu digagas bersama dua organisasi pers bersama Polda NTT karena fenomena penyalahgunaan media sosial yang terjadi akhir-akhir ini. Menurutnya, sebagian masyarakat masih cenderung mengonsumsi berita di media sosial tanpa menyangring kebenaran berita yang terdapat didalamnya. Banyak dari mereka yang masih mempercayai informasi di media sosial dibanding media dan sumber lainnya.

Kepolisian Resor Kota Besar (Polrestabes) Bandung juga mempunyai kegiatan deklarasi terhadap bentuk perlawanan berita hoax. Mereka berkerja sama dengan menggandeng lapisan masyarakat yang mana terdiri dari organisasi kepemudaan Islam serta komunitas lainnya. "Kita menunjukkan bahwa masyarakat kota Bandung anti hoax," kata Kapolrestabes Bandung, Kombes Pol Hendro Pandowo, kepada wartawan dan media online Galamedianews usai memimpin apel Deklarasi anti hoax di Halaman Mapolrestabes Bandung, Sabtu (10/3/2018).



Sumber : Galamedianews.com / Remy Suryadie

Gambar 3. Deklarasi Anti Hoax Polrestabes dan Organisasi Persatuan lainnya di Halaman Mapolrestabes Bandung.

Dalam deklarasi tersebut, Hendro menjelaskan bahwa dampak berita hoax sangat berbahaya dan juga berpotensi terhadap munculnya konflik sosial. "Hingga dengan tegas tadi masyarakat kota Bandung menolak segala bentuk hoax apalagi yang berisi ujaran kebencian, fitnah, adu domba, dan bohong, sehingga harapan kita Bandung tetap kondusif," ujarnya. Dalam deklarasi tersebut, terdapat juga Pemuda Persis Bandung yang diketuai oleh Edwin Kadafi dan Gerakan Pemuda Ansor Kota Bandung yang diketuai oleh Abdul Rojak. Mereka berpendapat

bahwa berita hoax akan membawa petaka dan segala ujaran kebencian, fitnah, adu domba harus dijaga oleh seluruh komponen kota Bandung. "Kita mengapresiasi pertama tentu dengan kebijakan pak Kapolres yang mendeklarasikan anti hoax. Karena bagi kami hoax tadi sudah dikatakan hoax itu bisa merusak sendi-sendi kehidupan bernegara dan kami selaku bagian dari komponen bangsa bagian dari stakeholder di kota Bandung dari pemuda Ansor kota Bandung mendukung sepenuhnya apapun yang dilakukan kepolisian dalam hal ini Kapolrestabes dalam menjaga kondusifitas keamanan di kota Bandung dan seluruh NKRI," ujar Abdul Rojak.

Dalam deklarasinya tersebut, kepolisian dan jajaran masyarakat lainnya membacakan lima hasil yang dideklarasikan antara lain: (1) Menolak segala bentuk berita bohong yang menimbulkan rasa kebencian permusuhan berlatar belakang suku, agama, ras dan antar golongan. (2) Menyampaikan berita yang benar sesuai dengan fakta yang terjadi. Tidak menyebar berita hoax dan fitnah. (3) Menggunakan media sosial secara bijak, santun, dan cerdas. (4) Mendukung Polri untuk menindak tegas kepada pelaku penyebar hoax. (5) Senantiasa menjaga situasi dan kondisi kota Bandung, tetap aman, damai dan kondusif.

#### **Tag Line/Slogan Beserta Klarifikasi Pihak Kepolisian Melalui Media Sosial Terhadap Berita Hoax**

Selain deklarasi dan kampanye di setiap daerah, poin yang kedua adalah Kepolisian Indonesia juga sangat aktif dalam menjadi bagian organisasi yang aktif untuk melawan berita hoax di sosial media. Sosial media adalah sebuah media on line, dengan para penggunaanya bias dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Syarief, 2017). Selain mempunyai website resmi dalam memberikan informasi pada masyarakat yakni di halaman [www.polri.go.id](http://www.polri.go.id), kepolisian Indonesia juga aktif dalam mempromosikan ajakan gerakan anti hoax dan klarifikasi terhadap berita hoax yang terus menerus menyebar di kalangan masyarakat.

Banyak tag line atau slogan yang dilakukan banyak kesatuan kepolisian di Indonesia dalam rangka melawan dan memberantas berita hoax. Misal saja tag line "Kami Indonesia, Kami Anti Hoax" yang digunakan banyak kesatuan Kepolisian di berbagai akun media sosial. Tag line atau slogan tersebut salah satunya digunakan oleh Satuan Pembinaan Masyarakat Polrestabes Surabaya dalam postingannya di akun instagramnya (@bismarestabessby) dan juga Polres Kota Magelang dalam postingan akunnya (@polresamagelangkota) sebagai berikut;



Sumber: Instagram Polres Magelang Kota

Gambar 4. Postingan Polres Kota Magelang di Instagram Melawan Hoax



Sumber: Instagram Polrestabes Surabaya

Gambar 5. Postingan Polres Kota Surabaya di Instagram Melawan Hoax

Pada dasarnya, program aktivasi merek adalah bagaimana kita membawa brandstory to consumer's life. Bagaimana menciptakan sebuah cerita tersebut sangat berpengaruh pada keberhasilan aktivasi merek (Yusuf, 2016). Dalam kedua postingan tersebut, pihak kepolisian setempat secara jelas memberikan keterangan terhadap gerakan anti hoax dengan menggunakan hash tag "Kami Indonesia, Kami Anti Hoax". Dalam keterangan postingannya, mereka sebagai kesatuan kepolisian mengajak para masyarakat agar dapat menjadi cerdas dalam menggunakan media, sopan dan juga anti hoax. Hal tersebut dilakukan karena pihak kepolisian yang bersangkutan menyadari betul dampak berita hoax yang beredar di media sosial. Dengan demikian, mereka sebagai kesatuan kepolisian menunjukan bahwa kesatuannya adalah organisasi yang mempunyai sikap dan prinsip yang jelas terhadap perlawanan berita hoax.

Selain bentuk tag / slogan yang digunakan kepolisian dalam postingannya mengenai gerakan anti hoax, terdapat juga bentuk klarifikasi atau pembenaran yang dilakukan pihak kepolisian terhadap berita-berita yang dinilai tidak valid. Mereka menunjukan bahwa kesatuan Polisi Indonesia ikut menyebarkan mana informasi yang benar dan juga mana informasi yang salah dan tidak valid. Misalnya berita mengenai pesan broadcast yang menyebar di masyarakat mengenai informasi dibutuhkannya 3000 orang SPG untuk ajang Asean Games yang menawarkan pembayaran sebesar 250 ribu rupiah per harinya.

Pihak divisi humas Polri langsung merespon dan mengklarifikasi bahwa berita tersebut merupakan berita hoax dan menyesatkan. Mereka menggunakan akun instagramnya (@divisihumaspolri) untuk membantu mengklarifikasi berita yang sudah menyebar di tengah masyarakat tersebut, dengan cara memberikan cap HOAX di postingan beritanya. Sebelum diklarifikasi, berita ini sudah cukup viral dan bahkan banyak sekali masyarakat yang telah percayanya dengan kebenaran beritanya. Berikut merupakan gambar postingannya.



Sumber: Instagram Divisi Humas Polri

Gambar 6. Postingan Instagram Divisi Humas Polri Dalam Membantu Klarifikasi Berita Hoax

Dengan demikian, masyarakat mendapatkan informasi yang jelas bahwa berita tersebut hanya berita hoax dan tidak benar informasinya. Hal tersebut merupakan wujud kongkrit yang dilakukan kepolisian dalam membentuk branding perusahaannya mengenai pelayanan informasinya terhadap masyarakat. Akun instagram @divisihumaspolri merupakan akun yang aktif dalam melakukan klarifikasi dan informasi, terlihat dipostingkan kedua atas yang mana postingan tersebut menyampaikan peringatan dari Brigjen Pol.Drs.Rikwanto, S.H., M.Hum. yang berbunyi "Jangan lagi coba-coba menyebarkan berita Hoax". Dari kedua postingan tersebut, pihak kepolisian dengan jelas memberikan karakteristik terhadap organisasinya tersebut sebagai organisasi yang menampilkan berbagai aspek, misal aspek kejujuran, ketegasan, dan juga aspek informatif terhadap masyarakat.



Sumber: Instagram Divisi Humas Polri

Gambar 7. Postingan Instagram Divisi Humas Polri, Pol.Drs.Rikwanto, S.H., M.Hum Dalam Memerangi Hoax

### Bentuk Pengumuman Sosialisasi Anti Hoax Di Sekitar Masyarakat.

Selain melakukan kampanye deklarasi anti hoax dan penggunaan media sosial dalam gerakan anti hoax, poin terakhir beberapa pihak kepolisian juga masih menggunakan media konvensional dalam sosialisasi gerakan anti hoax. Mengingat sebagian besar masih ada yang tidak menggunakan media sosial maka sosialisasi yang dilakukan kesatuan polisi pun mempunyai banyak cara dalam pelaksanaannya.

Misal saja yang dilakukan oleh Kapolres Bandung. Mereka menggunakan papan spanduk yang bertuliskan “WARGA MASYARAKAT KAB. BANDUNG STOP BERITA HOAX”. Hal ini adalah bentuk sosialisasi langsung yang dilakukan terhadap masyarakat Kabupaten Bandung yang berlalu lalang di sekitar jalan Cileunyi Kabupaten Bandung. Ajakan persuasif tersebut mempunyai lambang kepolisian yang mana melekatkan gerakan anti hoax pada identitas organisasi tersebut. Berikut merupakan foto yang diambil di lokasi tersebut.



Sumber; Penulis  
Ganbar 8

Dengan adanya lambang Kepolisian RI dan Kepolisian Kota Bandung dalam ajakan gerakan stop anti hoax, diharapkan dapat membuat positioning *branding* dari kepolisian tersebut melekat di mata masyarakat. Dengan adanya banner tersebut, maka pihak kepolisian membuktikan bahwa mereka tetap menggunakan segala media dan tetap terbuka terhadap siapapun untuk mengenalkan dan mengajak gerakan anti hoax tersebut.



Sumber: Penulis  
Ganbar 9

Sosialisasi gerakan anti hoax juga dilakukan oleh Divisi Humas Polri di Kota Bandung. Gambar diatas merupakan papan sosialisasi yang berada di persimpangan Jalan Palasari dan Jalan Gatot Subroto Kota Bandung. Dengan adanya sosialisasi informasi berupa kalimat “Stop Hoax, Pidana Menanti Penyebar Hoax” dengan jelas bahwa bagian divisi humas Polri juga ikut turun tangan dalam memerangi berita hoax yang berada dan berpotensi di masyarakat Kota Bandung. Dalam implementasinya, dapat dilihat bahwa kepolisian juga berkerjasama dengan perusahaan lain. Dalam foto diatas bisa dilihat bahwa lambang perusahaan Pertamina juga tertera dalam papan tersebut. Hal ini adalah salah satu contoh yang relevan dimana Kepolisian Republik Indonesia memang mengajak semua elemen masyarakat dalam gerakan anti hoax.

Penelitian ini juga mengumpulkan data dengan teknik triangulasi yang mana merupakan teknik uji kebasahan data untuk memperoleh data dan mengklarifikasi data dari seseorang yang mempunyai kapasitas dalam bidang penanggulangan berita hoax di kesatuan Polisi Indonesia. Triangulasi adalah istilah yang sering digunakan untuk mengaitkan proses analisis dengan proses konfirmasi (Denzin & Lincoln, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk melakukan konfirmasi ke pihak yang langsung bersangkutan menghadapi permasalahan yang dituju.

Hasil wawancara tanggal 3 April 2017 yang dilakukan terhadap Briptu Riyu (berkerja di direktorat tindak pidana siber Bareskrim Mabes Polri), berpendapat bahwa berita hoax merupakan tanggung jawab dari setiap anggota Polri dan berjanji untuk membantu permasalahan hoax tersebut. “Polri sebagai sebuah institusi di Indonesia yang diamanatkan oleh undang-undang berfungsi sebagai alat negara dan alat pemerintah sebagai pelindung pengayom pelayan masyarakat dan menegakkan hukum di dalam negeri. Melalui direktorat tindak pidana siber (Dittipidsiber) BARESKRIM POLRI yang bertugas menanggulangi kejahatan dalam dunia maya tingkat nasional, bertugas akan hal tersebut, memberantas berita bohong atau hoax. Selain itu dibantu oleh subdit cyber di tingkat jajaran polda, dan kriminal khusus (krimsus) di tingkat Polres. Serta setiap anggota Polri pada umumnya harus siap bekerja sama dan berjanji untuk membantu penanggulangan permasalahan hoax tersebut. Selain itu dibantu oleh subdit cyber di tingkat jajaran polda, dan krimsus di tingkat polres. Serta setiap anggota polri pada umumnya harus siap bekerja sama dan berjanji untuk membantu penanggulangan permasalahan hoax tersebut.”.

Dari hasil wawancara dengan Briptu Riyu, dapat disimpulkan bahwa ada nilai dan unsur kewajiban yang dimiliki setiap anggota Polri dalam

berkerjasama membantu menanggulangi penyebaran dan perkembangan berita hoax di seluruh Indonesia walaupun anggota Polri tersebut bukan terdapat di bagian tindak pidana siber Bareskrim Mabes Polri saja. Upaya tersebut merupakan bagian dari pembentukan identitas pada anggota organisasi kesatuan Polisi Republik Indonesia untuk mempunyai nilai yang melekat di tubuh setiap anggota organisasinya.

Mengacu pada pengertian *brand* yang salah satunya adalah layanan, atau program yang telah dinilai akan bertindak untuk mendiferensiasi satu produk, maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu proses *branding* yang sedang dilakukan Kepolisian Republik Indonesia terhadap masyarakat luas.

## KESIMPULAN

Kepolisian Republik Indonesia membranding organisasinya melalui berbagai jenis gerakan anti hoax. Gerakan kampanye dan deklarasi yang dilakukan oleh Kepolisian terhadap anti berita hoax dan menggandeng beberapa organisasi masyarakat untuk berkerja sama adalah bentuk pengenalan brand organisasinya yang mempunyai identitas anti hoax. Selain deklarasi dan kampanye, pihak kepolisian pun menggunakan media sosial dalam menyebarkan gerakan anti hoax dan memperlihatkan bahwa pihak kepolisian ikut membantu mengklarifikasi mana berita yang benar dan hoax. Penggunaan hash tag dan slogan yang disebarkan oleh akun media sosial beberapa kepolisian juga memberikan positioning kepada masyarakat bahwa organisasi kepolisian berada di pihak anti hoax. Selain menggunakan media sosial, pihak kepolisian juga tetap menggunakan media konvensional dalam menginformasikan gerakan anti hoax kepada masyarakat luas.

Segala upaya dan kegiatan yang dilakukan oleh kepolisian salah satu tujuan utamanya adalah memberikan bekal ingatan kepada masyarakat saat mengingat segala jenis gerakan anti hoax akan identik dengan kepolisian. Hal tersebut sebenarnya merupakan tujuan keseluruhan kegiatan *corporate branding* yang dilakukan kepolisian. Kepolisian Negara Indonesia bukan merupakan organisasi profit, maka mereka mencoba mem-branding organisasinya melalui sebuah gerakan anti hoax terhadap masyarakat.

Penggunaan logo kepolisian di berbagai informasi gerakan anti hoax akan memberikan positioning kepolisian Republik Indonesia sebagai organisasi yang identik dengan gerakan anti hoax. Deklarasi dan kampanye yang diselenggarakan kepolisian tersebut juga akan memberikan positioning kepada mata masyarakat sebagai hal yang serupa, yakni merupakan organisasi yang melekat terhadap gerakan

anti hoax. Pada akhirnya, kepolisian mem-branding organisasinya dan mempunyai positioning di mata masyarakat sebagai kesatuan yang identik dengan gerakan anti hoax.

Kegiatan dan pelaksanaan *branding* tersebut sangat erat kaitannya dengan citra dan reputasi sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, kesatuan organisasi Polri juga mempunyai dua manfaat dalam melakukan *branding* tersebut, disamping mendapatkan nilai identik dengan gerakan anti hoax, Kepolisian Republik Indonesia juga dengan bersamaan mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat serta mempunyai reputasi yang baik sebagai organisasi lembaga pemerintah dalam memerangi berita hoax.

## REFERENSI

- Aaker David, (2014). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Creswell, J.W. (2015). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook Of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- <https://news.detik.com/berita/d-3911075/bagikan-mawar-dan-stiker-polisi-dan-mui-kampanye-anti-hoax-di-jakbar>
- <https://news.okezone.com/read/2017/12/12/340/1828989/polisi-bersama-organisasi-wartawan-kampanyekan-anti-hoax-untuk-pilkada-2018>
- <http://www.galamedianews.com/bandung-raya/181817/polisi-dan-ormas-pemuda-islam-kota-bandung-deklarasikan-anti-hoax.html>
- <http://news.liputan6.com/read/2824949/polri-penyebar-hoax-terancam-6-tahun-penjara-dan-denda-rp-1-m>
- <http://banjarmasin.tribunnews.com/2018/03/16/pasang-spanduk-anti-hoax-tiap-kecamatan-petugas-ingin-beri-edukasi-ini-ke-warga>
- Moleong, Lexy J. (1996). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pakpahan, R. (2017). Analisis Fenomena Hoax Diberbagai Media Sosial Dan Cara Menanggulangi Hoax. Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi, 1(1).
- Siswoko, K. H. (2017). Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau 'Hoax'. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 1(1)
- Syarief, Fauzi. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter Sby). . Jurnal Komunikasi BSI. Vol VIII No.3.

Yusuf, Fais. (2016). Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. Jurnal Komunikasi BSI.Vol VII No.6.

[www.instagram.com/divisihumaspolri](http://www.instagram.com/divisihumaspolri)  
[www.instagram.com/polresmagelangkota](http://www.instagram.com/polresmagelangkota)  
[www.instagram.com/binmasrestabessby](http://www.instagram.com/binmasrestabessby)

#### **PROFIL PENULIS**

##### **PENULIS I**

**Rizki Surya Tawaqal**, lulusan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung tahun 2012 dan saat ini sedang menempuh pendidikan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dengan peminatan Public Relations.

##### **PENULIS II**

**Yanti Setianti**, Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

##### **PENULIS III**

**Wawan Setiawan**, Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

## Bahasa Pesan Dalam Proses Penulisan Naskah Pada Program Infotainment Kiss Pagi Di Indosiar

Ria Yunita

Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
e-mail: [ria.rta@bsi.ac.id](mailto:ria.rta@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Yunita, R. (2018). Bahasa Pesan Dalam Proses Penulisan Naskah Pada Program Infotainment Kiss Pagi Di Indosiar. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 88–92.

---

**Abstract** - *Infotainment, the packaging of the event wrapped and inserted with entertainment to attract the attention of audiences. based on information, which also contains entertainment content in order to increase popularity. This study aims to find out the language of the message on the process of writing the script on KISS PAGI program in INDOSIAR. The framework of thinking used, mass communication, media, televise, the type of television program, and the language of the message in the process of writing on KISS PAGI program in Indosiar. The research is interpretative using semiotic analysis research method. Semiotics Saussure review the subject of this study because it is considered very appropriate in assessing the sign and meaning especially in the scope of text and language. Research results there is a language message on the process of writing a script that can affect the view of the audience on the impressions. memorable in the eyes of the audience.*

*Keywords: language messages, scriptwriting, infotainment*

### PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu media penyampaian informasi yang paling digemari oleh masyarakat. Melalui televisi, masyarakat tidak hanya mendapatkan informasi tetapi juga pendidikan dan hiburan. Seiring berkembangnya jaman semakin banyak stasiun televisi yang ada di Indonesia. hal ini membuat faktor edukasi dan informasi menjadi berkurang. Sebaliknya, faktor hiburan meningkat tajam. Terdapat berbagai macam acara atau program yang diberikan antara lain tayangan sinetron, berita, *reality show* dan *infotainment*.

Infotainment Salah satu tayangan yang paling mampu merengkuh pasar dalam skala banyak adalah tayangan hiburan. Hiburan menjadi dasar ideology bagi segala konten yang disajikan di televisi karena orientasinya ialah untuk menjaring rating sebesar-besarnya. Dalam industri televisi, infotainment termasuk dalam daftar acara yang mampu mendongkrak rating. Kata infotainment berasal dari dua kata yaitu information dan yang berarti informasi dan entertainment yang berarti hiburan. (Morissan, 2008)

*Infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*), dan arena sebagian besar dari mereka bekerja pada *industry* hiburan, seperti pemain sinetron/film, penyanyi dan sebagainya, Infotainment disajikan dalam program berita sendiri yang terpisah dan khusus menampilkan berita-berita mengenai kehidupan selebriti. (Morissan, 2010)

Kata *Infotainment* awalnya berasal dari *John Hopkins University* (JHU) di Baltimore, Amerika Serikat. Universitas yang terkenal dengan riset kedokteran dan aktivisme sosialnya di negara-negara berkembang memiliki jaringan organisasi nirlaba yang bergerak dalam misi kemanusiaan. Konsep ini kemudian dipindah oleh media massa, khususnya televisi Indonesia. Jadilah *infotainment* seperti formula ajaib yang dapat menyihir pemirsa untuk duduk betah berlama-lama didepan layar kaca televisinya. (Iswandi, 2006)

Adapun berita adalah informasi yang memiliki fakta peristiwa dan terkonfirmasi kebenaran fakta pristiwanya. Setiap berita memiliki karakteristik intrinsik alias nilai berita (*news value*) yang menjadi

ukuran kelayakan berita itu layak disiarkan (*news worthy*) (Dudi Imam Hartono, 2012)

Alasan peneliti mengambil judul tersebut dikarenakan ingin lebih mempelajari sejauh mana bahasa pesan dalam yang digunakan proses penulisan naskah berperan penting dalam dalam program *infotainment* di Program KISS PAGI di INDOSIAR, dengan tujuan untuk mengetahui sekaligus mempelajari bahasa pesan dalam proses penulisan naskah pada program KISS PAGI di INDOSIAR. Bahasa adalah alat komunikasi yang berupa sistem lambang bunyi yang dihasilkan alat ucap manusia terdiri atas kata-kata atau kumpulan kata.

a. Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulasi alat indra, dalam radio siaran, surat kabar, dan majalah hanya satu alat indra yang dapat distimulasi. Radio siaran dengan indra pendengaran, surat kabar dan majalah dengan indra penglihatan.

b. Program Televisi

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audiens tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran televisi. Program dapat disajikan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*service*) yang dijual kepada kepada pihak lain, dalam hal ini audiens dan pemasang iklan.

c. Karakteristik Program Televisi

Karakteristik program televisi selalu mempertimbangkan agar program acara tersebut digemari atau dapat diterima oleh *audience*.

### Pengertian Penulisan Naskah

suatu proses yang dilakukan oleh seorang script writer secara bertahap, bermula dari ide, kemudian dikembangkan menjadi sebuah naskah akhir untuk divisualisasikan oleh sutradara.

### Pengertian Semiotika

Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Semiotik komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan. Sementara, semiotik signifikasi tidak mempersoalkan adanya tujuan berkomunikasi.

Semiotik adalah metode analisis atau ilmu yang mengkaji hubungan penanda dan petanda. (Indiwan, 2013). Dalam analisis bahasa harus dibedakan kedua aspek ini. Dalam kenyataan kehidupan berbahasa,

langue merupakan prinsip-prinsip supra individual yang mengarahkan parole (Hoed.2011)

**Tabel 1**  
**Contoh Signifier dan Signified**

Signifier	Signified
Kata "Rumput Hijau"	Taman Luas
Bunga Mawar Putih	Tanda Cinta

Signifier dan Signified yang cukup penting dalam upaya menangkap hal pokok pada teori Saussure mengatakan bahwa bahasa itu adalah suatu sistem tanda, dan sistem tanda itu tersusun dari dua bagian yakni Signifier (Penanda) dan Signified (Petanda).

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif analisis semiotika menurut Ferdinand de Saussure. Mengingat makna adalah studi dari analisis semiotika yang pada dasarnya bersifat kualitatif. Metode semiotik pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan Penelitian ini membahas bahasa pesan dalam proses penulisan naskah pada program KISS PAGI di INDOSIAR sebagai pedoman produksi program Inforainment tanpa mengembangkan bahasan pada produksi Infotainment secara keseluruhan.

Menurut Ferdinand de Saussure dalam buku "Pengantar Linguistik Umum", semua tanda mempunyai dua sifat umum: arbitrer dan linier. Pandangan Saussure tentang kearbitrer bersifat tradisional, dalam arti tidak ada motivasi entah aspek bunyi dalam benda yang ditandainya. Kelinieran tanda bahasa paling nampak dalam signifiant yang dapat dipecahkan atas bagian-bagian yang berurutan. (Ferdinand de Saussure, 1996)

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode semiotika yang dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure. Setelah menentukan penanda (*signifier*), maka peneliti harus mencari makna yang terdapat dalam signifier tersebut yang disebut *signified*. Pada akhirnya, peneliti akan menghubungkan interpretasi tersebut kedalam realitas sosial dan disebut signifikasi.

Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan yang di sebut signifier (penanda) dan signified (petanda). Signifier adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau di baca. Signified adalah gambaran mental yakni fikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Hubungan antara keberadaan

fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan signification.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan menurut sumber data adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data yang diperoleh penulis dari program KISS PAGI di INDOSIAR yang telah diterima berupa copy tayang dari program KISS PAGI. Program tersebut ditangkap (*capture*) lalu di analisa berdasarkan teori semiotika Ferdinand de Saussure.

#### 2. Data Sekunder

Data skunder di dapat dengan cara studi kepustakaan (*literature*) yaitu seperti buku, koran, majalah, internet, serta bahan dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang sudah diteliti guna melengkapi data yang sudah ada.

### Unit Analisis Data

Penelitian ini meliputi tanda Bahasa Pesan dalam proses penulisan naskah program KISS PAGI di INDOSIAR.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan metodologi semiotika. Dengan demikian semiotik mempelajari tentang hakikat keberadaan suatu tanda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan semiotika model Ferdinand de Saussure yang menggambarkan tanda sebagai struktur biner, yaitu struktur yang menggambarkan dua bagian pertama, bagian fisik yang disebut sebagai penanda (*signifier*) dan kedua sebagai konseptual yang disebut petanda (*signified*).



Gambar 1. Logo Indosiar

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian semiotika akan banyak menemukan proses interpretasi makna, dengan menggunakan metode semiotika. Penelitian ini menggunakan metode semiotika milik Saussure, dalam teori ini membagi masing-masing teks yang kemudian diteliti

berdasarkan konsep tanda, yaitu berdasarkan signifier (penanda) adalah citra tanda seperti dipersepsikan, signified (petanda) adalah konsep mental dari penanda, dan relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi

Program Kisah Seputar Selebritis (KISS) adalah infotainment yang ditayangkan di Indosiar bahasa pesan yang dipilih adalah dari proses Penulisan Naskah pada Program acara KISS PAGI di INDOSIAR.. Seperti yang telah tertulis di atas bahwa Bahasa Pesan dalam proses Penulisan Naskah tersebut terdapat makna yang ingin disampaikan yang dapat mempengaruhi Pemirsa dalam program acara tersebut. "Peneliti akan menganalisis Bahasa Pesan dalam proses Penulisan Naskah tersebut menggunakan teori semiotika dari Saussure.

Kemasan *infotainment* mulai dari gaya bahasa, gaya bicara, cara berdiri maupun *topic* yang diangkat. Bahasanya memiliki kesamaan informasi. Durasi tayangan *infotainment* dalam sebuah tayangan televisi adalah 30 menit hingga 1 jam. Penulis naskah harus memikirkan tema cerita ketika membuat cerita, mau dibawa kemana cerita ini dan sasarannya untuk siapa. Tema yang diusung sebaiknya tidak terlalu berat, penulis naskah harus memilih tema yang berbeda dari tema-tema Infotainment sebelumnya. Meskipun nantinya penulis naskah membuat tema yang secara umum sudah .Hal ini dilakukan agar penonton tidak jenuh ketika menonton Infotainment yang mereka tonton. Tema yang diangkat harus tepat sasarannya untuk siapa dan relevan atau tidak sesuai kehidupan dewasa ini.

Setelah menentukan penanda (*signifier*), maka peneliti harus mencari makna yang terdapat dalam signifier tersebut yang disebut signified. Pada akhirnya, peneliti akan menghubungkan interpretasi tersebut kedalam realitas sosial dan disebut signifikasi. Secara implisit dalam definisi tersebut adalah sebuah relasi, bahwa bila tanda merupakan bagian dari aturan-aturan sosial, yaitu pemilihan, pengkombinasian, dan penggunaan tanda-tanda dengan cara tertentu sehingga mereka mempunyai makna dan nilai sosial (Sobur, 2003 : vii). Dalam teori ini membagi masing-masing teks yang kemudian diteliti berdasarkan konsep tanda, yaitu berdasarkan signifier (penanda) adalah citra tanda seperti dipersepsikan, signified (petanda) adalah konsep mental dari penanda, dan signification adalah hubungan antar keberadaan fisik tanda dan konsep mental (mengkaitkan dengan realita sosial yang terdapat dalam masyarakat). Validitas interpretasi ini diperkuat dengan konteks fisik dan sosial yaitu melihat fenomena atau kejadian yang terjadi ketika Bahasa Pesan tersebut disampaikan.

Bahasa Pesan dalam Penulisan Naskah pada Program KISS PAGI di INDOSIAR Seperti yang telah tertulis diatas bahwa terdapat bahasa dalam proses penulisan naskah pesan yang ingin disampaikan yang dapat mempengaruhi pemirsa untuk menyimak program acara tersebut.

Bunyi- bunyi dan gambar yang terekam dalam tayangan Program Kiss Pagi ini, peneliti menggunakan media rekaman KISS PAGI sebagai sumber penelitian yang berasal dari KISS PAGI di Indosiar memiliki tanda-tanda yang merupakan makna pesan. Dalam penelitian ini, penulis mengupas lebih detail mengenai infotainment KISS PAGI melalui teori semiotika sebagai alat penunjang dan penghubung bahasa pesan dalam proses penulisan naskah KISS PAGI tersebut. Bahasa Pesan menjadi sangat relevan untuk diangkat dikarenakan bahasa pesan yang disampaikan dapat disimak secara langsung baik dilihat dari kemasan, dalam penyampaian lewat buyi maupun tanda-tanda lainnya yang berhubungan erat dengan makna yang dapat mempengaruhi pemirsa dengan proses penyampaian bahasa pesan yang di sampaikan . Setelah itu peneliti akan membagi pesan kedalam bentuk Langue dan Parole sesuai dengan metode analisis Ferdinand de Saussure.

Menulis sebuah cerita tidak mudah seperti apa yang dikerjakan oleh penulis naskah, penulis naskah harus jelas apa yang mau ditulis kedalam cerita. Sebuah cerita yang ingin dia tuangkan itu harus sudah bisa dibayangkan oleh si penulis. Penulis naskah dapat kebebasan untuk mengembangkan cerita sesuai dengan imajinasinya.



Gambar 2. Signified/ Petanda

Pipik memberikan penilaian terhadap perilaku yang merusak citra Ustadz yang di harapkan pipik seorang ustadz memberi contoh untuk para pemuka agama Islam harus menjadi contoh teladan bagi penganutnya Pada Infotainment tersebut menyebutkan bahwa seorang Ustad memberi contoh yang baik untuk untuk “Pemuka Agama” memberikan makna bahwa orang- orang yang memimpin agama Islam seperti Ustadz dalam menjalankan tugasnya

Didalam bait tersebut menyampaikan pesan “Pemuka Agama” dalam kata tersebut bermakna orang yang menjadi panutan dalam memimpin sekelompok umat

beragama dalam menjalankan kegiatan beribadah atau kegiatan keagamaan yang lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan data yang telah peneliti analisa, maka dapat disimpulkan bahwa bahasa pesan dalam proses penulisan naskah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada dasarnya produksi semua jenis tayangan audio visual harus mengacu pada sebuah naskah / script.
2. Infotainment KISS PAGI menunjukkan Bahasa pesan dilihat dari program Penulisan Naskah da nisi berita yang disajikan .
3. Infotainment KISS PAGI mengandung Bahasa Pesan yang disampaikan dalam Proses Penulisan Naskah dimana dari setiap segment mempunya bahasa pesan yang berbeda dari segment pertama sampai terakhir.

## REFERENSI

- Anselm Strauss & Juliet Corbin. Dasar-dasar Penelitian Kualitatif. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2003002E
- Badjuri, Adi. *Jurnalistik Televisi*. Graha Ilmu
- De, Saussure Ferdinand 1998. *Pengantar linguistik umum*. Yogyakarta : UGM Press.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Rosada
- Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, edisi revisi : Simbiosis 45
- Fiske, John. *Cultural And Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- Hartono, Dudi Imam. *Infotainment : Akademia*. 2012
- Jalaludin, Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. 2005.
- Kountur, Ronny. *Metode Penelitian*. Jakarta. Penerbit PPM. 2003.
- Kris, Budiman. *Ikonisitas: Semiotika Sastra Dan Seni Visual*. 2005. Yogyakarta: Buku Baik.
- Kriyantono, Rachmat. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana. 2010.
- Morrison, *Manajemen Media Penyiaran”Strategi Mengelola Radio & Televisi”*. Kencana Media Grup. 2008.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press. 2007
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa. 2007.
- Riswandi. *Ilmu Komunikasi : Graha Ilmu*. hal. 103
- Seto wahyu, Indawan Wibowo 2013. *Semiotika Komunikasi*. Mitra Wacana Media
- Sobur Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda. 2003.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung. Al Falabeta, 2012

Syahputra, Iswandi. *Jurnalistik Infotainment : Konsep Jurnalist dalam Industri Televisi*. Jakarta. Pilar Media. 2006.

Syahputra, Iswandi. *Rezim Media*. Jakarta. Pilar Media. 2006.

Wibowo, Indiwani Wahyu. *Semiotika Komunikasi*. Mitra Wacana Media. Jakarta.

di Akademi Komunikasi BSI Jakarta. Memulai karir sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak 07 Maret 2015. Menyelesaikan studi S1 ( Sarjana Ilmu Komunikasi) pada tahun 2014 jurusan broadcasting dan S2 ( Magister Ilmu Komunikasi) September 2016 jurusan Media Industri dan Bisnis di Univ Mercubuana Jakarta, Penulis sangat menyukai dunia pendidikan dan berkecimpung sebagai tenaga pengajar. Di sela-sela kesibukanya sebagai dosen Beliau adalah seorang penyiar radio dan pengisi suara infotainment, dokumenter dan iklan tv radio.

## **PROFIL PENULIS**

**Ria Yunita, S. I.Kom, M. I.Kom** lahir di Jakarta 29 Januari 1987 adalah Dosen Program Studi Penyiaran

## Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ IDX Untuk Mengubah Mindset Saving Society Menjadi Investing Society

Richad Saputra Adiguna

Universitas Padjadjaran  
e-mail: [adigunaricard30@gmail.com](mailto:adigunaricard30@gmail.com)

---

**Cara Sitasi:** Adiguna, R. S. (2018). Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ IDX Untuk Mengubah Mindset Saving Society Menjadi Investing Society. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 93–99.

---

**Abstract** - One of the goals of communication is how to change the behavior, attitude and mindset of the individual or society. One of the efforts made is through campaigns. Campaigns are generally a form of persuasive communication aimed at changing attitudes, mindsets and behaviors of others as expected. The IDX's 'Yuk Nabung Saham' campaign aims to transform the people's mindset from saving society into an investing society. This campaign is a form of concern about the lack of literacy and the interest of the Indonesian people for investment. Investment is the main engine of the country's economic growth. Using descriptive qualitative approach, the researcher wanted to get descriptive data about campaign strategy used by IDX to change the society's mindset from saving society to investment society. The conclusion of the research on Yuk Nabung Saham's campaign strategy is this campaign is a structured and massive campaign. IDX makes use of all available media to educate the public about the benefits of investing. But of all activities just an effort to increase the number of investors, not specifically trying to build brand awareness products Yuk Nabung Saham.

**Keywords:** Campaign, brand awareness, communication strategy, communication channel, stock

### PENDAHULUAN

Salah satu tujuan dari komunikasi adalah bagaimana mengubah perilaku, sikap atau pola pikir didalam individu atau masyarakat. Cara kerjanya pun ada bermacam-macam, baik dengan menyampaikan informasi, memberikan edukasi, dialog ataupun dengan dorongan/bujukan (persuasi). Jika tujuan komunikasi ini dikaitkan dalam hubungannya dalam memasarkan suatu produk atau jasa, maka tujuan akhirnya adalah bagaimana menciptakan *brand awareness* agar orang-orang memiliki kesadaran untuk mengingat dan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Namun, memasarkan suatu *brand* hingga akhirnya dapat mengubah perilaku dan persepsi individu atau masyarakat luas terhadap *brand* tersebut merupakan suatu hal yang kompleks. Komunikasi dalam konteks ini adalah bagaimana pengoperan lambang-lambang didalam suatu *brand* (lisan, tulisan, tanda, isyarat) dengan cara sedemikian rupa agar dapat menarik

perhatian sekaligus mempengaruhi khalayak hingga akhirnya apa yang disampaikan menimbulkan efek sesuai dengan yang direncanakan.

Kegiatan yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah melalui kampanye. Kampanye bisa digunakan untuk menginformasikan, mengedukasi dan mensosialisasikan kebijakan atau produk/jasa dari suatu perusahaan atau organisasi. Ini dilakukan mengingat kampanye merupakan wujud dari tindakan komunikasi yang terencana dan ditujukan untuk mempengaruhi khalayak (Della, 2017). Menurut Rice dan Paisley, kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Sedangkan William Albright mendefinisikan komunikasi dalam berkampanye merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bermakna antar individu, suatu lambang yang sama-sama dimengerti. Kegiatan kampanye secara umum merupakan bentuk dari komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pola pikir

dan perilaku orang lain sesuai dengan yang diharapkan.

Kampanye inilah yang digunakan oleh IDX (Indonesian Stock Exchange) atau yang lebih dikenal dengan Bursa Efek Indonesia sebagai penyelenggara perdagangan saham dan beberapa instrumen investasi lain di pasar modal, dalam mengubah pola pikir dan persepsi masyarakat akan pentingnya berinvestasi. IDX ingin menanamkan *mindset* didalam masyarakat bahwa berinvestasi di pasar modal melalui saham ataupun reksadana bukanlah suatu yang rumit, mahal dan beresiko dan sama mudahnya seperti menabung uang di bank.

Sebagaimana yang diketahui, sebagai salah satu negara berkembang, kesadaran masyarakat Indonesia akan investasi masih rendah. Padahal investasi merupakan motor utama dari pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan adanya investasi maka akan menyuburkan dunia usaha, karena dunia usaha butuh permodalan. Dunia usaha yang maju tentu memberi pengaruh positif bagi perekonomian negara. Namun sayangnya, investasi di saham masih terlalu asing bagi sebagian besar masyarakat. Masyarakat masih memiliki persepsi bahwa saham, pasar modal, bursa adalah sesuatu yang rumit, terkesan mahal dan beresiko tinggi. Survey yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2012 menunjukkan bahwa tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia di pasar modal masih sangat rendah. Bahkan yang paling rendah dibandingkan sektor jasa keuangan lain seperti perbankan, asuransi dan pegadaian. Hasil survey menunjukkan, tingkat literasi masyarakat hanya 3,7 persen sedangkan inklusinya hanya 0,11 persen. Sangat disayangkan, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sudah mencapai lebih dari 250 juta jiwa tentunya hasilnya masih jauh dari harapan.

Menjawab dan mengantisipasi survey yang dilakukan oleh OJK, maka pada November 2015 IDX meluncurkan Kampanye yang diberi nama ‘Yuk Nabung Saham’. Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ merupakan kampanye yang berguna untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan *awareness* dalam berinvestasi di pasar modal, baik lewat saham maupun reksadana. Kampanye ini juga bertujuan untuk meluruskan persepsi yang berkembang di masyarakat mengenai investasi saham yang kesannya mahal, rumit dan beresiko. Istilah menabung dalam Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ mengacu kepada paradigma masyarakat Indonesia yang masih berpegang pada tradisi budaya menabung (*saving society*). Oleh karena itu Kampanye ini dimaksudkan agar dapat merubah kebiasaan masyarakat Indonesia yang masih terbiasa menabung menjadi berinvestasi, sehingga masyarakat Indonesia mulai bergerak dari *saving society* menjadi *investing society*.

Kegiatan kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ ini pun lambat laun menghasilkan pencapaian yang positif dan menggembirakan. Hal ini mengacu pada beberapa capaian rekor yang didapat disepanjang tahun 2017. Dimulai dari Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) yang mencapai level tertinggi didalam sejarah yaitu diatas 6000 point, penghimpunan dana yang mencapai nilai tertinggi, hingga pencapaian jumlah investor yang tembus diangka 1 juta lebih (IDX, 2016). Dari tingkat literasi dan inklusi pun mengalami kenaikan. Dari data IDX tahun 2016 saja, tingkat literasi naik dari 3,7 persen menjadi 4,4 persen, sedangkan tingkat inklusi naik dari 0,11 persen menjadi 1,25. Beberapa pencapaian ini membuat IDX (Indonesian Stock Exchange), kini menjadi sorotan. Keberadaan IDX semakin dikenal oleh masyarakat luas tak terkecuali para generasi milenial. Memang inilah salah satu tujuannya, mengenalkan dunia pasar modal dan kesadaran berinvestasi sejak dini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka sangat menarik untuk diteliti, strategi kampanye seperti apa yang dilakukan oleh IDX dalam upayanya untuk mengubah persepsi masyarakat agar beralih menjadi *investing society*. Walaupun dilihat secara data mengalami kenaikan, namun tidak dapat menjadi tolak ukur bahwa pola pikir masyarakat sudah berubah atau belum. Karena kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ ini merupakan sebuah *brand*, oleh karena itu menjadi menarik untuk dideskripsikan dan dianalisa bagaimana strategi kampanye yang digunakan IDX untuk menciptakan *brand awareness* di masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Dimana didalam penelitian ini digambarkan strategi kampanye IDX dalam upaya mengubah *mindset* dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kebutuhan berinvestasi. Menurut Moleong, didalam penelitian kualitatif, desain penelitian bersifat sementara dan fleksibel, yaitu desain disesuaikan secara terus menerus sesuai kenyataan di lapangan karena kenyataan-kenyataan yang ada dilapangan tidak dapat dibayangkan sebelumnya, apa yang akan berubah tidak dapat diramalkan sebelumnya dan sistem nilai yang terkait tidak dapat diramalkan (Moleong, 2004). Penelitian kualitatif berpikir bahwa mereka bisa lebih dekat dengan perspektif pelaku melalui interview yang detail dan observasi (Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln, 2000).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *indepth interview* dengan melakukan wawancara secara mendalam terhadap informan yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Wawancara dilakukan

secara jarak jauh melalui saluran telepon, media sosial dan email.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan wawancara sebagai data primer, sedangkan data sekunder didapat dari beberapa literatur, jurnal dan internet. Setelah data yang diperlukan terkumpul, maka kemudian mulai dilakukan analisis data. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT Bursa Efek Indonesia (BEI) atau Indonesia Stock Exchange (IDX). Sedangkan subjek penelitian yang diwawancarai sebagai sumber data adalah karyawan IDX divisi Edukasi dan Divisi Pengembangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye Yuk Nabung Saham diluncurkan pada tanggal 12 November 2015. Kampanye ini merupakan konsep kampanye berskala nasional yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap dunia pasar modal. Yuk Nabung Saham merupakan kampanye untuk masyarakat sebagai calon investor untuk berinvestasi di pasar modal dengan membeli saham secara berkala. Kampanye ini dimaksudkan agar merubah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah terbiasa dengan menabung untuk beralih menjadi terbiasa dengan investasi.

Upaya pertama yang dilakukan dalam kampanye oleh IDX adalah dengan memberikan penamaan yang tepat. IDX ingin mengubah persepsi masyarakat bahwa saham jauh dari kata rumit, mahal dan *njelimet*. Oleh karena ini dipakailah nama 'Yuk Nabung Saham'. Kampanye ini dibuat dengan bahasa yang sederhana, mudah dicerna dan menarik, namun menimbulkan keingintahuan masyarakat, sehingga diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mulai berinvestasi, dari budaya menabung menjadi berinvestasi. Disini IDX berusaha untuk tidak menggunakan bahasa-bahasa yang baku dan klise. Dari pada menggunakan istilah-istilah seperti 'investasi', atau 'trading', IDX menggunakan istilah 'menabung' yang lebih sederhana dan diawali dengan kata 'Yuk' yang mengarah pada tindakan persuasif. Ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Aaker (Aaker, 1996) bahwa penamaan *brand* yang bagus adalah 1) yang mudah diingat, 2) mudah diucapkan, 3) mudah ditulis dan dimengerti dan 4) dapat dijelaskan.

Sesuai dengan namanya, konsep dari kampanye Yuk Nabung Saham sama halnya dengan menabung di bank. Setorannya pun cukup dengan minimal Rp 100.000 dan transaksi bisa dilakukan secara *online* dan *mobile*. Dengan diterapkannya fitur-fitur ini, diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat bahwa siapapun bisa jadi investor dan berinvestasi itu mudah.

## Strategi Kampanye Yuk Nabung Saham

Dalam pelaksanaan kampanye Yuk Nabung Saham, IDX memiliki dua tujuan utama yang menjadi fokus. Tujuan pertama adalah Literasi dan tujuan kedua adalah Inklusi. Pada tahapan literasi, IDX bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), selaku badan pengawas operasional IDX, melaksanakan kegiatan yang bersifat memberikan informasi dan pemahaman pentingnya berinvestasi (edukasi). Kegiatan yang dilakukan berupa seminar, workshop, dan lain-lain. Sedangkan tahapan inklusi lebih kepada *action* nya, bersama-sama dengan perusahaan sekuritas, IDX berupaya mendorong dan mengajak calon investor untuk mulai mencoba dan membuka rekening saham atau reksadana.

Lebih rinci lagi, kegiatan literasi dan inklusi ini kemudian dibagi lagi berdasarkan pola penyampaian informasinya, yaitu dengan *above the line* dan *below the line*. *Above the line* adalah bentuk *campaign* melalui media, baik media cetak, media elektronik dan bahkan media sosial. IDX mencoba eksis di media sosial dengan memberikan postingan secara agresif di *Twitter*, *Instagram* dan *Facebook* tentang produk Yuk Nabung Saham. Media elektronik menggunakan media *outdoor billboard*, dan juga TV dan radio dengan meluncurkan video Yuk Nabung Saham dan *jingle*. Sedangkan *below the line*, lebih kepada pendekatan secara langsung melalui pertemuan-pertemuan dengan instansi dan sekolah. Juga dengan mengadakan seminar, *workshop*, forum dan lain-lain.

Kegiatan kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang sifatnya *goal oriented* (Venus, 2005). Dalam kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang ingin dicapai dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan perencanaan yang sistematis. Dalam strategi kampanye Yuk Nabung Saham terdapat 3 (tiga) tahapan dalam mensosialisasikan produk Yuk Nabung Saham yang didalamnya terdapat indikator-indikator pelaksanaan program kampanye. Adapun yang tahapan-tahapan dalam rencana kampanye Yuk Nabung Saham adalah:

1. *Awareness*  
Tujuan dari kampanye ini adalah upaya menarik perhatian dan rasa ingin tahu masyarakat mengenai kegiatan menabung saham. *Goals* dari tahapan ini adalah meningkatkan *brand awareness* dan *brand equity*
2. *Education*  
Tujuannya adalah memberikan informasi dan pemahaman mengenai cara menabung saham secara lebih lengkap. *Goals* dari tahapan ini adalah meningkatkan *brand equity* dan *brand attitude*
3. *Engagement*  
Proses *engagement* merupakan tahapan inklusi dalam kampanye Yuk Nabung Saham. Cara yang

dilakukan adalah dengan menjalin interaksi dengan calon investor. *Goals* dari tahapan ini adalah meningkatkan *brand Attitude* dan *Brand Purchase Intention* (Inklusi)

**Penggunaan Media Campaign Yuk Nabung Saham**

Menurut Roger dan Storey salah satu definisi mengenai kampanye yaitu kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak pada masalah dan pemecahan (Liliwieri, 2011)

Dalam upaya mensosialisasikan produk Yuk Nabung Saham, media yang digunakan oleh IDX sangat bervariasi. Saluran yang digunakan berupa *above the line* dan *below the line*. Dalam setiap media yang digunakan terdapat indikator serta target audience yang ingin dicapai.

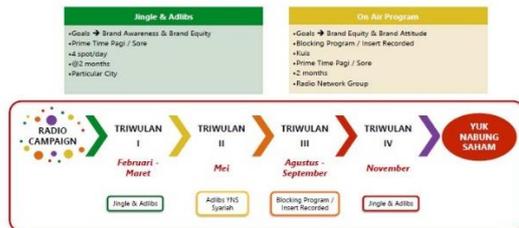
1. Radio Campaign

Merupakan kampanye produk melalui media radio. Pelaksanaannya *campaign* dilakukan per-triwulan dimana setiap triwulannya menggunakan konsep dan tema yang berbeda. Adapun detailnya adalah sebagai berikut:

KPI : Jumlah pendengar, jumlah pengunjung *website*, jumlah peserta edukasi, jumlah peserta kuis

Target Audience : 17-40 tahun

Materi :



Sumber: Indonesian Stock Exchange

**Gambar 1. Program kampanye Yuk Nabung Saham dengan media radio**

2. Cinema Ad.

Bentuk kampanye dengan menaruh iklan di Bioskop beberapa kota besar di Indonesia. Pemutaran iklan dilakukan sebelum film diputar.

KPI : Jumlah penonton, jumlah pengunjung *website*, jumlah peserta edukasi

Target Audience : 17-40 tahun

Periode : Mei – Juni

Materi : TVC 1 & 2

KOTA	BIOSKOP
BEKASI	1. Summarecon Mall Bekasi XXI
	2. Grand Metropolitan XXI
JAKARTA	1. Senayan City XXI
	2. Gading XXI
	3. Plaza Senayan XXI
	4. Pondok Indah 1 XXI
TANGERANG	1. AEON Mall
BOGOR	1. Botani XXI
DEPOK	1. Margo Platinum 21

KOTA	BIOSKOP
LAMPUNG	1. Boemi Kedaton XXI
BALI	1. Beachwalk XXI
RIAU	1. Ciputra Seraya XXI
MEDAN	1. Centre Point XXI
BANJARMASIN	1. Studio XXI
YOGYAKARTA	1. Ambarukmo XXI
SEMARANG	1. Paragon XXI
SURABAYA	1. Tunjungan 5 XXI
	2. Ciputra World XXI

Sumber: Indonesia Stock Exchange

**Gambar 2. Program kampanye Yuk Nabung Saham dengan iklan di cinema**

3. Televisi

Bentuk kampanye dengan menayangkan iklan produk di beberapa TV Commercial . Disiarkan pada waktu-waktu tertentu dan pada saat event-event tertentu pula.

KPI : Jumlah penonton, jumlah pengunjung *website*, jumlah peserta edukasi

Target Audience : 17-40 tahun

Bentuk : Theme Program / TVC Placement

Materi : TVC 1 & 2

Stasiun : Metro TV, TV One, Net TV, RCTI



Sumber : Indonesia Stock Exchange

**Gambar 3. Program kampanye Yuk Nabung Saham di televisi komersial**

4. Commuter Line

Bentuk kampanye adalah dengan menempatkan iklan elektronik di monitor Commuter Line dan iklan cetak di *cover seat* penumpang.

KPI : Jumlah penonton, jumlah pengunjung *website*, jumlah peserta edukasi

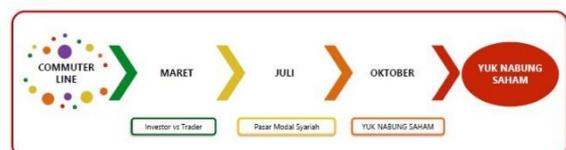
Target Audience : 20-40 tahun

Rute : Jabodetabek

Periode : 3 x @1 bulan → Maret, Juli, Oktober

Materi : Video Edukasi 120” (Custom investor Video)

Isi Materi : Investor vs Trader, Pasar Modal Syariah, Yuk Nabung Saham



Sumber : Indonesia Stock Exchange

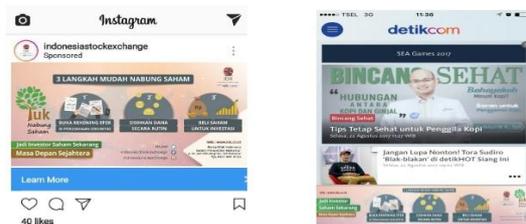
**Gambar 4. Program kampanye Yuk Nabung Saham dengan iklan di Commuter Line**

5. Billboard / Baliho  
KPI : Jumlah pelintas jalan, jumlah pengunjung *website*, jumlah peserta edukasi, Jumlah pengunjung KP  
Target Audience : 17-50 tahun  
Periode : 6-12 bulan → Februari – Desember  
Materi : Logo / Mekanisme Yuk Nabung Saham



Sumber : Indonesia Stock Exchange  
**Gambar 5. Program kampanye Yuk Nabung Saham dengan media Billboard/Baliho**

6. Online Advertising  
Bentuk kampanye dengan sosialisasi Yuk Nabung Saham di media-media online dan media sosial, dimana sasarannya adalah menyasar generasi-generasi milenial yang melek internet  
KPI : Jumlah penonton, jumlah pengunjung website, jumlah peserta edukasi  
Target Audience : 15-50 tahun  
Media : detik.com, Kumparan.com, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter  
Periode : Maret – April & Oktober – November  
Materi : Edukasi Pasar Modal dan Logo YNS (*hyperlink* ke microsite YNS)



Sumber : Indonesia Stock Exchange  
**Gambar 6. Program kampanye Yuk Nabung Saham di online advertising**

7. Cover Seat Kereta Jarak Jauh  
KPI : Jumlah pengunjung  
Target Audience : 20-50 tahun  
Periode : Juni 2018  
Kereta : Taksaka dan Argo Parahyangan  
Materi : Logo Yuk Nabung Saham dan Landing Page Yuk Nabung Saham



Sumber : Indonesia Stock Exchange  
**Gambar 7. Program kampanye Yuk Nabung Saham di cover seat kereta api**

8. Out of Home (OOH) Media di Kantor Perwakilan  
Merupakan bentuk kampanye yang dilakukan di kantor-kantor perwakilan dan galeri investasi yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun kriteria dalam sosialisasi kampanye Yuk Nabung Saham di Kantor Perwakilan adalah:
- Placement* kampanye dipasang melalui media yang **terlihat oleh massa atau orang banyak**
  - Branding* didahulukan untuk media/lokasi **placement di luar area Galeri Investasi dan Kantor Perwakilan** yang sudah terpapar Kampanye Yuk Nabung Saham
  - Bentuk media promosi *placement* yang diajukan dapat **menyesuaikan** media yang cocok dengan **karakter masyarakat** di daerah masing-masing.
  - Placement* mengutamakan pesan kampanye Yuk Nabung Saham pada materi yang ditampilkan di media promosi.
  - Kantor Perwakilan diwajibkan menyampaikan permohonan persetujuan konsep desain branding Yuk Nabung Saham yang akan ditampilkan di media promosi.
  - Menyampaikan *report branding* berupa foto dan total *reach* kegiatan *branding* Yuk Nabung Saham di daerah masing-masing.  
→ Contoh : Jumlah rata-rata kendaraan yang melintasi lokasi pemasangan *billboard* Yuk Nabung Saham setiap bulan.

9. Co-Branding Perusahaan Tercatat (Emiten)  
Merupakan bentuk strategi kampanye dengan memanfaatkan kerjasama dari perusahaan-perusahaan yang tercatat di IDX. Tidak hanya sekedar *co-branding* saja, tetapi juga pembukaan rekening efek bagi karyawan yang bekerja di perusahaan tercatat.

KPI : Kerjasama dengan Perusahaan Tercatat (Emiten)  
Periode : Januari – Desember  
Materi : Logo Yuk Nabung Saham – Emiten di kemasan produk, website, dan Banner emiten

No	KODE	EMITEN
1.	MYRO	PT Mayora Indah Tbk
2.	STTP	PT Siantar Top Tbk
3.	KINO	PT Kino Indonesia Tbk
4.	MSTO	PT Martina Berto Tbk
5.	MRAT	PT Mustika Ratu Tbk
6.	ADES	PT Akasha Wira International Tbk
7.	HERO	PT Hero Supermarket Tbk
8.	KBLV	PT First Media Tbk
9.	TAXI	PT Express Transindo Utama Tbk
10.	TSPC	PT Tempo Scan Pasific Tbk
11.	MERK	PT Merck Indonesia Tbk
12.	CTRA	PT Ciputra Development Tbk
13.	BATA	PT Sepatu Bata Tbk
14.	SMGR	PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.
15.	WSKT	PT Waskita Karya (Persero) Tbk.

Sumber : Indonesia Stock Exchange

**Gambar 8. Emiten yang melakukan co-branding dengan IDX**

Syarat-syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan kerjasama dengan perusahaan tercatat adalah sebagai berikut :

- a. Kantor perwakilan IDX **Wajib** untuk **menyampaikan rencana** ke **Head Office (HO) IDX** jika menjalin kerja sama *co-branding* Yuk Nabung Saham dengan Perusahaan Tercatat (Emiten).
- b. Mohon dihimbau kepada perusahaan tercatat yang telah menyetujui kerja sama *co-branding* di daerah untuk melaporkan pula kerja sama tersebut ke kantor pusat masing-masing perusahaan.
- c. Desain pemasangan logo Yuk Nabung Saham – Perusahaan Tercatat **wajib mendapat persetujuan tim Head Office (HO) IDX.**
- d. Kantor Perwakilan menyampaikan laporan dalam bentuk penjelasan bentuk kerja sama *co branding*, perjanjian kerja sama (bila ada), PIC yang bertanggung jawab di daerah terkait *branding* tersebut, serta foto bentuk kerja sama *co branding* Yuk Nabung Saham – Perusahaan Tercatat.

10. Music Concert

Merupakan bentuk kampanye diluar materi Yuk Nabung Saham sebagai wujud apresiasi kinerja tahunan. Periode acara dilakukan setiap akhir bulan, dimana masyarakat umum juga dapat menikmati sebagai upaya pendekatan.

KPI : Jumlah peserta, Jumlah follower Sosmed IDX, Jumlah pengunjung Website  
 Target Audience : 17 – 40 tahun  
 Periode : Hari terakhir perdagangan setiap bulan, kecuali Januari, Juni, dan Desember



Sumber : Indonesia Stock Exchange

**Gambar 9. Program kampanye Yuk Nabung Saham dengan acara music concert**

11. Community Gathering

Merupakan ajang silaturahmi antar komunitas yang berkecimpung di dunia pasar modal. Tujuannya adalah menumbuhkan *awareness* dalam upaya meningkatkan jumlah calon investor dan juga meningkatkan jumlah investor aktif. Anggotanya adalah komunitas investor dan komunitas sekolah pasar modal (KSPM). Saat ini yang tercatat berjumlah 368 komunitas dari seluruh Indonesia.

KPI : Jumlah peserta  
 Target Audience : 17 – 40 tahun  
 Periode : 1 x (Agustus)



Total Komunitas dan KSPM : 368

Sumber : Indonesia Stock Exchange

**Gambar 10. Program kampanye Yuk Nabung Saham dengan komunitas**

12. Investival

Merupakan bentuk kegiatan kampanye tematik, yang mana berisikan bermacam-macam kegiatan yang disesuaikan dengan masing-masing Kantor Perwakilan IDX di seluruh Indonesia. Bentuk acaranya biasanya berupa Hiburan Musik dan Kesenian, Kompetisi *Stock Lab*, Pemilihan Duta Yuk Nabung Saham, Seminar, Workshop dan lain-lain. Acara biasa diadakan di tempat-tempat umum seperti Mall atau lapangan terbuka. Tujuannya adalah untuk mengenalkan secara luas produk Yuk Nabung Saham kepada masyarakat umum.

KPI : Jumlah pengunjung dan Jumlah Pembukaan Rekening Saham  
 Bentuk : Menyesuaikan dengan daerah masing-masing  
 Periode : Oktober



Sumber : Indonesia Stock Exchange

**Gambar 11. Program kampanye Yuk Nabung Saham berupa kegiatan Investival**

Secara keseluruhan dari kegiatan kampanye yang dilakukan, target utama dari kegiatan ini adalah menasar para generasi muda usia produktif. Terbukti dari beberapa media yang menasar pada generasi muda. Ini dilakukan karena IDX menyadari bahwa Indonesia memiliki potensi bonus demografi yang cukup besar. IDX berusaha untuk menekankan bahwa kesadaran berinvestasi harus dilakukan sejak dini. Dengan menawarkan konsep produk yang simple dan mudah, IDX mencoba mengubah persepsi masyarakat, terutama anak-anak muda bahwa menabung saham tidaklah sesulit atau semahal yang diperkirakan.

Namun dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh IDX, upaya yang dilakukan lebih kepada meningkatkan jumlah investor. Tidak ada bentuk kegiatan yang secara spesifik berupaya untuk membangun *brand awareness* Yuk Nabung Saham. Karena walaupun jumlah investor menjadi tolak ukur, tetapi jika hanya menambah namun hanya sedikit yang memanfaatkan tentu saja akan percuma.

## REFERENSI

- Annual Report Indonesian Stock Exchange 2016. The Best Performing Stock Exchange-For Long Term Investor.
- Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brand*. Library of Congress Cataloging in Publication Data. The Free Press.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis terhadap kampanye yang dilakukan oleh IDX, dapat disimpulkan bahwa bentuk kampanye Yuk Nabung Saham yang dilakukan oleh IDX merupakan kampanye yang terorganisir dan masif. IDX memanfaatkan semua media yang ada untuk mensosialisasikan produk Yuk Nabung Saham kepada masyarakat dari berbagai lapisan usia dan status.

- Della, Anne Maulidiani. 2017. *Manajemen Kampanye Yuk Nabung Saham oleh PT. Bursa Efek Indonesia*. Diploma Thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group
- Moleong, L. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda Karya
- Novita, Rena (18 April 2018). Personal Interview
- Pramelani. (2018). *Efek Kognitif, Afektif, dan Behavioral pada Kampanye Registrasi Prabayar Seluler*. *Komunikasi*, 9 (1), 1—7
- Setianti, Yanti. (2007). *Kampanye dalam Merubah Sikap Khalayak*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. Universitas Padjadjaran
- Venus, A. (2005). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

## PROFIL PENULIS

**Richad Saputra Adiguna**, lulusan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran tahun 2011 dan saat ini sedang menempuh pendidikan di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

## Analisa Framing Aksi Solidaritas Bela Rohingya dalam Detik.com dan Republika Online

Andi Setyawan

Bina Sarana Informatika,  
e-mail: [philosophyfawan@yahoo.com](mailto:philosophyfawan@yahoo.com)

---

**Cara Sitasi:** Setyawan, A. (2018). Analisa Framing Aksi Solidaritas Bela Rohingya dalam Detik.com dan Republika Online. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 100–108.

---

**Abstract** - *This research questioned Detik.com and Republika Online in the term of their construction regarding image of Rohingya's conflict especially solidarity action against Rohingya Muslims on September 6<sup>th</sup> 2017 in Indonesia. This study used a qualitative approach with interpretative descriptive type. Framing devices used with Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki model. This result showed that their construction different to each other. Detik.com more emphasis about solidarity action for Rohingyas in Indonesia, the Myanmar government's efforts to clarify the actual conditions in Myanmar, and the efforts of Myanmar Government too seek international support. Republika Online suggestions more emphasis about advises from Indonesia national figures for real action such as raising aid rather than holding mass action, the national figures suggestion began to be published in the early hours of the morning. Republika online also published about the support and insistence of international organizations and world leaders so that the conflict in Rohingya can be quickly resolved.*

**Keyword:** rohingya, Kompas, detik

### PENDAHULUAN

Belakangan dunia kembali digemparkan atas kasus pembantaian sekelompok etnis Indo-Arya Muslim Rohingya di salah satu negara bagian Rakhine; Myanmar oleh penduduk lokal setempat yang mayoritas beragama Budha. Namun, fakta di lapangan ternyata pembantaian ini juga dilakukan oleh militer setempat. Menurut *Council on Foreign Relations*, Rohingya adalah kelompok etnis minoritas yang tinggal terutama di negara bagian Rakhine, bagian barat Myanmar. Sepertiga populasi Rakhine diperkirakan disumbang oleh satu juta orang Rohingya di Myanmar. Sebagian besar orang menganggap bahwa masalah yang terjadi di Rohingya adalah masalah agama. Namun, jika kita menarik lebih jauh ke belakang, ternyata begitu kompleks yang terjadi di sana. Mulai dari isu, ekonomi, sosial, sejarah, dan kebudayaan setempat. Jika kita hanya melihat dari satu sudut pandang saja, maka persoalan yang terjadi tidak akan bisa di kaji secara objektif.

Kasus pembantaian ini menimbulkan gelombang pengungsi yang cukup banyak untuk keluar dari Myanmar dan mencari suaka ke negara lain yang lebih aman, dalam hal ini sebagaimana besar penduduk Rohingya mengungsi ke Bangladesh. Keluar dari

tanah leluhur mereka memang sebuah pilihan terbaik. Namun ironisnya, Pengungsi Rohingya yang didesak keluar dari negaranya menuju perbatasan Bangladesh oleh operasi militer setempat malah diperintahkan

untuk kembali ke zona merah mereka oleh penjaga perbatasan Myanmar-Bangladesh di Bangladesh dengan alasan bahwa pemerintah Bangladesh telah banyak menampung Imigran Rohingya dari tahun 1990an yaitu sekitar 400.000 orang (Alam, 2012). Puncak eskalasi ketegangan terjadi pada bulau Juli-Agustus 2017, di mana terjadi pembakaran di desa-desa Rohingya, dan ribuan orang terjebak di Belantara. Hal yang melatarbelakangi eskalasi ini karena militer Myanmar menyelenggarakan operasi perburuan untuk menumpas kelompok pemberontak ARSA (*Arakan Rohingya Salvation Army/* Tentara Pembebasan Rohingya Arakan). Operasi ini terjadi sebagai reaksi atas penyerakan ARSA terhadap 30 pos Polisi dan sebuah pangkalan militer di Rakhine. Alasan ARSA melakukan penyerangan karena warga Rohingya diblokade sehingga tidak bisa melakukan aktifitas sehari-hari seperti ke pasar, sekolah, bahkan hanya sekedar ke Masjid untuk beribadah (Bangun, 2018).

Korban jiwa yang jatuh dalam operasi militer ini berjumlah ribuan seperti yang diungkapkan oleh ERC. 3000 orang Rohingya dibantai selama 3 hari di

bulan Agustus. Hal ini berbeda dengan yang di *release* oleh pemerintahan Myanmar melalui Suu Kyi yaitu sebesar 90-100-an orang dengan dominan masyarakat Rohingya. (Osman, 2017). Kejahatan kemanusiaan di Rohingya adalah masalah serius dan harus mendapatkan perhatian dunia. Banyak penduduk terutama di negara-negara muslim yang melakukan aksi menuntut pemerintahan Myanmar menghentikan kejahatan kemanusiaan tersebut. Dan banyak pula pemimpin-pemimpin dunia yang mengecam aksi kejahatan atas masyarakat muslim Rohingya. Hal ini menimbulkan solidaritas dunia atas Rohingya dalam bentuk aksi nyata seperti penggalangan dana, doa bersama, hingga aksi konkrit yang dilakukan pemerintah Indonesia yaitu mengirimkan Menlu nya untuk menemui pemerintahan Myanmar guna menyampaikan aspirasi dan masukan pemerintah Indonesia untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di Rohingya. Munculnya solidaritas dunia ini tak lepas dari peran media massa sebagai alat untuk menyebarkan informasi. Media massa memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik. Karena media massa dapat mempengaruhi sikap masyarakat dalam memutuskan sesuatu, bahkan tidak jarang mampu menggiring masyarakat untuk melakukan suatu mobilisasi tanpa tau alasan yang jelas mengapa mereka melakukan hal tersebut. Lebih jauh fungsi media massa adalah sebagai alat ideologi karena mampu menarik, mengarahkan, dan membujuk pendapat seseorang. Mempengaruhi sikap, memberikan status dan mendefinisikan legitimasi serta mendefinisikan dan membentuk realitas baru (Quail, 2002).

Seiring dengan perkembangan teknologi, media massa surat kabar mulai bertransformasi kedalam bentuk digital. Banyak media-media surat kabar yang kini memiliki bentuk digitalnya. Hal ini tentunya bukan tanpa alasan, kemudahan proses distribusi informasi, kemudahan akses, dan kemudahan fitur menjadi alasan mengapa banyak media online bermunculan saat ini. Selain itu, dinamika sosial yang terjadi ditengah masyarakat juga butuh liputan yang intens apalagi jika terkait dengan isu-isu penting dan menyangkut hajat hidup orang banyak. Pada dasarnya, media massa merupakan agen sosialisasi sekunder yang memiliki dampak paling besar dibandingkan media yang lain. Walaupun dampaknya tidak secara langsung bisa menimbulkan aksi, tapi perannya cukup signifikan dalam mempengaruhi seseorang, baik dari segi kognisi, afeksi, maupun konatifnya (Gerbner, 1984). Dalam kaitannya dengan media massa online, proses pembentukan opini ini terjadi secara massiv dan dalam frekuensi yang cepat dan terus menerus. Bayangkan dalam 1 jam untuk satu tema saja, satu media online bisa menerbitkan berita sekurang-kurangnya 3 berita dengan headline yang berbeda. Hal ini jelas berbeda dengan media massa cetak harian yang biasanya hanya memuat satu

headline untuk satu bahasan setiap harinya.

Media massa dalam konteks kekinian biasanya akan mengarahkan opini khalayak lewat proses framing dan pembentukan stereotipe. Sehingga, bagaimana media menyajikan suatu isu akan menentukan bagaimana khalayak memahami dan mengerti suatu (Eriyanto, 2002). Detik.com dan Republika Online adalah dua portal berita nasional. Bedanya yang satu (republika Online) memiliki versi cetak yaitu harian republika. Sedangkan yang satunya tidak memiliki versi cetak. Pemilihan kedua portal media online ini karena penulis ingin melihat apakah terdapat perbedaan cara pandang dan ideologi dari portal berita online yang memiliki versi cetak dan tidak memiliki versi cetak.

Semenjak di akuisisi oleh PT Trans Corporation pada tahun 2011, Ideologi Detik.com tidak bisa lepas dari dukungannya terhadap pemerintah. Hal ini dilatarbelakangi karena orang-orang dibelakang Detik.com seperti A.M Hendropriyono & S.Bimantoro yang memiliki kedekatan sejarah politik dengan ketua Umum PDIP Megawati Soekarno Putri, ketika Megawati menjabat sebagai Presiden. Menariknya portal berita Republika online juga digadang-gadang merupakan portal berita online yang pro kepada Pemerintah. Hal ini dapat dilihat dari pemiliknya yaitu Erick Tohir yang kini menjabat sebagai ketua KOI 2015-2019. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana kedua media tersebut (Detik.com & Republika Online) mbingkai tragedi kemanusiaan Rohingya, khususnya ketika aksi bela Rohingya 6 September 2017?.

### **Komunikasi Massa**

Menurut Defleur dan Mc Quail komunikasi massa adalah proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna yang kemudian dapat mempengaruhi khalayak melalui berbagai cara (Riswandi, 2009). Berdasarkan definisi tersebut maka komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan komunikator yang menggunakan media massa dalam penyampaian informasinya. Sedang fungsi komunikasi massa menurut De Vito mencakup beberapa hal (Winarni, 2003):

- a. Fungsi menghibur;
- b. Fungsi meyakinkan;
- c. Menginformasikan;
- d. Menganugerahkan status;
- e. Menciptakan rasa kebersatuan.

### **Media Massa**

Effendi mendefinisikan media massa sebagai keseragaman kontak dengan sejumlah besar

penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator (Effendy, 2003). Cangara mendefinisikan media massa sebagai alat yang digunakan untuk penyampaian pesan dari sumber kepada penerima dengan menggunakan alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, tv, dan juga internet (Cangara, 2003). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi secara langsung dan berbarengan kepada masyarakat melalui media yang sifatnya mekanis. Karakteristik media massa biasanya terlembagakan, dalam artian yang mengelola terdiri dari banyak orang dan memiliki dasar hukum. Bentuk media massa terdiri dari 2, yaitu: media cetak seperti koran, majalah, tabloid. Dan media Elektronik seperti: radio, televisi, dan internet.

### Media Massa Online

Media Online adalah produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber, 2009). Di sisi lain Lievrow mendefinisikan media online sebagai media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). Mondry memberikan definisi media online merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008). Dari ketiga definisi tersebut, maka media online dapat diartikan sebagai media yang terintegrasi dengan sistem digital dan terdiri dari gabungan berbagai macam elemen media.

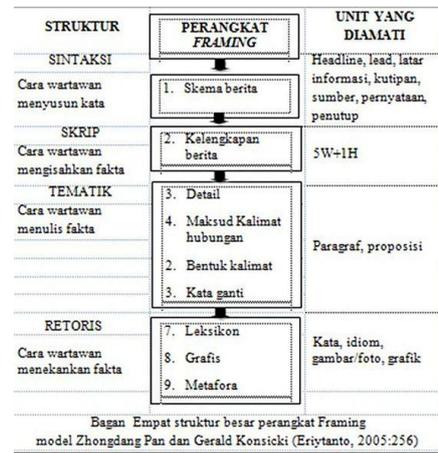
### Analisis Framing

Analisis framing adalah metode untuk menganalisis teks. Analisa framing merupakan kategori penelitian konstruksionis. Analisis framing adalah analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, dll) yang dibingkai oleh media. Proses pembingkai tersebut melalui proses konstruksi (Eriyanto, 2002).

### Framing Model Pan dan Kosicki

Sebuah model analisa yang digunakan untuk melihat realitas di balik wacana dari media massa dan merupakan sebuah seni yang bisa jadi menghasilkan kesimpulan berbeda apabila analisa dilakukan oleh orang yang berbeda, kendati kasus yang diteliti sama. Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki berasumsi bahwa setiap berita mempunyai frame yang berfungsi sebagai pusat dari organisasi ide. Dalam hal ini digunakanlah sebuah perangkat yang

dapat dikonseptualisasikan ke dalam elemen konkrit dalam suatu wacana. Kemudian dapat disusun dan dimanipulasi oleh pembuat berita dan dapat dikomunikasikan dalam kesadaran komunikasi. Perangkat ini dapat dipresentasikan ke dalam empat struktur besar; sintaksis, skrip, tematik, dan retorik.



Sumber: Eriyanto (2002)

Gambar 1

Struktur Perangkat Framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Struktur sintaksis yaitu bagaimana wartawan menyusun peristiwa dalam bentuk susunan umum ” (01.1 berita hal ini dapat diamati dari bagian berita (*lead*, latar, *headline*, kutipan, sumber, pernyataan, penutup). Struktur skrip berhubungan dengan bagaimana wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita. Struktur tematik, berhubungan dengan bagaimana wartawan mengungkapkan pandangan atas peristiwa ke dalam proposisi, kalimat, atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Struktur retorik menekankan bagaimana wartawan menekankan arti tertentu ke dalam berita. Hal ini berhubungan dengan bagaimana wartawan menggunakan pilihan kata, idiom, grafik, dan gambar yang dipakai untuk menekankan arti tertentu kepada pembaca (Eriyanto, 2002).

### METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif. Penelitian ini adalah penelitian *deskriptif interpretative*. Dimana penulis akan menginterpretasikan berita tentang krisis Rohingya khususnya pada saat aksi solidaritas masyarakat Indonesia untuk muslim rohingya di Jakarta pada tanggal 6 September 2017.

Fokus dalam penelitian ini adalah menganalisis subjek dan objek. Subjek dalam penelitian ini adalah media online Detik.com dan Republika Online.

Sedangkan objek penelitiannya adalah teks-teks berita terkait krisis Rohingya pada saat aksi solidaritas massa di Jakarta yang dimuat dalam media online Detik.com dan Republika Online pada tanggal 6 September 2017.

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu berita terkait aksi bela Rohingya tanggal 6 September 2017 pada Detik.com dan Republika Online. Selain itu penulis juga menggunakan data-data dari kepustakaan dan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Pada penelitian ini observasi dilakukan pada subjek media online Detik.com dan Republika Online, dan objeknya adalah berita tentang krisis Rohingya pada hari dilakukannya aksi solidaritas Rohingya pada 6 September 2017.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi ini adalah kegiatan mengumpulkan teks-teks berita terkait Rohingya pada saat terjadinya aksi solidaritas untuk Rohingya pada tanggal 6 September 2017. Selain itu penulis juga mendokumentasikan data dari literature dan kajian kepustakaan terkait masalah yang diangkat.

Setelah data-data terkumpul, data mulai di pilah berdasarkan relevansinya terhadap penelitian. Data yang terpilih dimasukkan ke dalam matrix pengolahan data. Selanjutnya data tersebut di analisis dengan menggunakan framing model Pan dan Kosicki, dengan dikelompokkan ke dalam empat struktur besar:

1. Sintaksis, yang berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun berita;
2. Skrip, cara wartawan mengisahkan fakta;
3. Tematik, cara wartawan menulis fakta;
4. Retoris, penggunaan kata, idiom, grafik dan gambar.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Framing Detik.com**

Tabel 1. Pandangan Internal Myanmar

<b>Frame Detik.com: Aung San Suu Kyi Kecam Teroris di Rakhine, Bungkam Soal Rohingya</b>	
<b>Elemen</b>	<b>Analisa</b>
<b>Sintaksis</b>	Menceritakan tentang komentar Suu Kyi mengenai konflik yang berlangsung di Rakhine tidak seperti yang dipikirkan banyak orang. Dan ia menganggap bahwa pemerintahan telah melakukan hal sebaik mungkin "(Pemerintah) telah mulai

membela seluruh warga Rakhine dengan cara sebaik mungkin" (Suu Kyi) Banyak informasi yang salah yang diterima bahkan oleh pemimpin Negara lain sekalipun. Dalam artikel ini wartawan hanya mengutip dan menginterpretasikan kembali berita dari Reuters (6/9/2017).

**Skrip** Artikel ini menceritakan tentang pandangan Suu Kyi, di akun *face book* & twitternya, pada September 2017, mengenai klarifikasi pemerintah Myanmar terkait Rohingya

**Tematik** (1) Dia juga mengingatkan tentang informasi tidak akurat soal situasi di Myanmar, yang berpotensi memperburuk hubungan dengan negara lain; (2) . Otoritas Myanmar menegaskan pihaknya memerangi teroris dengan cara yang legal. (3) Namun pemantau HAM dan keterangan pengungsi Rohingya menyebut militer Myanmar sebagai dalangnya.

**Retoris** Penegasan dengan menggunakan Foto Suu Kyi yang sedang melotot dan terkesan tegang. Penggunaan idiom "puncak gunung es besar" yang sengaja diciptakan untuk memantik masalah di antara komunitas yang berbeda.

Tabel 2. Aksi Solidaritas

<b>Frame Detik.com: Terobos Kawat Berduri, Massa Minta Bendera Myanmar Diturunkan</b>	
<b>Elemen</b>	<b>Analisa</b>
<b>Sintaksis</b>	Menceritakan tentang kondisi di lapangan terkait aksi masa bela Rohingya di depan Kedubes Myanmar. Masa menuntut agar bendera Myanmar diturunkan "Kami tidak akan merangsek masuk, kami tidak minta banyak, kami minta bapak Polisi turunkan bendera Myanmar karena tidak ada bendera Indonesia di sana," wartawan meliput secara

	langsung, sehingga bisa mendapatkan fakta aktual
<b>Skrip</b>	Artikel ini menceritakan para demonstran pada aksi bela Rohingya di depan Kedubes Myanmar pada 6 September 2017, karena mereka menuntut Bendera Myanmar diturunkan. Keadaan aksi berjalan kondusif walau ada aksi penerobosan
<b>Tematik</b>	(1) massa merangsek maju ke arah kedubes. Massa juga minta bendera Myanmar diturunkan. (2) Polisi tersebut mengawal massa aksi yang semakin bergelora.
<b>Retoris</b>	3 foto yang mencerminkan keadaan saat Aksi masa, dengan latar kawat berduri

Tabel 3. Tanggapan Dunia Internasional

<b>Frame Detik.com:</b> PM India Pahami Kekhawatiran Myanmar Soal Ekstremis di Rakhine	
<b>Elemen</b>	Analisa
<b>Sintaksis</b>	Menjelaskan tentang dukungan PM India Narendra Modi terhadap pemerintah Myanmar dalam menghadapi militan lokal karena dianggap memiliki kesamaan demografi penduduk. "Kami berbagi kekhawatiran Anda soal kekerasan ekstrimis di negara bagian Rakhine dan khususnya soal kekerasan terhadap pasukan keamanan dan bagaimana nyawa-nyawa tak bersalah terkena dampaknya ", "Kami berharap agar semua pemangku kepentingan bersama-sama mencari jalan keluar, dengan kesatuan dan integritas wilayah.." Myanmar tetap dihormati dan pada saat bersamaan. Wartawan mengutip dari Reuters (Rabu, 6/9/2017)
<b>Skrip</b>	Artikel ini membahas tentang pemerintahan Myanmar yang diwakili oleh Aung San Suu Kyi & PM India Narendra Modi, di Myanmar, dalam kunjungan kenegaraan membahas dukungan India

	untuk Myanmar.
<b>Tematik</b>	(1) Sama seperti Myanmar, kebanyakan wilayah India yang mayoritas penduduknya menganut Hindu ini, selama bertahun-tahun menghadapi serangan berbagai militan lokal. (2) PM Modi menyatakan India dan Myanmar memiliki kepentingan keamanan yang sama.
<b>Retoris</b>	Foto PM India melakukan pidato didampingi pemimpin Myanmar.

Tabel 4. Tanggapan tokoh dalam negeri

<b>Frame Detik.com:</b> Ganjar Minta Aksi Bela Rohingya Dilakukan dengan Tertib	
<b>Elemen</b>	Analisa
<b>Sintaksis</b>	Artikel ini berisi tentang pernyataan Gubernur Jawa Tengah agar aksi bela Rohingya bisa dilakukan jauh lebih konkrit seperti mengumpulkan bantuan. "Aksinya mungkin bisa dilakukan dengan lebih konkrit. Apa yang dibutuhkan masyarakat sana, apakah pakaian, obat-obatan, makanan, kemudian kita kirim ke sana," Selain itu ia juga menanggapi terhadap kritikan massa tentang peran Pemerintah dalam membantu Rohingya. Ganjar beranggapan peran pemerintah sejauh ini sudah cukup baik
<b>Skrip</b>	Wawancara dengan Ganjar Pranowo di Magelang pada 6 september 2017, terkait dengan tanggapannya agar aksi bisa lebih konkrit
<b>Tematik</b>	(1) Karena prinsipnya kita sendiri juga mengecam apa yang terjadi atas warga Rohingya. Kita tidak mau ini akan dibawa pada isu Islam-Buddha di Indonesia, itu jangan sampai. (2) Sebenarnya suara-suara yang ada di Indonesia adalah meminta pemerintah untuk bisa bersikap tegas. (3)

	Padahal ketegasan pemerintah sejauh ini menurutnya sudah bagus.
<b>Retoris</b>	Foto ganjar mengenakan baju dinas yang sedang diwawancara

Detik.com pada tanggal 6 September 2017 lebih banyak menyoroti tentang aksi bela rohingya di Jakarta tepatnya di depan Kedutaan Myanmar. Tergambar bahwa ada wartawan yang melakukan liputan langsung di lapangan, sehingga intensitas berita yang terpublikasi pada jam-jam terlaksananya aksi massa jauh lebih intensif. Detik.com dalam berita mengenai internal Myanmar mengutip berita dari routers dan memposisikan diri lebih banyak menyoroti klarifikasi Suu Kyi terhadap isu yang melanda negaranya, walaupun dalam berita aslinya diceritakan proses klarifikasi dilakukan melalui saluran telepon dengan presiden Erdogan.

Terkait framing tentang aksi massa, terlihat bahwa Detik.com intens sekali memberitakan kondisi terkini keadaan aksi massa. Aksi massa digambarkan sangat detil dengan dukungan foto-foto terkini jalannya aksi massa. Wartawan terlihat merangkum beberapa isu-isu penting yang dituntut oleh para pengunjung rasa.

Dalam framing dunia internasional, Detik.com terlihat memberikan liputan yang berbeda dengan mengangkat berita terkait kunjungan PM India ke Myanmar dengan *content* yang terkesan mendukung terhadap apa yang telah dilakukan pemerintahan Myanmar selama ini. PM Modi menilai ada kesamaan demografi antara India dan Myanmar terutama dalam menghadapi ekstrimisme di Negara masing-masing. Liputan ini menjadi menarik karena terkesan terjadi anomali dalam alur berita yang ditayangkan selama 1 hari di tanggal 6 September 2017. Seakan ingin menyajikan berita yang moderat dan berimbang dari kedua belah pihak, namun terkesan berita ini ingin meng *counter* aksi bela Rohingya yang gencar diberitakan sebelumnya.

Dalam framing tokoh dalam negeri Detik.com menampilkan sosok Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Dalam liputannya, ada muatan himbauan kepada masyarakat agar melakukan aksi yang jauh lebih produktif dibandingkan hanya sekedar menggelar aksi demonstrasi semata.

### Hasil Framing Republika Online

Tabel 5. Pandangan Internal Myanmar

<b>Frame Detik.com:</b> Aung San Suu Kyi Buka Suara Soal Pembantaian Rohingya
---

Elemen	Analisa
<b>Sintaksis</b>	Menceritakan tentang Aung San Suu Kyi tentang ada informasi keliru yang beredar terkait masalah ini (rohingya) yang mempromosikan kelompok teroris. Padahal pemerintahannya dianggap sudah melakukan tindakan yang tepat. "Kami mulai membela semua orang di Rakhine dengan cara terbaik". Ia menyatakan bahwa pemerintahannya sangat mengerti arti dari mencabut perlindungan hak asasi manusia dan demokrasi. "Jadi kami memastikan bahwa semua orang di negara kita berhak dilindungi hak-haknya, tidak hanya membela hak politiknya, tapi juga sosial dan kemanusiaan," Suu Kyi juga mengkritik beredarnya informasi palsu di media. Yang disinyalir diciptakan untuk memantik masalah di antara komunitas yang berbeda. Banyak tekanan dunia kepadanya karena ia adalah penerima Nobel perdamaian. Wartawan mengutip dari laman BBC (Rabu, 6/9/2017)
<b>Skrip</b>	Suu Kyi ketika di telepon Presiden Turki, sebelum tanggal 6 september 2017. Terkait klarifikasi sikap pemerintahan Myanmar dan berita bohong yang beredar di masyarakat dunia.
<b>Tematik</b>	(1) Pemimpin de facto Myanmar Aung San Suu Kyi (2) Tapi diyakini komentarnya tersebut merujuk pada kelompok Tentara Pembebasan Rakhine Arakan (ARSA) yang menyerang pos militer Myanmar pada 25 Agustus. (3) Suu Kyi telah dihujani kritik dan didesak dunia untuk mengambil sikap terkait pembantaian Rohingya di Rakhine. (4) Desakan keras dilayangkan kepadanya karena dia menyandang titel peraih nobel perdamaian.

<b>Retoris</b>	Foto Suu Kyi yang sedang tersenyum
----------------	------------------------------------

Tabel 6. Liputan Aksi Masa

<b>Frame Republika Online:</b> Ratusan Demonstran di HI Desak Penyelesaian Krisis Rohingya	
<b>Elemen</b>	Analisa
<b>Sintaksis</b>	Laporan langsung wartawan dari lokasi aksi massa. Diberitakan bahwa massa di dominasi 2 kelompok besar FPI & Pemuda Pancasila. Massa menuntut organisasi dunia mendesak Myanmar untuk secepatnya menghentikan kekerasan. Terakhir massa juga meminta pemerintah Indonesia mengirimkan pasukan militer ke Myanmar
<b>Skrip</b>	Menceritakan tentang aksi massa di bundaran HI, pada 6 september 2017 pukul 13.00. Massa Meminta PBB dan ASEAN untuk mengambil tindakan tegas terhadap Myanmar.
<b>Tematik</b>	(1) Ratusan demonstran dari berbagai kelompok masyarakat berkumpul di Bundaran HI
<b>Retoris</b>	Foto massa berbaju hitam sambil memegang bendera bertuliskan Arab

Tabel 7. Tanggapan Dunia Internasional

<b>Frame Republika Online:</b> UEA Minta Masyarakat Internasional Atasi Krisis Rohingya	
<b>Elemen</b>	Analisa
<b>Sintaksis</b>	Menceritakan tentang Kementerian Luar Negeri UEA yang meminta masyarakat Internasional untuk mengatasi krisis kemanusiaan disana. "Tragedi yang sedang berlangsung yang dialami oleh orang-orang Rohingya dan penderitaan yang mereka alami

	tidak dapat diterima," dilansir <i>Wam.ae</i> , Selasa (5/9)
<b>Skrip</b>	Kementerian UEA, di Abu Dhabi, pada Selasa 5 September 2017. Terkait solusi Rohingya yaitu dengan mendesak PBB dan memberikan bantuan kemanusiaan
<b>Tematik</b>	(1) laporan terbaru PBB, ada 123 ribu etnis Rohingya yang mengungsi ke Bangladesh dalam beberapa bulan terakhir.
<b>Retoris</b>	Foto laki-laki dewasa dengan beberapa anak kecil di atas perahu dengan banyak barang bawaan.

Tabel 8. Tanggapan Tokoh Dalam Negeri

<b>Frame Republika Online:</b> <i>Respond cautiously to Rohingya crisis: Wiranto</i>	
<b>Elemen</b>	Analisa
<b>Sintaksis</b>	Artikel ini menuliskan bahwa Wiranto memperbolehkan masyarakat untuk melakukan unjuk rasa tapi harus tertib dan tidak anarki. "Publik dapat mengadakan protes selama mereka melakukannya dengan damai. Jangan mengambil melemparkan bom molotov". Ia juga mengatakan bahwa pemerintah juga sudah berperan langsung menemui pemerintahan Myanmar untuk memberikan formula Usulan 4+1 "untuk memulihkan keamanan dan stabilitas, memaksimalkan pengendalian diri, dan menghindari kekerasan dan perlindungan bagi semua orang di Negara Bagian Rakhine, tanpa memandang etnis dan agama mereka, dan

	membuka akses untuk bantuan kemanusiaan”.
<b>Skrip</b>	Wawancara dengan Wiranto pada 5 September 2017. Tentang saran agar aksi bela Rohingya dapat berlangsung tertib dan tidak sia-sia. Karena pemerintah juga sudah melakukan langkah konkrit membantu menyelesaikan masalah yg terjadi di Myanmar.
<b>Tematik</b>	Menteri Luar Negeri Retno LP Marsudi telah mengusulkan formula 4 + 1 kepada Myanmar untuk membantu memecahkan krisis keamanan dan kemanusiaan di Negara Bagian Rakhine
<b>Retoris</b>	Foto Wiranto sedang berbicara

Republika online dalam melakukan framing terhadap internal Myanmar didukung dengan gimmick bahwa Suu Kyi sedang melakukan klarifikasi dengan presiden Erdogan terkait kesimpangsiuran berita tentang Rohingya. Di akhir paragraph wartawan memberikan penekanan pada desakan dan tekanan yang ditujukan kepada Suu Kyi dari dunia internasional.

Dalam framing aksi massa 6 september 2017 Republika online lebih mengambil gambaran umum terhadap kondisi massa. Disebutkan juga 2 Ormas yang mendominasi yaitu FPI dan Pemuda Pancasila. Penekanan aksi massa lebih terhadap dorongan kepada pemerintah Indonesia untuk melakukan langkah konkrit membela muslim Rohingya. Framing tanggapan dunia internasional pada Republika online lebih menyoroti pandangan organisasi-organisasi dunia yang meminta dan mendesak pemerintah Myanmar menghentikan tindakan kekerasan kepada muslim setempat. UEA juga mendesak PBB untuk memberikan bantuan kemanusiaan. Republika online menggunakan foto-foto terkini tentang kondisi di Rohingya, dalam beberapa berita yang diangkat, fungsi foto dalam suatu berita sangat menunjang dan memperkuat isi berita yang diangkat. Kondisi kelelahan, kegiatan mengungsi, keterbatasan makanan dan tempat tinggal, semakin mendukung isi berita yang di angkat.

Dalam framing pandangan tokoh dalam negeri Republika Online banyak sekali memuat berita tentang pandangan tokoh-tokoh politik terutama tokoh-tokoh dalam pemerintahan. Salah satunya

adalah wawancara dengan Wiranto.dalam sebuah kuliah umum Wiranto meminta agar masyarakat tidak melakukan hal yang sia-sia apalagi sampai menimbulkan dampak merugikan baik diri sendiri maupun orang lain. Pemerintah dalam hal ini telah berupaya mengajukan usulan kepada pemerintah Myanmar yang diwakili oleh Menlu RI yang berupa rumusan 4+1. Empat elemen ini terdiri dari: (i) mengembalikan stabilitas dan keamanan; (ii) menahan diri secara maksimal dan tidak menggunakan kekerasan; (iii) perlindungan kepada semua orang yang berada di Rakhine State, tanpa memandang suku dan agama; dan (iv) pentingnya segera dibuka akses untuk bantuan kemanusiaan.

Kedua portal berita ini secara ideology politik memang merupakan portal berita yang memiliki hubungan dengan pemerintahan. Hanya saja ada perbedaan penekanan dalam memberitakan kasus Rohingya pada saat aksi bela Rohingya 6 September 2017. Detik.com lebih menitik beratkan pada aksi massa dengan porsi pemberitaan lebih banyak dibanding berita yang lain, dan dengan memberikan visualisasi terkini terkait aksi yang dilakukan masyarakat. Tapi di lain sisi, ada beberapa pemberitaan tentang internal Myanmar yang melakukan pembelaan atas dasar menyelamatkan warga Negara Myanmar itu sendiri. Serta liputan PM Modi yang terkesan membela Myanmar. Walau terlihat ingin memberikan pemberitaan yang berimbang, tapi sangat terlihat terdapat inkonsistensi dalam pemberitaan di Detik.com.

Sedangkan Republika Online hadir di dini hari dengan memuat beberapa pernyataan dari tokoh di Pemerintahan seperti wiranto, Tjahyo Kumolo, dan organisasi dalam negeri seperti MUI yang menganjurkan untuk melakukan aksi yang jauh lebih konkrit. Terdapat beberapa liputan tentang aksi beberapa anggota pramuka dan siswa SD yang melakukan penggalangan dana untuk membantu muslim Rohingya. Selain juga mengcapture beberapa organisasi dunia seperti OKI, PBB, UEA yang melakukan desakan kepada pemerintah Myanmar untuk menghentikan konflik.

## KESIMPULAN

Peran media massa dalam membentuk persepsi masyarakat jelas sangat kuat. Apalagi dengan hadirnya portal berita online yang bisa memberitakan suatu peristiwa dalam hitungan menit secara langsung. Reaksi dunia terkait tragedi kemanusiaan di Myanmar yang kembali memuncak sejak Agustus 2017 tak luput dari pemberitaan media online. 2 portal berita online nasional Detik.com & Republika online sangat masif memberikan informasi terkait isu-isu terkini di Myanmar. 2 portal berita yang

digadang-gadang memiliki kedekatan dengan pemerintah nyatanya tidak melulu sama dalam memberikan perspektif pemberitaan. Detik.com sangat terlihat ingin memberitakan kondisi terkini di tanah air dengan jumlah liputan yang begitu masif pada jam-jam terjadinya aksi massa. Tapi sayang tidak banyak meliput tanggapan tokoh-tokoh maupun organisasi dunia dalam hal pemecahan masalah Rohingya. Terkesan ingin memberikan berita yang berimbang, detik.com lebih banyak meliput usaha-usaha pemerintah myanmar dalam mencari dukungan negara-negara yang memiliki kesamaan demografi & politik. Sementara Republika Online lebih banyak menyoroti tanggapan tokoh nasional dalam upaya menjaga stabilitas nasional dengan penekanan kepada aksi penggalangan bantuan dibanding aksi massa. Berbeda dengan detik.com yang banyak memberitakan upaya Myanmar dalam melakukan pembelaan dan mencari dukungan. Republika online lebih banyak memberitakan langkah-langkah organisasi dan tokoh dunia untuk mendesak pemerintah Myanmar menghentikan kekerasan kepada muslim Rohingya. Jadi kedua portal berita tersebut pada dasarnya memberitakan tema-tema yang sama yaitu tentang konflik di Rohingya, namun dengan porsi dan penekanan yang berbeda.

#### REFERENSI

- Alam, F. (2012). *Rohingya Refuge in Bangladesh: Humanitarian Assistance, Internal Disturbances and The Role of External Factors*. Dhaka: ICDR.
- Bangun, B. H. (2018). Tantangan ASEAN dalam Melakukan Penanganan Pengungsi Rohingya, *4*(3), 569–568.
- Cangara, H. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Creeber, G. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. New York: McGraw-Hill.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditra Bakti.
- Eriyanto. (2002). *ANALISIS FRAMING Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS PELANGI AKSARA.
- Gerbner, G. (1984). Political Functions of Television Viewing: A Cultivation Analysis. In *Cultural Indicators: An International Symposium* (p. 329–343.). vienna: Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and activist new media*. USA: Polity Press.
- Mondry. (2008). *Teori dan praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Osman, M. N. B. M. (2017). Understanding Islamophobia in Asia: The Cases of Myanmar and Malaysia. *Islamophobia Studies Journal*, *4*(1), 17–36.
- Quail, D. M. (2002). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Winarni. (2003). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Malang: UMM Press.

#### BIODATA PENULIS

Andi Setyawan, Lahir di Jakarta, 24 Juni 1987. Beragama Islam. Menempuh pendidikan S1 di Universitas Indonesia Jurusan Filsafat, dan melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Indonesia dengan jurusan Kepemimpinan. Saat ini aktif menjadi dosen di Bina Sarana Informatika mata kuliah Pengantar Dunia Penyiaran.

## Program Kampanye Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah Dalam Upaya Preventif Bahaya Campak Dan Rubella Di Masyarakat

Devy Putri Kussanti<sup>1</sup>, Intan Leliana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Akademi Komunikasi BSI Jakarta

<sup>1</sup>e-mail: [devy.dpk@bsi.ac.id](mailto:devy.dpk@bsi.ac.id)

<sup>2</sup>e-mail: [intan.ila@bsi.ac.id](mailto:intan.ila@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Kussanti, D. P., & Leliana, I. (2018). Program Kampanye Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah Dalam Upaya. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 109–117.

---

**Abstract** - *One of the main interests and capital of society today in daily activities is the existence of a healthy state, both physical health and spiritual health. The public analogy that health is expensive, there is no activity that can not be done if the condition of the body in a healthy state. The research method used is descriptive analysis, where the research is analyzed based on reading sources and the result of analysis from reading sources obtained by the writer from various literature studies are reviewed and summarized and presented in detail and clearly about the actual situation related to Campaign Program of MR Vaccine and Public Health Center of Palmerah Sub-district. In addition, the role of the Government in realizing a healthy society also has a great impact on public awareness of the importance of the government's free vaccine program. Giving vaccine MR (Measles Rubella) or Measles Rubella / Measles and Germany is one of the public health programs that have been proclaimed by the Government in August-September 2017. This is because cases of measles disease in Indonesia is still high. In performing its function as a persuasive information and, communication giver, Public Relations of the Government, in this case, maximizes MR campaign vaccine program through various media publication either print media, electronic media or social media. Among the three media publications, Public Relations Palmerah Sub-district tend to use print media such as posters, banners and leaflets that are intended for the surrounding community. The campaign program is expected to have a broad and effective impact when balanced with the effectiveness of the campaign's media itself.*

**Keywords:** PR Campaign, Media Publication, Socialization and MR Vaccine

### PENDAHULUAN

Meningkatnya kemajuan dalam bidang kesehatan menjadikan pertimbangan bagi pemerintah dalam meningkatkan pula kewaspadaan terhadap perkembangan berbagai penyakit yang berevousi menjadi wabah di masyarakat. Salah satu alasan mengapa pemerintah mewajibkan beberapa program kesehatan bagi masyarakat adalah untuk menekan meningkatnya angka kematian.

Dalam menjalankan program kesehatan tersebut, selain tenaga spesialis dalam bidang kesehatan, pemerintah juga membutuhkan tenaga spesialis yang dapat menggerakkan program komunikasi agar

masyarakat lebih mempercayai dan memahami bahwa pelayanan masyarakat diberikan secara universal demi kebaikan dan keselamatan masyarakat.

Tenaga spesialis komunikasi pada instansi pemerintah dikenal dengan istilah Humas (Hubungan Masyarakat), yang memiliki peran penting terutama dalam pelayanan masyarakat sedangkan pada instansi non-pemerintah dikenal dengan istilah Public Relations. Jika dilihat dari peran dan fungsinya baik Humas maupun Public Relations, keduanya menjalankan peran, tugas, fungsi dan kegiatan yang sama.

Kementerian Kesehatan adalah salah satu Instansi Pemerintah yang menjalankan program sarana pelayanan terkait kesehatan masyarakat. Untuk mencakup seluruh informasi dan pelayanan kesehatan masyarakat, Puskesmas (Pusat Kesehatan Masyarakat) yang merupakan suatu organisasi kesehatan fungsional berperan dalam melakukan berbagai program untuk kepentingan masyarakat. Kemenkes berperan sebagai pemandu sedangkan Puskesmas berperan untuk turut serta melaksanakan apa yang telah ditentukan oleh Kemenkes pada pelayanan masyarakat.

Disamping itu, Puskesmas bertanggung jawab menyelenggarakan kegiatan secara menyeluruh, terpadu serta berkesinambungan pada pembangunan kesehatan masyarakat.

Salah satu Puskesmas yang turut serta dalam membangun kesehatan masyarakat dan sedang menjalankan program kesehatan bagi masyarakat adalah Puskesmas Kecamatan Palmerah, yang berlokasi di Jalan Palmerah Barat No.120, Jakarta Barat, Indonesia. Salah satu kegiatan pembangunan kesehatan masyarakat yang dilakukan Puskesmas Kecamatan Palmerah yaitu “Kegiatan Kampanye Program Imunisasi Campak dan Measles Rubella (MR)”. Divisi Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah memberikan informasi atau pesan dalam upaya penjagaan kesehatan masyarakat terkait virus campak dan rubella yang tengah diwaspadai.

Menjaga sehat sebelum sakit adalah istilah sebagai pengingat bahwa kesehatan sangat penting dan menjadi harta manusia yang paling berharga. Kondisi yang terjadi saat ini banyak masyarakat yang kurang mendapat informasi mengenai penularan virus campak dan rubella yang berbahaya bagi kesehatan. Pesan yang disampaikan dalam Kegiatan Kampanye Program Imunisasi Campak dan *Measles Rubella* (MR) sebagai strategi yang dilakukan oleh Humas Puskesmas adalah upaya pencegahan terjadinya transmisi penularan virus campak dan *Measles Rubella* (MR) pada masyarakat yang dapat mempengaruhi kesehatan masyarakat lainnya.

Dengan mengarahkan khalayak sasaran untuk dapat turut serta dalam program imunisasi MR ini, Puskesmas Kecamatan Palmerah memberi arahan serta wawasan kepada masyarakat melalui kegiatan kampanye imunisasi MR terlebih dahulu tentang pentingnya wajib imunisasi MR yang dapat mengancam kesehatan anak dan ibu hamil.

Pemerintah berkomitmen bebaskan anak Indonesia dari ancaman penyakit campak dan rubella, Menteri

Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Menko PMK) meminta agar setiap anak mendapatkan imunisasi terutama Imunisasi MR yang sedang berlangsung pada bulan Agustus-September 2017. Demi mewujudkan anak Indonesia yang sehat dan berkualitas di kemudian hari, imunisasi MR diberikan untuk melindungi anak Indonesia dari penyakit kelainan bawaan seperti gangguan pendengaran, gangguan penglihatan, kelainan jantung dan retardasi mental yang disebabkan adanya infeksi rubella pada saat kehamilan.

Melalui program kampanye wajib vaksin MR, Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah mengadakan kegiatan sosialisasi dengan menggunakan media publikasi sebagai media informasi, edukasi dan persuasi untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap kesehatan terutama bagi bayi dan ibu hamil. Adapun media publikasi yang digunakan adalah poster, banner dan leaflet yang berisikan informasi mengenai pentingnya vaksin MR hingga bagi siapa saja vaksin tersebut diperuntukkan serta mengandung unsur persuasif untuk mengajak masyarakat aware terhadap kesehatan buah hatinya dengan tidak perlu takut terhadap pemberian vaksin gratis dari Pemerintah. Media publikasi dibuat semenarik mungkin dengan tampilan gambar yang lucu tetapi tetap mengacu pada realitas, bahwa vaksin MR diberikan melalui suntikan bukan obat drop atau kapsul serta kata-kata yang mudah dipahami bagi masyarakat khususnya para orangtua dan anak-anak.

### **Humas Pemerintah**

Zaenal mengatakan dalam buku manajemen pelayanan publik (Mukarom, 2015) “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”.

“Humas Pemerintahan pada dasarnya tidak bersifat politis, melainkan di bentuk untuk mempublikasikan kebijakan, rencana, hasil kerja peraturan perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat.”

Berdasarkan pemahaman diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Humas Pemerintah bersifat non-komersial, yang mayoritas memiliki tugas dan fungsi sebagai pemberi informasi, mediator antara instansi dengan masyarakat dan sebagai pelayan masyarakat

dalam hal pelaksanaan program dan kegiatan yang sedang dijalankan oleh instansi yang bersangkutan.

### **Tugas dan Fungsi Humas Pemerintah**

Seorang Humas atau Public Relations instansi Pemerintahan mempunyai fungsi pokok (Ruslan, 2011) 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 (Sari, 2012) 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.

Menurut Widjaja (Widjaja, 2010) 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 internal maupun khalayak eksternal. 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.

### **Kampanye Humas**

Salah satu aktivitas Humas yang erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat yaitu melakukan kampanye. Pada dasarnya kampanye dilakukan oleh public relations agar dapat menciptakan kesadaran dan perubahan sosial dalam masyarakat. Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an, yaitu *campaign is generally exemply persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk). (Ruslan, 2011)

Definisi yang paling populer, beberapa ahli mengakui bahwa definisi yang diberikan Roger dan Storey dalam komunikasi serba ada serba makna adalah yang paling populer dan dapat diterima di kalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini didasarkan pada dua alasan, pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi. Dan alasan kedua, definisi tersebut dapat mencapai keseluruhan proses dan fenomena praktek kampanye yang terjadi di lapangan. Mereka mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan Rogers dan Storey dalam komunikasi serba ada serba makna (Saputra, 2010) di antaranya sebagai berikut:

Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan

mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience*) (Saputra, 2010)

Dari pemaparan definisi kampanye diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam kampanye terdapat kegiatan-kegiatan sebagai berikut: 1) Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu, 2) Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, 3) Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang telah direncanakan, 4) Dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas, 5) Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisir dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak

### Sosialisasi

Istilah sosialisasi menurut Soerjono Soekanto (Soekanto, 2013) adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada warga masyarakat yang baru. Hal ini identic dengan pembelajaran masyarakat dari sebuah sumber atau instansi mengenai sesuatu hal terbarukan yang berisi nilai, ajaran ataupun kebiasaan yang memberikan dampak positif bagi masyarakat itu sendiri.

### Media Publikasi

Istilah “publishing” atau penerbitan memiliki pengertian sebagai proses produksi dan penyebaran informasi sastra, informasi musik, atau pula aktivitas menjadikan informasi tersedia bagi masyarakat/khalayak umum. Dalam beberapa kasus, sesorang penulis mungkin menerbitkan sendiri karyanya.

Secara tradisional, istilah ini mengacu pada distribusi karya cetak seperti buku dan surat kabar. Dengan munculnya sistem informasi digital dan internet maka ruang lingkungan penerbitan menjadi lebih luas yang mencakup sumber daya elektronik, seperti versi elektronik dari buku dan majalah, serta *micropublishing website*, blog penerbit video game dan sejenisnya. Penerbitan meliputi tahapan *copy editing*, akuisisi pengembangan, desain grafis, produksi-pencetakan, dan pemasaran dan distribusi.

Media publikasi (Widjaja, 2010) yaitu:

- a. Media Audio, dengan media audio ini dimaksudkan agar informasi yang disampaikan

dapat ditangkap dengan indera telinga, atau tegasnya yang dapat di dengar, misalnya: radio, piring hitam, tape recorder, telepon, wawancara, konferensi pers dan lain-lainnya.

- b. Media Visual, dengan audio visual ini dimaksudkan sebagai media yang dpergunakan untuk mengadakan hubungan dengan publik, yang dapat ditangkap dengan indera mata, misalnya: surat kabar, pameran-pameran, foto, slide, bulletin, pamflet, lambang, bendera, karikatur, gambar skema organisasi dan lain-lain.
- c. Media Audio-Visual, dengan audio visual ini dimaksudkan sebagai media yang menyiarkan “berita” yang dapat ditangkap baik dengan indera mata maupun dengan indera telinga, misalnya: televisi, film dan lain-lainnya.

### Vaksin MR

Dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 4 Tahun 2016 dijelaskan bahwa Imunisasi pada dasarnya dibolehkan (mubah) sebagai bentuk ikhtiar untuk mewujudkan kekebalan tubuh dan mencegah terjadinya suatu penyakit tertentu. Dalam hal jika seseorang yang tidak diimunisasi akan menyebabkan kematian, penyakit berat, atau kecacatan permanen yang mengancam jiwa, berdasarkan pertimbangan para ahli yang kompeten dan dipercaya, maka imunisasi hukumnya wajib.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Koordinator Imunisasi Puskesmas Kecamatan Palmerah, Nur Ridha, Vaksin *Measles Rubella* (MR) adalah vaksin hidup yang dilemahkan (*live attenuated*) berupa serbuk kering dengan pelarut. Kemasan vaksin adalah 10 dosis per vial. Setiap dosis vaksin MR mengandung 1000 CCID50 virus campak dan 1000 CCID50 virus rubella.

Vaksin MR diberikan secara subkutan dengan dosis 0,5 ml. Vaksin hanya boleh dilarutkan dengan pelarut yang disediakan dari produsen yang sama. Vaksin yang telah dilarutkan harus segera digunakan paling lambat sampai 6 jam setelah dilarutkan.

Pemerintah berkomitmen kuat mewujudkan eliminasi penyakit campak dan mengendalikan penyakit *rubella* serta kecacatan bawaan akibat *rubella* atau *Congenital Rubella Syndrome* di Indonesia pada tahun 2020.

Untuk mewujudkan eliminasi dan pengendalian kedua penyakit ini ditempuh strategi nasional

pemberian imunisasi MR tambahan atau *Catch Up Campaign* untuk anak usia 9 bulan sampai dengan kurang dari 15 tahun, diikuti peralihan pemakaian vaksin campak menjadi vaksin *Measles Rubella* (MR) ke dalam program imunisasi.

Menurut Dr Mellisa Sondramelia selaku Dr Umum Puskesmas Kecamatan Palmerah, dengan pemberian imunisasi campak dan *rubella* dapat melindungi anak dari kecacatan dan kematian akibat pneumonia, diare, kerusakan otak, ketulian, kebutaan dan penyakit jantung bawaan. Vaksin hanya boleh dilarutkan dengan pelarut yang disediakan dari produsen yang sama. Vaksin yang telah dilarutkan harus segera digunakan paling lambat sampai 6 jam setelah dilarutkan dan pemberian imunisasi ditunda pada keadaan demam, batuk pilek dan diare.

## METODOLOGI PENELITIAN

Misi:

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 Program Kampanye Vaksin MR dan Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah.

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 dari hasil wawancara dengan Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah yang sesuai dengan cakupan pembahasan. Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang berasal dari buku-buku sesuai dengan kehumasan dan pemerintahan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelayanan Kesehatan Puskesmas Kecamatan Palmerah

Puskesmas Kecamatan Palmerah sebagai pelayanan kesehatan tingkat Kecamatan terbilang telah memiliki bangunan yang memadai dengan 4 lantai, dimana

telah memiliki ruang vaksin dan aula sendiri. Adapun penjelasan dalam tiap ruang adalah sebagai berikut:

Lantai 1: Pelayanan Informasi, Farmasi, Poli Layanan 24 jam, Poli TB, Ruang Bersalin dan Dapur.

Lantai 2: Loket Pendaftaran, Poli Umum, Poli BPG, Poli MTBS, Poli Haji, Poli PTM & Lansia, Poli KIA, Poli KB, Ruang Laktasi, Lab Sederhana, Layanan BPJS dan Pojok Ramah Anak.

Lantai 3: Poli HR, Ruang Vaksin, Ruang Kapuskes, Ruang Ka. TU, Ruang Tata Usaha, Ruang Mutu, Ruang Keuangan, Ruang Rapat, Ruang Pengadaan Barang/Jasa, Ruang Koordinator UKP dan UKM.

Lantai 4: Aula, Gudang Obat Kecamatan dan Kelurahan, Gudang Alkes dan Dapur.

Hal yang mendasari Puskesmas Kecamatan Palmerah berkembang menjadi lebih baik ialah dikarenakan memiliki visi dan misi yang jelas dan tepat guna masyarakat. Adapun Visi dan Misi Puskesmas Kecamatan Palmerah yakni:

Visi: Palmerah Sehat Untuk Semua

- Memberdayakan sumber daya manusia
- Mengembangkan sarana dan prasarana
- Mengembangkan pelayanan kesehatan
- Mengembangkan peran serta masyarakat
- Meningkatkan kerjasama lintas sektoral

Dalam hal identitas pun, Puskesmas Kecamatan Palmerah memiliki logo yang mewakili kepentingan masyarakat yang harus dijunjung tinggi. Pada tahun 2014 telah diterbitkan Lambang Puskesmas Terbaru melalui Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 75 Tahun 2014 Tentang Pusat Kesehatan Masyarakat. Lambang Puskesmas harus diletakkan di depan bangunan yang mudah terlihat dari jarak jauh oleh masyarakat. Beberapa ketentuan pada PMK Nomor 75 Tahun 2014 tentang pusat kesehatan masyarakat sehubungan dengan lambang tersebut:

- Bangunan Puskesmas harus memasang lambang puskesmas agar mudah dikenal oleh masyarakat
- Lambang Puskesmas harus diletakkan di depan bangunan yang mudah terlihat dari jarak jauh oleh masyarakat



Gambar 1. Logo Puskesmas

Selain lambang, pengertian dari lambang tersebut berdasarkan PMK Nomor 75 Tahun 2014, bentuk segi enam (*hexagonal*), melambangkan:

1. Keterpaduan dan kesinambungan yang terintegrasi dari enam prinsip yang melandasi penyelenggaraan Puskesmas
2. Makna pemerataan pelayanan kesehatan yang mudah di akses masyarakat
3. Pergerakan dan pertanggungjawaban Puskesmas di wilayah kerjanya

Irisan dua buah bentuk lingkaran melambangkan dua unsur upaya kesehatan, yaitu:

1. Upaya Kesehatan Masyarakat (UKM) untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta mencegah dan menanggulangi timbulnya masalah kesehatan masyarakat
2. Upaya Kesehatan Perseorangan (UKP) untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta mencegah dan menanggulangi timbulnya masalah kesehatan perorangan
3. Stilasi/perubahan bentuk sebuah bangunan, melambangkan Puskesmas sebagai tempat/wadah diberlakukannya semua prinsip dan upaya dalam proses penyelenggaraan kesehatan
4. Bidang segitiga mewakili tiga faktor yang memengaruhi status derajat kesehatan masyarakat yaitu genetik, lingkungan, dan perilaku
5. Bentuk palang hijau berbentuk segi enam melambangkan pelayanan kesehatan yang mengutamakan promotif preventif
6. Warna hijau melambangkan tujuan pembangunan kesehatan yang diselenggarakan Puskesmas, dalam rangka mencapai derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya
7. Warna putih melambangkan pengabdian luhur Puskesmas.

Ramah, cepat dan nyaman merupakan branding dari Puskesmas Kecamatan Palmerah, yang terus berupaya untuk meningkatkan Pelayanan dengan mengembangkan Sistem Manajemen Mutu dan Upaya Perbaikan Kinerja yang berkesinambungan sesuai dengan Standar Akreditasi.

### **Program Kampanye Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah Melalui Media Publikasi Poster dan Leaflet**

Tujuan program kampanye dalam imunisasi MR adalah untuk mencapai eliminasi campak dan

pengendalian Rubella/CRS tahun 2020. Tujuan khususnya ialah untuk meningkatkan kekebalan masyarakat terhadap Campak dan Rubella secara cepat, memutuskan transmisi virus Campak dan Rubella, menurunkan angka kesakitan Campak dan Rubella dan Menurunkan angka kejadian CRS.

Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah berisi mengenai aktivitas komunikasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi publik atau masyarakat agar *aware* terhadap bahayanya penyakit campak dan rubella. Hal yang dilakukan adalah dengan membuat kegiatan sosialisasi melalui media publikasi yang umum di masyarakat, yakni poster dan leaflet.

Sosialisasi yang dilakukan melalui media publikasi diharapkan dapat mewakili pertanyaan yang mungkin kerap muncul dalam benak masyarakat, meskipun media yang digunakan tidak dapat memberikan respond atau timbal balik secara langsung, tetapi kekuatan poster dan leaflet terletak pada pemberian informasi yang jelas, akurat dan menarik. Selain dari hal tersebut, sosialisasi menggunakan media publikasi juga diharapkan dapat membawa dampak promosi terhadap Puskesmas Kecamatan Palmerah.

Promosi kesehatan di puskesmas merupakan bagian dari kegiatan Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah dalam memberdayakan pengunjung dan masyarakat baik didalam maupun di luar puskesmas agar berperilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) untuk mengenali masalah kesehatan, mencegah dan menanggulangnya.

Dengan promosi kesehatan juga menjadikan lingkungan puskesmas lebih aman, nyaman, bersih dan sehat dalam mendukung perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS). Promosi kesehatan di puskesmas merupakan tanggung jawab bersama antara petugas, pengunjung maupun masyarakat. Penyuluhan Kesehatan. Berikut adalah kegiatan Promkes Puskesmas Kecamatan Palmerah:

1. Sosialisasi Penyakit Potensial KLB
2. Sosialisasi Program Prioritas
3. Pengkajian PHBS
4. Pembuatan Media Promkes
5. Pembinaan RW Siaga

Media Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) cetak untuk penyampaian pesan pada Kegiatan Kampanye Program Imunisasi MR berupa leaflet, brosur, banner, poster dan pin sebagai tanda identitas

petugas pelaksana imunisasi MR. Untuk mensosialisasikan kegiatan ini ke masyarakat luas, Kemenkes juga bekerjasama dengan UNICEF. UNICEF telah membuat Iklan Layanan Masyarakat, baik ditayangkan di TV maupun radio.



Gambar 2. Poster Karikatur Vaksin MR



Gambar 3. Poster Vaksin MR



Gambar 4. Leaflet Vaksin MR



Gambar 5. Leaflet Vaksin MR

Media publikasi yang digunakan oleh Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah mewakili dari maksud dan tujuan dari pentingnya pencaanangan kampanye dari vaksin MR, dimana selain memberikan informasi juga terdapat kalimat ajakan yang diperuntukkan bagi masyarakat sebagai target sasaran dari pemberian vaksin MR tersebut. Penggunaan media publikasi poster dan leaflet dipandang lebih efektif karena menggunakan media kertas sehingga informasi yang disampaikan akan lama dan memiliki nuansa tersendiri jika diletakkan atau di distribusikan di tempat-tempat yang strategis seperti; sekolahan mulai dari PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Posyandu, Balai RT/RW dan lingkungan perumahan/perkampungan.

### Implementasi Vaksin MR Bagi Masyarakat Kecamatan Palmerah

Penyakit Campak dikenal juga sebagai *Measles*. Campak merupakan penyakit yang sangat mudah menular yang disebabkan oleh virus dan ditularkan melalui batuk dan bersin. Gejala penyakit Campak adalah demam tinggi, bercak kemerahan pada kulit (*rash*) disertai dengan batuk dan/atau pilek dan/atau mata merah (*conjunctivitis*). Penyakit ini akan sangat berbahaya bila disertai dengan komplikasi pneumonia, diare, meningitis, bahkan dapat menyebabkan kematian. Manusia diperkirakan satu-satunya inang (*reservori*), walaupun monyet dapat terinfeksi tetapi tidak berperan dalam penularan.

Penyakit Rubella adalah suatu penyakit yang mirip dengan Campak yang juga ditularkan melalui saluran pernapasan saat batuk atau bersin. Seperti juga Campak, Rubella disebabkan oleh virus. Virus Rubella cepat mati oleh sinar ultra violet, bahan kimia, bahan asam dan pemanasan. Rubella pada anak sering hanya menimbulkan gejala demam ringan atau bahkan tanpa gejala sehingga sering tidak dilaporkan, sedangkan Rubella pada wanita dewasa sering menimbulkan sakit sendi (*arthritis* atau *arthralgia*). Rubella pada wanita hamil terutama pada kehamilan trimester pertama dapat mengakibatkan

keguguran atau bayi lahir dengan cacat bawaan yang disebut *Congenital Rubella Syndrome (CRS)*.

Dari tahun 2010 sampai 2015, diperkirakan terdapat 23.164 kasus campak dan 30.463 kasus Rubella. Jumlah kasus ini diperkirakan masih lebih rendah dibanding angka sebenarnya di lapangan, mengingat masih banyaknya kasus yang tidak dilaporkan, terutama dari pelayanan kesehatan swasta serta kelengkapan laporan surveilans yang masih rendah. Di Indonesia, Rubella merupakan salah satu masalah kesehatan masyarakat yang memerlukan upaya pencegahan efektif.

Pada saat pelaksanaan pemberian vaksin MR di Puskesmas Kecamatan Palmerah, masyarakat terlihat antusias dan aware terhadap program ini, meskipun terdapat beberapa ibu-ibu yang masih banyak bertanya mengenai keamanan dan efek samping vaksin. Ketertarikan mereka juga dipengaruhi dari kegiatan sosialisasi yang telah digunakan pihak Puskesmas dengan menggunakan media publikasi poster dan leaflet. Masyarakat merasa telah diberikan informasi secara tertulis dan penting dengan pendistribusian media publikasi di beberapa lokasi yang strategis. Hal lainnya juga dikarenakan wabah penyakit MR yang menurut mereka harus ditanggulangi dengan adanya kekebalan tubuh terhadap virus MR.

Berdasarkan hasil surveilans dan cakupan imunisasi, maka imunisasi campak rutin saja belum cukup untuk mencapai target eliminasi campak. Sedangkan untuk akselerasi pengendalian cacat bawaan maka perlu dilakukan kampanye imunisasi tambahan sebelum introduksi vaksin Measles Rubella (MR) ke dalam imunisasi rutin. Untuk itu diperlukan kampanye pemberian Imunisasi Measles Rubella (MR) pada anak usia 9 bulan sampai dengan <15 tahun. Kegiatan Kampanye Imunisasi Measles Rubella (MR) ini akan dilaksanakan dalam dua fase yaitu fase I pada bulan Agustus-September 2017 di seluruh Pulau Jawa dan fase II pada bulan Agustus-September 2018 di seluruh Pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua.

Gambar 6. Hasil Rekapitulasi Vaksin MR Puskesmas Kecamatan Palmerah

Dilihat dari rekapitulasi hasil pelaksanaan, total hasil pencapaian Kampanye Program Imunisasi MR di Kecamatan Palmerah adalah 98,8%. Hal tersebut tentunya sudah mencapai bahkan melebihi target sasaran kegiatan sebelumnya yang diupayakan mencapai 95%. Hal ini akibat adanya dukungan dari komunikasi efektif yang dilakukan oleh Humas Kemenkes, PromKes Puskesmas Kecamatan Palmerah dan pihak-pihak yang terkait di dalamnya serta penggunaan media publikasi berupa poster dan leaflet sebagai media sosialisasi di masyarakat.

Berdasarkan keterangan data evaluasi Imunisasi MR menurut peta wilayah Kecamatan Palmerah, Ibu Nur Ridha selaku Kepala Program dan Penanggung Jawab Program Kesehatan (PromKes) Puskesmas Kecamatan Palmerah menyebutkan bahwa, data pada bulan Agustus 2017 dengan target sasaran usia 9 bulan sampai <15 tahun dan jumlah sasaran 45.303 balita dan remaja. Adapun hasil perhitungan pencapaian oleh Puskesmas Kecamatan Palmerah pada Imunisasi MR dapat dikatakan berhasil dan efektif. Dari 45.303 balita dan remaja yang menjadi target sasaran di Kecamatan Palmerah, 44780 balita dan remaja ikut serta dalam pelaksanaan imunisasi MR.

Kementerian Kesehatan juga berharap kepada orang tua anak agar melakukan Imunisasi MR dengan mendatangi Puskesmas yang berada dekat dengan rumah. Karena imunisasi ini telah terjamin untuk *immune* bahkan untuk kesehatan anak dan untuk menangkal dari Campak/Rubella.

## KESIMPULAN

Terapan dari komunikasi pelayanan publik yang baik menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan, penyampaian informasi kepada publik harus dengan perencanaan komunikasi yang tepat. Apabila informasi yang hendak disampaikan kepada publik tidak dikomunikasikan dengan baik maka komunikasi tidak dapat berjalan efektif dan berdampak pada citra instansi.

Salah satu aplikasi komunikasi pelayanan publik yang dilakukan oleh Puskesmas Kecamatan Palmerah adalah dengan mencanangkan Program Kampanye mengenai wajib vaksin MR dan menggunakan media publikasi yang informatif dan efektif. Keberhasilan suatu media publikasi terlihat dari penyampaian informasi secara terbuka, pesan dari kegiatan kampanye yang disampaikan kepada publik dapat diterima dengan baik dan mendapat respon yang positif dari masyarakat.

Adapun media yang digunakan oleh Puskesmas Kecamatan Pamerah ialah media publikasi cetak seperti poster dan leaflet. Hal tersebut dikarenakan poster dan leaflet memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media publikasi lainnya. Waktu penempatan dari poster dan leaflet terbilang lebih lama, seseorang akan lebih seksama dan teliti dalam membaca informasi yang tersedia dan lebih menarik dipandang karena kebanyakan poster menggunakan warna-warna yang beragam dan menarik perhatian pembacanya.

Dikarenakan hal tersebut diatas maka Puskesmas Kecamatan Palmerah menggunakan brosur dan leaflet dalam mensosialisasikan wajib vaksin MR. Kegiatan tersebut pun memiliki tujuan dalam upaya melancarkan Program Imunisasi *Measles Rubella* (MR) yang penting bagi kesehatan masyarakat terutama pada balita dan ibu hamil. Indonesia telah berkomitmen untuk mencapai eliminasi campak dan pengendalian rubella/*Congenital Rubella Syndrome* (CRS) pada tahun 2020.

## REFERENSI

- Dewi, Fitriani Utami. 2013. *Public Speaking Kunci sukses Berbicara di Depan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haryatmoko. 2015. *Etika Publik*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- <http://belajarliterasimedia.blogspot.co.id>
- <http://www.mitrakesmas.com/2016/04/>
- Mukarom, Z. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ruslan, R. (2011). *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saputra, W. (2010). *Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Sari, B. wahyu N. (2012). *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soekanto, S. (2013). *Sosiologi Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widjaja. (2010). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

## PROFIL PENULIS

**Devy Putri Kussanti, S.Sos, M.Si.** Lahir di Jakarta, 13 Desember 1983. 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, I.MM.** 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.

## Faktor Pembentukan Citra Terhadap Opini Publik Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung

Rosiana Andhikasari<sup>1</sup>, Geofakta Razali<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
<sup>1</sup>e-mail: [rosianaandhikasari@gmail.com](mailto:rosianaandhikasari@gmail.com)  
<sup>2</sup>e-mail: [geofakta.gfr@bsi.ac.id](mailto:geofakta.gfr@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Andhikasari, R., & Razali, G. (2018). Faktor Pembentukan Citra Terhadap Opini Publik Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 118–126.

---

**Abstract** - This study is aimed to investigate the effect of image formation factor components such as physical identity, non physical identity, organization management, product quality, activity and relations. Variable X1 is physical identity, variable X2 is non physical identity, variable X3 is organization management, Variable X4 is product quality, Variable X5 is activity and relations, and variable Y is public opinion. This research belongs to quantitative research with correlational description. Sample employed here is 100 tax payers. In gathering the data, questionnaire is used and the result is counted by using likert scale. Moreover, to make the data valid, some tests are also used. They are validity test, reliability test, and classic assumption test that covers normality test and multicollinearity test. Furthermore, the data are analyzed by using double linier regression analysis. From the results of data analysis and discussion it was found that together the variables X1, X2, X3, X4, X5, and Y. The contribution of these five variables amounted to 59.1%, the remaining approximately 40.9% influenced by other factors besides these five variables. In this research note that the non physical identity's variable is the most dominant variable affecting the public opinion. The existence of a good non physical identity of tax payer perceives the success of Tulungagung Tax Office. Effect of 59.1% can be assumed that the image formation is high, this means that Tulungagung Tax Office's image can be said to succeed or be accepted by the public.

**Keyword:** image formation factor, public opinion, building image, public relations

### PENDAHULUAN

Dalam era reformasi sekarang ini, nuansa keterbukaan dan kebebasan semakin meluas di masyarakat. Yang mana masyarakat makin mengerti akan hak-haknya sebagai warga negara, khususnya hak dalam mendapatkan pelayanan. Dengan demikian pelayanan adalah menjadi suatu tuntutan yang harus diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat untuk menciptakan citra positif terhadap instansi pemerintahan. Hal ini dikarenakan pelayanan menyangkut kepentingan umum dan bahkan menyangkut kepentingan rakyat secara keseluruhan. Dengan demikian adanya pelayanan yang benar-benar berkualitas dan lebih baik adalah menjadi suatu keharusan yang harus diselenggarakan oleh birokrasi pemerintah, khususnya dalam menjalankan fungsinya sebagai abdi masyarakat atau pelayan masyarakat.

Perubahan sistem administrasi lebih difokuskan pada bidang pelayanan agar menciptakan citra positif pada masyarakat. Hal ini dikarenakan salah satu tugas dari

pemerintah adalah memberikan pelayanan prima kepada masyarakat di dalam segala bidang kehidupan. Sehingga pemerintah dituntut untuk dapat menyelenggarakan administrasi pelayanan masyarakat dengan menunjuk dan membentuk atau mendirikan instansi-instansi atau departemen-departemen. Yang mana instansi-instansi atau departemen-departemen tersebut memiliki spesialisasi dalam melaksanakan fungsinya. Dengan demikian seluruh departemen dan instansi pemerintahan yang ada dituntut mampu memberikan pelayanan prima kepada masyarakat dengan sebaik-baiknya. Sebagai instansi pemerintahan yang mengacu pada 'customer focus', Kantor Pelayanan Pajak Pratama tidak bisa mengabaikan complain yang diadakan wajib pajak. Walaupun tidak setiap hari menerima pengaduan namun Kantor Pelayanan Pajak Pratama masih menerima keluhan dari wajib pajak. Ini membuktikan bahwa citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama masih belum sepenuhnya pulih. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat

digunakan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh pembentuk citra secara simultan terhadap opini wajib pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung?
2. Bagaimanakah pengaruh pembentuk citra secara parsial terhadap opini wajib pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung?
3. Pembentuk citra apakah yang dominan pengaruhnya terhadap opini wajib pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung?

*Public relations* merupakan suatu “*management of communication between an organization and its public*” (Aswad Ishak, 2012). *Public relations* diharapkan dapat membangun komunikasi antara organisasi dengan publik. Terdapat beberapa faktor yang berperan dalam pembentukan citra menurut Katz (Saleh, 2010), yaitu:

1. Identitas fisik
2. Identitas non fisik
3. Manajemen organisasi
4. Kualitas hasil mutu produk dan pelayanan
5. Aktivitas dan pola hubungan

Opini menurut Saleh (Saleh, 2010) adalah serapan dari bahasa asing (*opinion*), merupakan tanggapan atau jawaban terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata (*intangible*), baik dalam bentuk opini tertulis maupun lisan. Bisa juga sebagai perilaku, sikap tindak, pandangan dan tanggapan dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Ruslan, opini adalah serapan dari bahasa asing (*opinion*), merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata (*intangible*), baik dalam bentuk opini tertulis maupun lisan.

Komunikasi mendefinisikan opini publik sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat dan dinyatakan secara terbuka. Opini publik identik dengan pengertian kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat, keinginan, kebutuhan, keluhan, kritikan yang membangun, dan kebebasan dalam penulisan (Nasution, 2006).

## METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai pengaruh dimensi pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung terhadap opini publik. Terkait dengan hal tersebut maka, karena Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung memegang dua kabupaten yaitu Trenggalek dan Tulungagung, dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada wajib pajak kabupaten

Tulungagung, untuk itu rancangan penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah deskriptif korelasional. Untuk menentukan besarnya sampel, dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin, dengan jumlah yang besar sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut (Putra, 2013):

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

Keterangan:

N : ukuran populasi

e : persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus tersebut maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini dari populasi wajib pajak sebesar 45.727 orang dan persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 0,1 maka jumlah sampel yang diteliti sebesar 100 orang.

Sesuai dengan skala yang dipilih yaitu skala *likert* dengan analisis kuantitatif, maka penilaian terhadap jawaban responden dari kuisioner disajikan dengan 1 sampai dengan 5 pilihan respon (*fivepoint*) disertai dengan skor nilai yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun lima pilihan untuk masing-masing kategori tersebut adalah:

- |                              |     |
|------------------------------|-----|
| 1. Sangat setuju (SS)        | = 5 |
| 2. Setuju (S)                | = 4 |
| 3. Kurang setuju (KS)        | = 3 |
| 4. Tidak setuju (TS)         | = 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | = 1 |

Variabel (X) adalah faktor pembentukan citra yang merupakan variabel independen, yang terdiri dari Identitas Fisik (X1), Identitas Non Fisik (X2), Manajemen Organisasi (X3), Kualitas Hasil (X4), Aktifitas dan Pola Hubungan (X5). Sedangkan variabel Y adalah variabel Opini Publik tentang Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung yang merupakan variabel dependen. Kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang berbentuk linier satu arah. Analisa dapat dilakukan dengan menganalisa masing-masing sub variabel independen, sehingga penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*) dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial ataupun secara simultan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) menggunakan SPSS20.

Instrumen tersebut perlu diuji lebih lanjut untuk menghasilkan data yang akurat. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisa regresi berganda (*multiple regression*). Metode analisis statistik inferensial bertujuan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya diberlakukan untuk populasi.

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Uji Heteroskedastisitas
4. Regresi Linier Berganda
  - a. Uji F
  - b. Uji t

Tujuan dari deskripsi variabel penelitian yang merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif adalah untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuisioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam Variabel Identitas Fisik (X1), Variabel Identitas Non Fisik (X2), Variabel Manajemen Organisasi (X3), Variabel Kualitas Hasil (X4), Variabel Aktifitas dan Pola Hubungan (X5), dan Variabel Opini Publik (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, bila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi  $<$  0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Berdasarkan tabel perhitungan spss dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195) atau nilai signifikansi  $<$   $\alpha$  (0,05) sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan telah valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebal iknya dinyatakan reliabel. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

### Hasil Uji Asumsi Model Regresi (Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas)

Model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi

normalitas jika residual yang disebabkan oleh model regresi berdistribusi normal. Untuk menguji asumsi ini, dapat digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* di atas, didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,503, dimana nilai tersebut lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai  $VIF > 10$  maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil perhitungan yang ada masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari nilai 10, maka asumsi tidak terjadi multikolinieritas telah terpenuhi.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi–Y sesungguhnya). Jika ada pola tertentu yang teratur, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Hasil Uji Hipotesis Koefisien Model Regresi

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Var.	K.Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
X1	0,221	2,786	0,006	Signifikan
X2	0,287	4,020	0,000	Signifikan
X3	0,219	3,049	0,003	Signifikan
X4	0,204	2,827	0,006	Signifikan
X5	0,205	2,420	0,017	Signifikan
$\alpha$	= 0,05			
R	= 0,782			
<i>Adjusted R Squ</i>	= 0,591			
F-Hitung	= 29,611			
F-Tabel	= 2,311			
<i>Signifikan</i>	= 0,000			
t-tabel	= 1,986			

Sumber: olah data penulis, 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS menunjukkan model regresi memiliki koefisien determinasi Adjusted ( $R^2$ ) sebesar 0,591. Hal ini berarti bahwa model regresi

yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh variabel – variabel X terhadap Y sebesar 59,1% dan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

Model regresi yang telah didapatkan diuji terlebih dahulu baik secara simultan dan secara parsial. Pengujian model regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F atau ANOVA dan pengujian model regresi secara parsial dilakukan dengan uji t.

### Hasil Uji Model Regresi Secara Simultan

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F. Berdasarkan pengujian menggunakan spss, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F. Di dalam tabel distribusi F, didapatkan nilai  $F_{tabel}$  dengan *degrees of freedom* (df)  $n_1 = 5$  dan  $n_2 = 94$  adalah sebesar 2,311. Jika nilai F hasil penghitungan pada tabel 4.17 dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , maka  $F_{hitung}$  hasil penghitungan lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $29,611 > 2,311$ ). Selain itu, pada tabel diatas juga didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Jika *signifikan* dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka *signifikan* lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dari kedua perbandingan tersebut dapat diambil keputusan  $H_0$  ditolak pada taraf  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1 s.d. X5 terhadap variabel Y.

### Penentuan Variabel yang Paling Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Berdasarkan perhitungan menggunakan spss, variabel X2 (Identitas Non Fisik) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y (Opini publik) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel X2 daripada variabel-variabel lainnya (X1, X3, X4 dan X5). Koefisien yang dimiliki oleh variabel X2 bertanda positif, hal ini yang berarti semakin baik identitas non fisik maka semakin meningkatkan opini publik.

### Hasil Uji Model Regresi Secara Parsial

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel

independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Untuk menguji hubungan tersebut, digunakan uji t, yakni dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau *signifikan*  $< \alpha = 0,05$ , Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel X1 (Identitas Fisik)

Variabel X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,221. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,786 dengan *signifikan* sebesar 0,006. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,786 > 1,986$ ) dan *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

#### 2. Variabel X2 (Identitas Non Fisik)

Variabel X2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,287. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 4,020 dengan *signifikan* sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $4,020 > 1,986$ ) dan juga *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

#### 3. Variabel X3 (Manajemen Organisasi)

Variabel X3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,219. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 3,049 dengan *signifikan* sebesar 0,003. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,049 > 1,986$ ) dan *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

#### 4. Variabel X4 (Kualitas Hasil)

Variabel X4 memiliki koefisien regresi sebesar 0,204. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan statistik uji t sebesar 2,827 dengan *signifikan* sebesar 0,006. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,827 > 1,986$ ) dan juga *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

#### 5. Variabel X5 (Aktivitas dan Pola Hubungan)

Variabel X5 memiliki koefisien regresi sebesar 0,205. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan

statistik uji t sebesar 2,420 dengan *signifikan* sebesar 0,017. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,420 > 1,986$ ) dan juga *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga disimpulkan bahwa variabel X5 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

### **Pengaruh Simultan Variabel Pembentukan Citra Terhadap Opini Publik**

Penelitian ini memperlihatkan bahwa pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung terhadap opini publik, Tbk. dipengaruhi secara bersama-sama oleh identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan. Besarnya kontribusi kelima variabel tersebut pada pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung terhadap opini publik adalah sebesar 59.1%. Artinya sebesar 59.1% kelima variabel yaitu identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan mempengaruhi opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung, selebihnya sekitar 40.9% opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung dipengaruhi oleh faktor lain selain kelima variabel tersebut. Pengaruh sebesar 59.1%, dapat dikategorikan tinggi sehingga hasil dari pengaruh tersebut setidaknya sudah dapat dipertanggungjawabkan. Kelima variabel tersebut yakni identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan merupakan penentu tinggi rendahnya pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung terhadap opini publik. Dari pengujian secara parsial terlihat dari kelima variabel, yaitu identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan berpengaruh pada opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung.

Stimulus rangsang yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung melalui faktor pembentukan citra, yaitu identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan, memberikan suatu persepsi yang berbeda-beda pada wajib pajak, dari persepsi yang berbeda-beda maka akan menimbulkan respon perilaku yang ditunjukkan oleh wajib pajak. Dalam hal ini, semua faktor pembentukan citra memberikan pengaruh secara simultan, sehingga dengan adanya perbaikan secara menyeluruh sesuai dengan lima variabel faktor pembentukan citra, maka wajib pajak akan memberikan opini secara lebih positif. Dengan opini yang positif maka dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melaporkan perpajakannya, dan masyarakat semakin memberikan

kepercayaan kepada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung untuk mengurus perpajakan wajib pajak dengan sebaik-baiknya.

### **Pengaruh Identitas Fisik Terhadap Opini Publik**

Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa identitas fisik Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung berpengaruh positif dan signifikan terhadap opini publik. Hal ini dapat diartikan semakin baik identitas fisik, semakin baik pula opini publik terhadap Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Peningkatan kualitas identitas fisik tersebut menentukan peningkatan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung.

Pengaruh pembentukan citra terhadap opini publik memiliki pengertian bagaimana wajib menginterpretasikan stimulus yang diterimanya, menyimpulkan informasi, dan menafsirkan pesan terhadap identitas fisik yang dilihat dari penataan eksterior dan interior, kelengkapan peralatan, fasilitas tambahan seperti kursi, televisi, kipas angin, dan AC sebagai bagian dari indikator identitas non fisik. Pembentukan citra disini dilihat dari kelima komponen pembentukan citra itu sendiri, salah satunya adalah identitas fisik. Identitas fisik merupakan salah satu komponen dan tahapan awal dari pembentukan citra. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Saleh (Saleh, 2010) yang menyatakan bahwa identitas fisik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi opini.

Identitas fisik Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung berpengaruh pada opini publik dilihat dari indikator dari identitas fisik yakni penataan eksterior dan interior, kelengkapan peralatan, fasilitas tambahan seperti kursi, televisi, kipas angin, dan AC. Opini wajib pajak mengenai pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung tergolong tinggi atau dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor item pertanyaan pada variabel identitas fisik yang memperlihatkan bahwa ketiga item pertanyaan tersebut berada pada kategori tinggi. Adanya opini yang baik dari wajib pajak, dapat mempersepsikan keberhasilan dari Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung dalam membentuk citranya melalui komponen identitas fisik.

### **Pengaruh Identitas Non Fisik Terhadap Opini Publik**

Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa identitas non fisik berpengaruh positif dan signifikan pada opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Jika dilihat dari nilai beta, identitas non fisik merupakan faktor paling dominan dari pembentukan citra, hal ini dapat

diartikan semakin baik identitas non fisik yang diberikan maka semakin baik pula opini yang diberikan oleh wajib pajak. Kotler (Kotler, 2001) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Identitas non fisik yang dimiliki oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung memiliki pengaruh yang besar terhadap opini wajib pajak sehingga diperlukan adanya komunikasi yang baik terhadap wajib pajak sehingga citra yang diinginkan dapat tercapai.

Identitas non fisik menurut Saleh (Saleh, 2010) meliputi sejarah, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai, dan budaya/kultur. Dari hasil penelitian diketahui bahwa identitas non fisik Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung berpengaruh pada opini publik, dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa identitas non fisik yang diberikan oleh kantor sudah baik, pemahaman wajib pajak mengenai sejarah dan pengetahuan tentang perpajakan tergolong sangat baik. Hal ini dibuktikan bahwa sebagian besar responden memahami pembuatan SPT, mengetahui sejarah berdirinya Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung, percaya terhadap pelayanan yang diberikan, dan mengetahui kealiratan pencatatan SPT yang dilakukan oleh pegawai. Nilai rata-rata skor item pada variabel identitas non fisik terlihat bahwa keempat item pertanyaan berada pada kategori tinggi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa identitas non fisik merupakan faktor paling dominan pembentuk opini publik, sehingga dapat dikatakan responden memiliki opini yang paling baik melalui identitas non fisik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung.

### **Pengaruh Manajemen Organisasi Terhadap Opini Publik**

Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa manajemen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Jika dilihat dari nilai beta, manajemen organisasi merupakan faktor dominan ketiga yang mempengaruhi opini wajib pajak terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Semakin tinggi kualitas manajemen organisasi, semakin tinggi pula opini wajib pajak terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Peningkatan manajemen organisasi tersebut sangat menentukan peningkatan opini wajib pajak terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung setelah identitas fisik.

Di dalam pembentukan citra organisasi, erat

kaitannya dengan kemampuan pimpinan dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi. Dengan adanya manajemen organisasi yang baik maka dapat mencapai tujuan yang efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi berita, dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Pembentukan citra juga dilihat dari manajemen organisasi, di mana merupakan komponen dari proses pembentukan citra setelah identitas fisik dan identitas non fisik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor item pertanyaan pada variabel manajemen organisasi yang terlihat bahwa ketiga item pertanyaan berada pada kategori tinggi. Adanya manajemen organisasi yang baik dari Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung mempersepsikan keberhasilan pembentukan citra. Dari hasil penelitian manajemen organisasi merupakan faktor dominan ketiga pembentukan citra terhadap opini publik setelah identitas non fisik dan identitas fisik.

Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung sebaiknya memperbaiki manajemen organisasi, seperti bauran *public relations* (Rahman, 2016) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Publikasi  
Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan kantor yang pantas untuk diketahui publiknya.
2. Penyusunan program acara  
Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik, seperti penyuluhan yang dilakukan di berbagai instansi pemerintahan.
3. Menciptakan berita  
Menciptakan berita yang dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung salah satunya adalah dengan mengundang media lokal untuk meliput kegiatan selama penyuluhan ataupun saat mengurus SPT dan NPWP agar masyarakat tergerak untuk melaporkan perpajakannya.
4. Kepedulian pada masyarakat  
Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung berusaha untuk “akrab” dan “ramah” dengan masyarakat sekitar, terutama saat ada acara tertentu seperti idul adha dengan pembagian daging kepada warga sekitar dan pembagian zakat saat idul fitri.
5. Penggunaan media sebagai identitas  
Mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Selain itu juga dapat

diterapkan pada sarana dan prasarana lain, seperti gedung, mobil kantor, dan lain sebagainya.

6. Mempengaruhi Melakukan kontak pribadi secara informal ataupun formal kepada para wajib pajak yang belum melaporkan perpajakannya dengan mendatangi ke rumah atau mengirim surat undangan untuk datang ke kantor.
7. Investasi sosial Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung dapat merebut hati masyarakat yang dituju dengan melakukan partisipasi sosial, seperti ikut serta dalam kegiatan lingkungan, memberikan santunan kepada yang tidak mampu di sekitar kantor.

### **Pengaruh Kualitas Hasil Terhadap Opini Publik**

Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa kualitas hasil pelayanan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung berpengaruh positif dan signifikan terhadap opini publik. Jika dilihat dari nilai beta, kualitas hasil merupakan faktor dominan kelima yang mempengaruhi opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kualitas hasil pelayanan, semakin tinggi pula opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Peningkatan kualitas hasil pelayanan tersebut menentukan peningkatan opini wajib terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung setelah identitas non fisik, identitas fisik, manajemen organisasi, aktivitas dan pola hubungan.

Kualitas hasil bersifat *intangibility* (tidak berwujud) yakni merupakan perbuatan, kinerja, atau usaha dimana tidak dapat dirasakan oleh panca indera sebelum dibeli (Tjiptono, 2005). Dikarenakan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, maka pelayanan adalah hal yang paling diperhatikan oleh wajib pajak. Pelayanan yang baik dapat berpengaruh terhadap sikap wajib pajak. Sikap juga merupakan hasil belajar, dengan demikian pembentukan opini itu sendiri adalah melalui proses interaksi antara wajib pajak dengan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung.

Pemberian pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan terhadap wajib pajak. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2001). Kualitas hasil pelayanan berpengaruh pada opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung dilihat dari tiga indikator dari kualitas hasil yakni jaminan keamanan, pelayanan, dan

kepercayaan terhadap pelayanan, sikap pegawai, dan keseriusan pegawai dalam pengurus perpajakan. Kualitas hasil pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung tergolong tinggi atau dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor item pertanyaan pada variabel kualitas hasil yang memperlihatkan bahwa ketiga item pertanyaan tersebut berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas hasil merupakan faktor dominan kelima dari pembentukan citra.

### **Pengaruh Aktivitas Dan Pola Hubungan Terhadap Opini Publik**

Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa aktivitas dan pola hubungan berpengaruh positif dan signifikan pada opini wajib pajak terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Jika dilihat dari nilai beta, aktivitas dan pola hubungan merupakan faktor dominan keempat yang mempengaruhi opini wajib pajak terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi aktivitas dan pola hubungan, semakin baik pula pembentukan citra yang diciptakan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Peningkatan aktivitas dan pola hubungan tersebut sangat menentukan opini publik pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung.

Wajib pajak akan memberikan persepsi yang baik jika Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung mampu menciptakan hubungan yang baik dengan wajib pajak, begitu pula sebaliknya. Persepsi timbul karena adanya pengalaman yang dirasakan individu sebelumnya (Kotler, 2001). Pengalaman ini diperoleh dari proses belajar. Hasil yang diperoleh dari pengalaman adalah adanya suatu pandangan tertentu terhadap jasa yang diberikan. Jika hubungan yang dibangun sesuai dengan harapan wajib pajak maka akan tercipta hubungan yang baik. Harapan wajib pajak dibentuk dan didasarkan pada beberapa faktor, diantaranya pengalaman dimasa lalu, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan (Tjiptono, 2005).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa aktivitas dan pola hubungan berpengaruh pada opini publik terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung, dapat diartikan bahwa sebagian besar responden merasa aktivitas dan pola hubungan yang diberikan baik. Hal ini dibuktikan bahwa sebagian besar responden menerima aktivitas dan pola hubungan yang diciptakan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Nilai rata-rata skor item pada variabel aktivitas dan pola hubungan terlihat bahwa ketiga item pertanyaan berada pada kategori tinggi. Adanya aktivitas dan pola hubungan yang baik mengenai pembentukan

citra mempersepsikan keberhasilan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung dalam membentuk citra. Dari hasil penelitian diketahui bahwa aktivitas dan pola hubungan merupakan faktor paling dominan pembentuk opini responden, sehingga dapat dikatakan responden memiliki persepsi yang paling baik melalui aktivitas dan pola hubungan yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan, tujuan, dan pembahasan mengenai pengaruh pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung terhadap opini publik pada bab-bab sebelumnya, maka hasil penelitian yang dilakukan terhadap wajib pajak di Kabupaten Tulungagung, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Komponen pembentukan citra yaitu identitas fisik, penampilan gedung dan kenyamanan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung secara simultan dan parsial berpengaruh pada opini wajib pajak. Adanya pengaruh secara simultan ini mengindikasikan bahwa kelima variabel tersebut yakni identitas fisik identitas non fisik manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan merupakan penentu tinggi rendahnya pengaruh pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung terhadap opini wajib pajak. Penampilan kantor merupakan salah satu bagian dari identitas fisik, di mana identitas fisik itu merupakan salah satu faktor dari pembentuk citra. Lebih jauh lagi, dengan adanya opini yang baik, diharapkan dapat membantu Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung mengetahui posisi citranya dengan penampilan dan kenyamanan kantor. Secara parsial variabel identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung berpengaruh positif dan signifikan pada opini publik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan maka semakin positif pula opini wajib pajak terhadap pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Peningkatan variabel identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan tersebut menentukan peningkatan opini wajib pajak pada pembentukan citra Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Dengan adanya variabel identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan yang baik, maka opini publik tentang

pembentukan citra kantor juga ikut baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pembentukan citra kantor dapat diterima oleh wajib pajak.

2. Identitas fisik seperti penataan eksterior dan interior, kelengkapan peralatan, fasilitas tambahan misalnya kursi, televisi, kipas angin, AC yang ada di loket pembayaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penilaian wajib pajak, sehingga untuk menciptakan citra yang positif maka perlu ada perbaikan pada identitas fisik. Indikator identitas non fisik yang meliputi pengetahuan wajib pajak tentang pembuatan SPT, pengetahuan pegawai tentang sejarah kantor, kepercayaan wajib pajak terhadap kantor, dan pegawai yang melakukan pencatatan SPT secara akurat memberikan pengaruh yang besar dalam memberikan citra yang positif pada wajib pajak, hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa masyarakat akan semakin puas dengan kantor jika kualitas identitas non fisik lebih ditingkatkan. Indikator selanjutnya adalah manajemen organisasi yang meliputi prosedur pembuatan NPWP dan SPT, kualitas pegawai, dan sosialisasi tentang NPWP dan SPT pada masyarakat. Dalam penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan dari setiap indikator dalam manajemen organisasi terhadap opini publik. Wajib pajak akan merasa puas jika prosedur yang diberikan dan proses perpajakan dipermudah, sehingga tidak membuang banyak tenaga dan waktu para wajib pajak. Indikator kualitas hasil yang meliputi jaminan keamanan, pelayanan, dan kepercayaan terhadap pelayanan, sikap pegawai yang sopan terhadap wajib pajak, dan pegawai melayani wajib pajak dengan serius memiliki pengaruh secara signifikan terhadap opini positif maupun negatif publik, sehingga diperlukan adanya penambahan mutu kualitas hasil kerja kantor agar masyarakat semakin memberikan penilaian positif terhadap Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung. Variabel selanjutnya adalah aktivitas dan pola hubungan, yang meliputi pemberian pelayanan yang sama pada setiap wajib pajak, kemampuan komunikasi pegawai yang baik, dan perhatian pegawai terhadap kepentingan wajib pajak, memberikan pengaruh secara signifikan pada opini masyarakat terhadap kantor, sehingga diperlukan adanya perbaikan dalam menjalin hubungan antara kantor dengan wajib pajak, dan antara atasan dan bawahan.
3. Dari hasil analisis data, variabel identitas non fisik merupakan variabel yang paling dominan pada pembentukan citra kantor terhadap opini publik. Dari kelima komponen pembentukan citra yakni variabel identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil, aktivitas dan pola hubungan yang paling memberikan pengaruh terhadap opini publik

adalah melalui identitas non fisik kantor. Adanya pemahaman yang baik dari wajib pajak mengenai perpajakan mempersepsikan keberhasilan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulungagung dalam membentuk citranya.

#### REFERENSI

- Aswad Ishak, D. I. K. U. M. Y. (2012) 'Peran Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi', *Komunikasi Aspikom*, 1, pp. 373–380.
- Kotler, P. (2001) *No Title*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Z. (2006) *No Title*. Malang: UMM Press.
- Putra, R. (2013) 'Aplikasi SIG Untuk Penentuan Daerah Quick Count Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus : Pemilihan Walikota Cirebon 2013, Jawa Barat)', *Jurnal Geodesi Undip Oktober*, 4, pp. 267–276.
- Rahman, R. S. (2016) 'Pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat ( Public Relations Mix ) Terhadap Citra Merek Dan Kesadaran Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Studi', 10(1), pp. 44–59.
- Saleh, M. (2010) *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.

Tjiptono, F. (2005) *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

#### PROFIL PENULIS

**Rosiana Andhikasari**, lulusan Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) Program Pasca Sarjana Universitas Budi Luhur Jakarta tahun 2017 dan lulusan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang tahun 2013.

**Geofakta Razali**, lulusan Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) Program Pasca Sarjana Universitas Budi Luhur Jakarta tahun 2017 dan lulusan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Universitas Riau tahun 2013.

## Peran Program *Director* TV Dalam Proses Produksi TV Dalam Produksi Visual Program Acara Semesta Bertilawah Di MNC TV

Agung Raharjo<sup>1</sup>, Anisti<sup>2</sup>

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

<sup>1</sup>e-mail: agung.ajq@bsi.ac.id

<sup>2</sup>e-mail: anisti@bsi.ac.id

---

**Cara Sitasi:** Raharjo, A., & Anisti. (2018). Peran Program Director TV Dalam Proses Produksi TV Dalam Produksi Visual Program Acara Semesta Bertilawah Di MNC TV. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 127–134.

---

**Abstract** - In order to produce a qualified television program, there are several things that must be concerned, one of them is the crucial role of the Director of television program. Director of television program is a person who is put in charge technically on the implementation of production at one television program. Moreover, the Director of television program controls the production that he/she is dealing with, coordinating with all elements, facilities, and the team members during the rehearsal. Director of television program helps and gives the crucial instructions and the details to all crew members either in the studios or on locations, including the production team. In this essay the writer uses descriptive-qualitative method which explains the events. The study itself is purposed to describe or to explain the ongoing events on the research regardless the previous events & afterward. The role of Director of television program in a production program is very important to comprehend and master the plan and the visual control on the Program Semesta Bertilawah in MNC TV. Not only mastering one subject but also insisted him / her to be able to build a good communication and could be cooperative with the relevant agencies.

**Keyword :** Program Director, Production, Visual

### PENDAHULUAN

Media massa dan manusia sangat erat hubungannya. Melalui media massa setiap manusia bisa mendapatkan informasi yang menyangkut dirinya, orang lain, maupun lingkungannya. Media massa adalah suatu alat yang digunakan seseorang untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas atau banyak. Media massa merupakan media yang selalu mendapat perhatian dari masyarakat luas.

Kehidupan manusia pada masa sekarang ini hampir tidak pernah lepas dari media massa baik itu televisi, koran, radio, ataupun internet. Setiap manusia hampir dapat dipastikan akan berhubungan dengan media massa. Dapat kita lihat berapa jam orang akan menonton televisi dalam satu hari. Menonton televisi tidak dapat demikian saja diasumsikan sebagai sebuah aktivitas yang berdimensi tunggal, apalagi sebagai sesuatu yang terjadi dengan begitu saja Morley, (1988) Lull (1988) dalam Budiman, (2002). Semakin lama waktu orang melihat televisi, maka

akan semakin banyak pula hal-hal baru yang dapat ia ketahui.

Dari paparan di atas maka dapat kita lihat bahwa suatu media massa mau tidak mau pasti akan mempengaruhi perilaku manusia yang berinteraksi dengan media massa. Sejalan dengan perkembangan zaman, kehidupan masyarakat di dunia banyak yang mengalami perubahan. Perubahan dalam berfikir misalnya, masyarakat kini lebih berfikir maju dan modern. Selain itu pula terjadi 2 perkembangan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Dahulu orang hidup hanya seadanya, tanpa memikirkan hal yang lebih maju. Namun, sekarang hal tersebut tidak berlaku lagi.

Perubahan-perubahan ini banyak dipengaruhi oleh media massa khususnya televisi yang hampir di setiap rumah ada. Media massa contohnya televisi, buku, majalah, Koran, radio, film dan yang sedang banyak digunakan sekarang adalah internet. Televisi, sejak kemunculannya, telah membuat penduduk dunia

terkagum-kagum oleh pesona *visualnya*, seiring perkembangan inovasi televisi melahirkan *audio* sebagai penyelaras kesempurnaan televisi.

Tidak mengherankan jika kemudian kemampuan efek dari televisi digunakan oleh para self marketing (pelaku kampanye untuk menarik simpati khalayak agar memilihnya) Putra (2012). Televisi merupakan media elektronik yang paling luas dan dapat dijangkau oleh setiap anggota masyarakat dari berbagai lapisan masyarakat serta menjadi konsumsi sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Media elektronik ini sebagai media audio-visual yang tidak membebani banyak syarat bagi masyarakat untuk menikmatinya.

Dengan demikian, masyarakat dapat menikmati berbagai tayangan yang ada di televisi sesuai dengan keinginannya masing-masing. Kehadiran televisi tidak pernah memilih siapa yang menjadi sasarannya. Artinya, berbagai tayangan yang ada dalam media elektronik ini tertuju untuk siapa saja, individu dari golongan mana saja, maupun dari mana saja individu itu berasal.

Terjangkaunya media televisi oleh masyarakat, semakin menunjukkan bahwa televisi milik semua lapisan masyarakat tanpa memandang status ataupun kedudukan individu-individu yang ada didalamnya. Syah Putra (2012) menyatakan bahwa sejak berlakunya UU Penyiaran No. 32 tahun 2002, sudah tercatat sebanyak 116 stasiun TV lokal yang beroperasi di hampir setiap provinsi. Daftar ini diperbanyak dengan adanya 8 saluran televisi berlangganan.

Televisi mampu memberikan pengaruh-pengaruh baik yang sifatnya positif maupun negatif yang kemungkinan dapat mempengaruhi perilaku politik oleh anggota-anggota masyarakat. Sementara itu, masyarakat pula yang akan menjadi filter terhadap berbagai pengaruh dari keberadaan materi siaran televisi. Politik sangat erat hubungannya dengan media, karena salah satu tujuan media yakni untuk membentuk perilaku mengenai berbagai hal, terutama hal politik. Ketika perilaku tersebut dapat ter 'set' seperti yang diinginkan media, pada saat itulah yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu media. Antara dunia politik atau politik praktis dengan media terjalin hubungan yang saling membutuhkan dan bahkan saling mempengaruhi.

Pada awal kemunculannya yakni tahun 1962, hanya ada satu stasiun televisi saja yang sudah berdiri dan memiliki program siaran yaitu TVRI sebagai stasiun televisi milik negara. Namun berbeda pada saat ini,

mulai banyak stasiun televisi swasta yang mulai bermunculan dengan lingkup lokal maupun nasional, seperti RCTI, SCTV, ANTV, INDOSIAR, MNCTV, GLOBAL TV, TRANS TV dan lainnya.

Sejalan dengan semakin menjamurnya pertelevisian di Indonesia, maka semakin ketat pula persaingan bisnis di dunia penyiaran itu sendiri. Orang-orang yang terlibat di dalam stasiun televisi semakin dituntut untuk mampu memberikan berbagai tayangan atau program acara televisi yang lebih variatif dan tentunya menarik perhatian khalayak. Persaingan antar media massa ini tidak terlepas dari fungsinya yaitu informasi, pendidikan, dan hiburan.

Untuk menghasilkan acara televisi yang berkualitas ada berbagai hal yang perlu diperhatikan salah satunya adalah peran krusial dari Pengarah acara (*Program director tv*). Seorang Pengarah acara (*Program director tv*) adalah seorang yang ditunjuk untuk bertanggung jawab secara teknis pelaksanaan produksi satu mata acara siaran. Selain itu Pengarah acara (*Program director*) berperan untuk mengendalikan produksi yang ditanganinya, melakukan koordinasi dengan semua elemen, fasilitas, dan orang-orang selama latihan / Geladi Resik (GR) dan produksi. Dia membantu dan memberikan instruksi penting dan rinci kepada kru baik di studio atau di lokasi, termasuk tim produksi.

Dalam pengertian media massa itu bahwa televisi mempunyai fungsi yang utama dan harus diperhatikan yaitu fungsi **informatif**, **edukatif**, **rekreatif** dan juga sebagai sarana untuk mensosialisasikan nilai-nilai atau pemahaman-pemahaman mengenai media massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa jelas menghadirkan suatu aktifitas sosial yang bermuatan perubahan nilai-nilai sosial dan budaya manusia.

Kemampuan media televisi itu dalam mencari strategi untuk menarik perhatian masyarakat masih menunjukkan bahwa media televisi itu adalah media yang dapat menguasai informasi baik secara geografis maupun secara sosiologis.

Jika untuk menghasilkan tontonan acara televisi yang berkualitas, perlu berbagai hal yang perlu diperhatikan yaitu salah satunya adalah peran krusial dari seorang *program director*. Dalam tim produksi, kru yang memegang tanggung jawab cukup besar yaitu *program director* yang merupakan orang yang akan bertanggung jawab dalam set produksi. *program director* juga harus pandai dalam mengarahkan para pengisi acara, sehingga hingga dapat menghasilkan adegan yang bagus dalam acara. Berikut akan penulis

tampilkan pengertian dan tugas apa saja yang harus dilakukan program director dalam proses produksi acara.

Banyak kru di belakang layar itu salah satunya adalah *program director*. Beberapa stasiun televisi ada yang menyebutnya sebagai *program director* atau PD sedang di beberapa televisi lainnya menggunakan istilah pengarah acara. Dan seorang pengarah acara atau *program director* adalah orang yang harus menguasai berbagai persoalan luar dalam baik teknis maupun non teknis juga harus memiliki perencanaan visual konkret dan dapat terealisasi pada suatu acara serta pengendalian visual agar program yang dibuat dapat berjalan harmonis tidak menyimpang dari perencanaan awal.

Mengingat pentingnya proses *program director* dalam menghasilkan program yang bagus dipengaruhi juga oleh berbagai hal beberapa diantaranya adalah perencanaan visual pada tahap pra produksi dan pengendalian visual pada saat produksi itu sendiri maka penulis merumuskan judul dari skripsi ini adalah dengan judul sebagai berikut

**"PERAN PROGRAM DIRECTOR TV DALAM PROSES PRODUKSI VISUAL PROGRAM ACARA SEMESTA BERTILAWAH DI MNC TV".**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan penulis ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan objek penelitian ini adalah Peran Program *Director tv* dalam Produksi Visual Program Semesta Bertilawah di MNC TV. Produksi Program Religi Adu Bakat Hafiz Qur'an di MNC TV terhadap Kualitas *visual* yang baik. Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah MNCTV.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi serta menggambarkan suatu realitas, menjelaskan proses-proses yang terjadi di dalamnya, serta menjelaskan berbagai konteks yang melatarbelakangi peristiwa tersebut.

Adapun penelitian ini dilakukan dengan terlibat langsung dalam proses pembuatan program Program Semesta Bertilawah di Mnc tv, yaitu agar lebih memahami dan mengembangkan keahlian pada bidang *Produksi* guna meningkatkan kualitas *Visual* yang ada di acara Program Semesta Bertilawah di Mnc tv. Fokus utama dalam penulisan ini untuk memberikan wawasan dalam rangka untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas sebagai *Program director tv* di MNC TV.

Variabel yang menjadi objek penelitian adalah, Peran *Program Director tv* dalam Produksi *Visual Program Semesta Bertilawah* di MNC TV

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada awal berdirinya, MNCTV memperkenalkan dirinya dengan nama TPI (Televisi Pendidikan Indonesia) pada tahun 1990 di Jakarta, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyiaran televisi di Indonesia. TPI merupakan perusahaan swasta ketiga yang mendapatkan izin penyiaran televisi pada tanggal 1 Agustus 1990. Selain itu, TPI juga merupakan stasiun televisi pertama yang mendapat izin penyiaran secara nasional. TPI mulai beroperasi secara komersial sejak tanggal 23 Januari 1991.

Kemudian seiring berjalannya waktu, MNC (Media Citra Nusantara) mengakuisisi 75% saham yang dimiliki oleh TPI. Sejak bulan Juli 2006, TPI secara resmi bergabung menjadi salah satu televisi yang dikelola MNC yang juga merupakan induk dari RCTI (Rajawali Citra Televisi) dan Global TV. TPI berganti nama menjadi MNCTV pada tanggal 20 Oktober 2010 dengan izin Menteri Penerangan No.127/E/RTF/K/VIII/1990, selain itu MNCTV juga membuat tag-line atau slogan dengan kalimat 'Selalu di Hati'. MNCTV mampu menjangkau 158 juta pemirsa di seluruh Indonesia. Berdasarkan riset Nielsen, di tengah persaingan industri pertelevisian yang semakin ketat, MNCTV berhasil mencapai posisi 1 dengan 16,6% audience share pada April 2005. Bersamaan dengan kehadiran MNCTV, publik dapat menyaksikan peningkatan kualitas dan keragaman tayangan, sebagai hasil dari komitmen untuk memperbaiki kerja dan budaya perseroan.

MNCTV sejak awal juga telah membuktikan diri sebagai stasiun televisi yang paling jeli dalam menangkap selera dan kebutuhan masyarakat Indonesia, stasiun televisi yang benar-benar menampilkan citra Indonesia, mengedepankan tayangan-tayangan sopan dan bisa dinikmati seluruh keluarga. Program-program yang sangat Indonesia inilah yang mampu mengantarkan MNCTV sebagai stasiun televisi papan atas Indonesia. MNCTV sendiri senantiasa mengasah diri sebagai partner yang memberikan layanan terbaik bagi seluruh mitra usaha. Dengan dukungan SDM profesional, MNCTV siap menjadi televisi terdepan yang dapat diandalkan.

### **Struktur Organisasi dan Uraian tugas *Production Support***

Tugas dan wewenang pada setiap jabatan pada struktur organisasi perusahaan *broadcast station*. Dengan ini Penulis dapat menerangkan posisi wewenang dan tugas masing masing:

1. **Produser**

Memegang aspek bisnis dalam sebuah karya program acara televisi. Produser juga harus terlibat dalam produksi acara televisi mulai dari membaca roundwn awal sampai promosi program acara. Produser adalah orang di puncak proyek pembuatan program acara televisi.

2. **Program Director / sutradara**

*Program director* merupakan orang yang paling berkuasa dalam set lokasi shooting film. Ia juga memiliki tugas tugas yang dimiliki mulai saat proses pra produksi, proses produksi hingga proses pasca produksi.

3. **Cameraman/Video**

Bertanggung jawab terhadap suatu penyajian televisi yang mencakup berbagai macam peristiwa dan acara televisi. Dalam pengambilan gambar atau video, dia juga ditemani oleh seorang reporter. Bersama dengan reporterlah mereka akan mengejar berita yang telah ditentukan seorang koordinator liputan (korlip). Dalam waktu sehari, seorang kameramen bisa meliput sekitar 3 macam berita, atau bahkan bisa lebih. Tergantung porsi dan kewajiban yang dibebankan padanya.

4. **Audioman**

Seseorang yang menguasai *system audio* dan bertanggung jawab terhadap kualitas audio, mengoperasikan *mixer audio* secara professional sesuai dengan kebutuhan produksi program. Juga bertanggung jawab terhadap kualitas audio baik secara teknis maupun non teknis memahami instalasi jaringan distribusi audio secara teknis dan dapat mengatasi apabila terjadi gangguan. Mengetahui karakter *mic* dan peralatan audio yang lainnya dan mempersiapkan peralatan audio sesuai yang dibutuhkan. Berkordinasi dengan *Program Director/Producer* dan rekan kerja yang lain selama proses produksi program televisi berlangsung. Mengoperasikan *Mixer Audio* dengan baik dan Profesional.

5. **Lightingman**

Bertugas sebagai seseorang yang bertanggung jawab terhadap Keberhasilan penataan cahaya di studio baik secara artistik maupun yang mampu menyentuh perasaan yang sesuai dengan tuntutan naskahnya., penata cahaya sebagai bagian dari kru produksi film dan televisi mempunyai tugas serta tanggung jawab yang spesifik. Pada umumnya seorang penata cahaya tidak bekerja sendiri (kecuali untuk hal tertentu), dan secara umum tugas serta tanggung jawab penata cahaya meliputi:

a) Berdiskusi dengan produser serta sutradara, membahas tentang rencana produksi.

- b) Memberi masukan bagaimana agar bisa mendapatkan mood pencahayaan yang baik.  
c) Bekerjasama dengan sutradara dan kameramen.  
d) Melakukan *set lighting* atau *blocking lighting* sesuai keinginan sutradara.

6. **Artistik**

*Art director* secara teknis adalah koordinator lapangan yang melaksanakan eksekusi atas semua rancangan desain tata artistik/gambar kerja yang menjadi tanggungjawab pekerjaan *production designer*. Seluruh proses penyediaan material artistik sejak persiapan hingga berlangsungnya perekaman gambar dan suara saat produksi menjadi tanggung jawab seorang *art director*. Bersama *production designer* memilih dan menentukan tim kerja bidang tata artistik yang *profesional* dan cocok untuk bekerja dalam sebuah produksi film. *Art director* berhak menolak perubahan bentuk tata artistik yang tidak mendapat persetujuan dari *production designer* dan sutradara.

### Sistem Perencanaan yang Menghasilkan visual

1. Peralatan Studio TV dan Fungsinya Kamera Studio Dilengkapi tripod dan *dolly / craine*. Kamera berfungsi untuk menangkap gambar / *visual* dari obyek. Biasanya telah dilengkapi micropon untuk menangkap suara di depan kamera. Kamera juga dilengkapi dengan VCR untuk merekam gambar dan suara dari obyek.
2. Lampu Studio  
Lampu Studio yang dipasang tetap dan lampu *portable* yang dilengkapi dengan stand lampu. Lampu berfungsi untuk penerangan agar cahaya yang mengenai obyek mencukupi untuk memenuhi kebutuhan kamera, sehingga dapat diperoleh gambar yang berkualitas/jelas.
3. *Switcher Box* Lampu  
Terdiri dari kumpulan *switch* (sakelar) lampu yang masing-masing berfungsi untuk menyalakan dan mematikan lampu studio. *Switcher box* dihubungkan ke sumber listrik melalui panel sekering pengaman otomatis / MCB ke *switcher* utama jenis handle.
4. TV Monitor  
Berfungsi sebagai display kamera untuk memonitor hasil pengambilan gambar setiap kamera sehingga bisa diketahui kualitasnya agar dipilih sutradara untuk direkam di master VTR. Oleh karena itu Setiap kamera dipasang satu monitor. Master VTR juga membutuhkan dipasang satu monitor untuk mengetahui gambar dari kamera mana yang sedang direkam di VTR.

5. *Mixer* atau *Switcher Video*

Digunakan untuk menerima masukan dari setiap kamera yang digunakan untuk shooting dan meneruskan ke VTR untuk direkam. Alat ini juga berfungsi untuk memilih gambar dari kamera mana yang akan direkam ke VTR. Dan efek-efek apa yang akan dipilih dan digunakan sebagai transisi perpindahan gambar dari kamera yang satu ke kamera yang lain oleh *switcherman* atas perintah sutradara.

6. VTR atau VCR

Digunakan untuk merekam gambar dan suara obyek yang dishoting. VTR menerima masukan gambar dari *mixer video* dan masukan suara dari *mixer audio* atau langsung dari *micropone* yang dipasang pada obyek shooting.

Keluaran dari VTR dihubungkan ke pesawat pemancar yang ada di ruang pemancar untuk dipancarkan sebagai siaran langsung atau direkam dulu pada pita magnetis, diedit dan dijadikan dalam bentuk kaset atau keping VCD/DVD program untuk siaran tunda/tidak langsung.

a) *Sound System*

Terdiri dari *mic*, *mixer audio*, *equalizer*, *amplifier*, *speaker*, *headpone*, *tape recorder / cassette recorder*, piringan hitam, CD/DVD *player* dan sebagainya. Sound sistem digunakan untuk keperluan *Talk back* komunikasi antara kamerawan dengan sutradara / pengarah dalam rangka koordinasi, pemberian instruksi oleh pengarah kepada kamerawan. *Talk back* juga disalurkan ke ruang-ruang lain seperti ruang *telecine* untuk koordinasi tata panggung, slide dan sebagainya. *Sound system* juga berfungsi sebagai sumber suara utama dan pendukung program.

b) Komputer Editing

Yaitu komputer yang berisi program aplikasi untuk keperluan editing program dan animasi seperti program *pinacle studio*, *matrox*, *adobe premier* dan sebagainya. Sebagai komputer editing video perlu memiliki memori yang besar demikian pula kapasitas hard disk yang besar pula untuk menyimpan data-data gambar yang cukup banyak.

Biasanya terdapat beberapa komputer untuk keperluan editing video yaitu untuk animasi disain tampilan *screen*, *caption* dan karya grafis lainnya. Beberapa komputer tersebut dikoneksi pada satu jaringan untuk keperluan komunikasi data.

c) Skema sambungan dan proses kerjanya.

Studio Televisi Obyek shooting misalnya acara kesenian tari, dishot menggunakan dua buah kamera video yaitu kamera 1 dan kamera dua. Pengambilan obyek dilakukan oleh kameraman atas instruksi sutradara tv yang berada di ruang pengendali, melalui *talkback sound system* yang disalurkan ke

headphone pada setiap kamera. Dengan demikian tidak ada pengambilan yang sama. Dari kamera 1 maupun kamera 2 hasil pengambilan gambarnya disalurkan ke TV monitor 1 dan TV monitor 2 serta disalurkan ke *mixer video* yang sudah dilengkapi dengan fasilitas *switcher* dan *wiper transisi*. Dengan demikian pengarah dapat melihat hasil pengambilan gambar melalui TV monitor yang diset di ruang pengendali. Suara dari obyek shooting dapat ditangkap oleh *micropone* yang dipasang khusus atau menggunakan fasilitas *micropone* pada kamera. Suara disalurkan langsung ke VTR atau dapat juga melalui *mixer audio*.

d) *Sound System*

Suara obyek *shooting* ditangkap oleh *micropone* yang dipasang di arena shooting disalurkan dengan kabel koaksial ke pesawat *mixer audio*. Setelah diolah oleh lalu disalurkan ke VTR/VCR bersama-sama dengan sinyal video yang dikeluarkan oleh *mixer video* untuk direkam. Atau langsung disalurkan ke pesawat pemancar untuk disiarkan bersama dengan sinyal videonya.

### Jaringan Kerja Proses Produksi Program Semesta Bertilawah DI MNC TV

#### *Meeting*

Program Semesta Bertilawah di produksi, team produksi melakukan *meeting* 3 hari (72 jam) sebelum shooting, membahas tentang *treatment* atau konsep program Semesta Bertilawah yang akan di produksi, dari Artis, *Property*, kebutuhan alat, dan waktu setting.

#### *Brefing Artis*

*Brefing* artis harus dilakukan agar artis atau pengisi acara Semesta Bertilawah mengerti konsep produksi acara ini yang akan di buat, *brefing* artis melingkupi *treatment*, lagu, *gimmick* dan *property* biasanya *brefing* artis ini membutuhkan waktu kurang lebih 2 jam, jika artis atau pengisi acaranya terlambat datang dengan berbagai macam alasan akan menambah waktu untuk *brefing*.

#### *Setting*

Setting dilakukan sebelum shooting di mulai, setting meliputi setting kamera, *Lighting*, *Audio*, *property*, setting ini membutuhkan waktu kurang lebih 1 jam .

#### *Blocking*

*Blocking* sangat di butuhkan, *blocking* bisa berupa *blocking* pengisi acara ataupun *blocking property*, *blocking* bisa dilakukan tanpa pengisi acara atau artis yang di wakili oleh *Floor Director* atau pengarah lapangan. *Blocking* ini sangat perlu agar posisi pengisi acara ataupun *property* terlihat indah dan pas di kamera.

### Proses Perencanaan Program Semesta Bertilawah keseluruhan

Sebelum membuat program Semesta Bertilawah, harus melalui beberapa proses, dari meeting yang di hadiri oleh seluruh *crew* yang bertugas, kemudian brifing artis yang dilakukan oleh team kreatif dan briping krew yang dilakukan oleh *program director*. Setting dilakukan sebelum shooting dimulai, karena set nya sudah ada maka yang perlu di setting adalah *audio* yang meliputi *clip on* dan *handmic*, *lighting* jika ada treatment tambahan dan *property*. Kemudian kita melakukan *blocking*, *blocking* sangat perlu dilakukan agar penataan gambar bisa lebih sempurna, penataan cahaya juga lebih bagus serta penataan *property* bisa lebih pas, *blocking* ini dipimpin oleh *floor director*, dan di hadiri oleh seluruh *crew* yang bertugas, agar pada saat melaksanakan shooting tidak terjadi banyak kesalahan.

### Mengetahui konsep awal terbentuknya program Semesta Bertilawah di MNC TV

Banyak beberapa hal yang akan penulis sampaikan dalam proses perencanaan pembuatan program Religi Semesta Bertilawah, tahapan- tahapannya antara lain:

1. Melakukan *meeting* dalam menentukan judul program yang akan diproduksi, baik secara siaran langsung (*live*) maupun siaran tunda (*recording*) sekaligus menentukan kandidat dan lokasi diselenggarakannya acara adu bakat Hafiz Quran yaitu Semesta Bertilawah. Membuat sebuah perencanaan program dengan team produksi yang terkait diantaranya, *executive producer*, *produser*, *produser assistant*, *unit manager*, *tehnikal director*, *penata artistic*.
2. Melakukan *hunting* lokasi bersama team produksi dan teknik, menentukan lokasi, perijinan lokasi setempat Studio, perijinan keamanan POLDA wilayah.
3. Menghitung ukuran panggung (*rigging stage*) pagar keamanan *barikade*.
4. Menentukan dan pengajuan *speck* alat *sound system audio*, teknik maupun kebutuhan material artistik.
5. Melakukan meeting besar bersama team produksi program adu bakat Religi Semesta Bertilawah membahas *run down* dan kontens acara.
6. Melakukan meeting teknis bersama team teknik dan team penata *artistic* untuk menentukan perencanaan dan *lay out*.

Semua konsep harus berjalan sesuai apa yang direncanakan, dan diharapkan mampu meningkatkan dan menghasilkan tayangan program yang bermutu.

### Penanganan masalah yang timbul dilapangan serta solusi yang berhubungan dengan lay out system perencanaan Visual.

#### 1. Kendala dilapangan

Di dalam sebuah program adu bakat Religi Semesta Bertilawah, maka hal tersebut dapat dilakukan produksi tersebut di adakan diluar (*in door dan Out Door*) tentunya banyak sekali kendala-kendala yang kerap timbul dalam persiapan maupun pelaksanaannya. Kendala tersebut yang sering timbul antara lain:

- a. Faktor cuaca atau alam yang tidak bisa di prediksi seperti hujan jika di *Out door*.
- b. Gangguan pada system alat seperti Kamera, komunikasi, *lighting* misalnya alat yang akan di gunakan error atau terjadi kerusakan.
- c. sering terjadi *cross frequency*.
- d. Persiapan dan pengerjaan panggung yang blom selesai sehingga menghambat penyusunan tata letak kamera, Lighting, Artistik, Audio *speaker monitor* dan sebagainya.
- e. Menjaga kekompakan Kru yang bertugas baik itu Production Support Kameraman, Lightingman, Audioman, Artistik, Creative, *Production Assistan (PA)*, *Floor Director (FD)*, *Switcherman*, Grafis, *Technical Director (TD)* dan sebagainya.

#### 2. Solusi Dan Penanganan

Tentunya pada saat dimulainya acara dari persiapan dan hingga berlangsungnya acara di selenggarakan, sebagai seorang *Program director tv* harus terlibat langsung dan mengikuti proses mulai dari awal *set up system* dan pengecekan *system instalasi*, *system komunikasi lintas kru*, dan tata letak artistik panggung, *set design* dan monitor agar dapat mengetahui teknis dan kendala yang kerap timbul. Dengan terlibat langsung maka dapat meminimalisir kendala dan dapat mengatasi sekaligus penanganannya.

### Penanganan masalah yang timbul dilapangan serta solusi yang berhubungan dengan lay out System Pengendalian visual.

Kesuksesan sebuah program bisa dilihat dari segi perencanaan yang matang dan persiapannya dengan didukung teknisnya. Tentunya tidak terlepas dari segi kemahiran dan keahlian seorang *Program director* dalam menangani sebuah alat dan pemahaaman system.

Sebagai seorang *Program director tv* harus memahami sebuah perencanaan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengerjaan. Dan yang terpenting harus memahami *lay out* set design gambar agar dalam penyusunannya sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan.

Dalam penempatan *speaker monitor* yang tepat pada tempatnya, menginstal kabel rapih sesuai dengan alurnya dan tidak menimbulkan kesan tidak beraturan. Mengikuti prosedur system dengan melakukan cek dan ricek peralatan, memastikan semua *system* telah terinstal dengan benar. Melakukan koordinasi dengan berbagai pihak pendukung acara yang terkait.

#### **Audio system, Kamera system, stage, sub control, tehknical support, Crew**

Kesuksesan sebuah acara tidak terlepas dari *system* dan *mixing* stage yang menjadi pokok utama dalam sebuah pertunjukan *Entertaint*. Karena dipanggung inilah sebuah pertunjukan dimulai, yang terdiri dari pengisi acara anatar lain: adanya Kandidat Pahlawan Indonesia, musisi, penyanyi, dan berbagai macam *ornament* pendukung lainnya seperti adanya set *artistic* dan penataan cahaya yang akan menghiasi panggung agar terkesan lebih indah. Sebagai inti dari sebuah acara, maka panggung harus benar-benar memperhatikan sebuah perencanaan dan *lay out* agar segala kendala dapat teratasi. *System floor* monitor panggung ini amat penting guna mendengarkan instrument dari alat musik yang dimainkan dan untuk mendengarkan *instrument* alat *music* dari musisi lainnya. Biasanya *floor* monitor ditempatkan pada posisi didepan musisi agar terdengar lebih *detail* dan *focus*.

Yang menjadi kendala didalam *floor* monitor adalah jika terdapat kelebihan kapasitas suara, maka yang terjadi adalah *feedback* atau *storing*. Dan suara pun tidak lagi menjadi harmoni akibatnya suara didalam panggung terkesan didalam goa atau menggema.

#### **Camera System**

Kamera EFP (**Electronics Field Production**) Kamera jenis ini biasanya dipakai untuk produksi dalam ruangan atau studio (*in door*), hampir sama dengan jenis pertama. Biasanya 1 (satu) set kamera EFP terdiri atas : Kamera (Lensa, *Camera head*, *View finde*) , *Camera maunting* (*rolling tripod*, *pedestal*), Kabel kamera (*Triax*, *multiware/multicore*), *Camera control unit / Base stasion*, *Remote control panel / Operation control panel*, *Monitoring System : avefrom monitor*, *video monitor* dan *Power supply*.

Menurut Eva Arifin (2010), seorang kameraman alat yang paling utama didalam melaksanakan tugasnya

adalah *camera* dalam bahasa inggris "*motion picture camera*". Didalam *broadcasting* televisi keberadaan kamera adalah sesuatu yang paling utama proses dari hasil gambar itulah yang akan ditayangkan didalam program acara televisi di layar kaca.

Masing-masing *Frame* merupakan rekaman dari tahapan-tahapan dari suatu gerakan. Semakin cepat perputarannya semakin halus gerakannya, walaupun sebenarnya terdapat jeda antara *frame* namun kita sebagai manusia tidak bisa menangkap jeda tersebut.

#### **KESIMPULAN**

1. Seorang *Program director tv* dalam sebuah produksi program sangatlah penting untuk memahami dan menguasai sebuah perencanaan dan pengendalian visual. Bukan saja menguasai satu bagian tetapi juga di dituntut mampu berkomunikasi dengan baik dan dapat bekerja sama dengan segala instansi yang terkait.
2. Selain bertanggung jawab penuh semua hal yang terkait dengan *visual*, *Program director tv* juga harus mampu memberikan sebuah informasi kepada khalayak atau kepada Pemirsa .
3. Untuk menghasilkan sebuah program dengan *audio visual* yang berkualitas, selain didukung dengan alat – alat yang berkualitas juga *crew* yang mengerti program yang akan diproduksi. Sebuah program dapat dikatakan berhasil jika bisa menarik pemirsa dan menimbulkan kesan setelah melihat acara tersebut.

Perencanaan program untuk menghasilkan *audio visual* yang berkualitas, selain alat yang ada beberapa yang harus di persiapkan yaitu:

1. **Meeting**  
Sangat penting dan harus diikuti oleh seluruh team produksi, agar ketika proses produksi program adu bakat Religi Semesta Bertilawah meminimalis kesalahan dan tidak memakan waktu yang lama dalam proses produksinya.
2. **Setting**  
*Setting* dilakukan dilakukan dihari yang sama sebelum kita melakukan *shooting*, jika *team* dating tepat waktu, dan mengikuti *meeting* maka *setting* ini tidak akan memakan waktu yang lama.
3. **Briefing**  
*Briefing* Artis  
Dilakukan oleh team kreatif dan Produser, menjelaskan konsep acara adu bakat Religi Semesta Bertilawah yang akan diproduksi, *briefing* ini akan menjadi lama jika pengisi acaranya datang dengan tidak tepat waktu, yang akan mengakibatkan waktu *shooting* akan

menjadi mundur, semua ini tergantung dari komitmen para pengisi acara.

#### *Briefing Crew*

Dilakukan oleh *Program Director tv*, untuk mengingatkan kembali, konsep acara, baik *blocking*, *treatment* dan kebutuhan *property* yang akan digunakan, semua *crew* yang terlibat diacara tersebut harus ikut *briefing* untuk meminimalis kesalahan-kesalahan pada saat *shooting*.

#### 4. *Blocking*

*Blocking* dilakukan setelah melakukan *briefing*, untuk memastikan posisi dari pengisi acara yang terlibat dan *property* yang akan digunakan didalam set, sehingga dalam pengambilan gambarnya dengan *camera* terlihat bagus, dan *blocking* ini dilakukan oleh semua *crew* / *team* produksi yang terlibat dalam acara tersebut.

## REFERENSI

- Askurifai Baksin, *Jurnalistik televisi*, cetakan pertama 2006, Simbiosis Rekatama Media,Bandung.
- Andi fachruddin, *Manajemen Pertelevisia modern,Ed-1*.2016 Andi, Yogyakarta,
- Danesi, Marcel.2010. Pesan, Tanda,dan Makna, Buku Teks Dasar Mengenai *Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta.
- Drs. Tommy Suprpto, MS., *Berkarier di bidang Broadcasting*, cetakan pertama 2006, Media Pressindo, Yogyakarta
- Eady Herjanto *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Perpustakaan Universitas Krisnadwipayana.
- Erlly Sunady *Devinisi Perencanaan*, 2008. Salemba Emas, Jakarta.
- Eva Arifin, *Broadcasting to be Broadcaster*, cetakan pertama 2010, Graha Ilmu,Yogyakarta.
- Prof. H. Hafied Cangara MSC. Ph.D. *Perencanaan Dan Strategi*
- Kriyantono, Rakhmat. 2010. Teknik Riset Komunikasi,Kencana: Jakarta.

Mashyuri dan Zainuddin, *Penelitian kualitatif* 2008,Refikka Aditama.

Moleong, Lexy J, 2001, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya ,

Morley, 1988:28; Lull, 1988a:17 dalam Budiman, 2002:8, Grasindo,Jakarta

Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi* ,Cetakan Pertama 2004, Grassindo, jakarta.

S.Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (2003),Jakarta Bumi Aksara

Sugiyono, Metode kualitatif, 2008,PT.Gramedia,Jakarta.

Riswandi, *Dasar-dasar Penyiaran*, cetakan pertama 2008, Graha Ilmu,Yogyakarta.

Ruslan. *Metodelogi kualitatif*, cetakan kedua 2008, Erlangga,bandung.

Soerjono “Penelitian metodologis, sistematis, dan konsisten”. Rineka Cipta, Jakarta, 2007.

Theodore Taylor, *People Who Make Movies*, 2009 New York: Doubleday. Wong, Cindy Hing.

Pengaruh Media televisi terhadap masyarakat Syah Putra, 2012 Yogyakarta: MediaKom.

## PROFIL PENULIS

Agung Raharjo, lahir Jakarta, 31 Juli 1982. Menamatkan program strata satu di Universitas BSI Bandung jurusan komunikasi. Dan program strata dua di Universitas BSI Bandung jurusan komunikasi. Saat ini bekerja di MNC TV sebagai penata kamera. Dan saat ini juga mengajar di Akademi BSI Jurusan penyiaran dengan mengajar mata kuliah dokumenter.

Anisti, lahir Jakarta, 12 April 1971, Menamatkan program strata satu di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta. Dan program strata dua di Pasca Sarjana Universitas Sahid Jakarta, program studi Manajemen Komunikasi Saat ini sebagai Direktu AKom BSI Jakarta, Dan dosen di prodi penyiaran.

## **Pengaruh Ekuitas Merek Dan Rasa Percaya Diri Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS (Studi Kasus pada Toko AL- Bagdadi)**

**Chepi Nurdiansyah**

Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
e-mail: [chepipunya@gmail.com](mailto:chepipunya@gmail.com)

---

**Cara Sitasi:** Nurdiansyah, C., & Wahyudi, M. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Rasa Percaya Diri Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS ( Studi Kasus pada Toko AL- Bagdadi ). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 135–141.

---

**Abstract** - Sarung is basically a complementary outfit in the worship of Muslims and sarungs used in wedding ceremonies on certain cultures. brand describes the value offered and plays an important role for the customer in making his choice. Many factors influence purchasing decisions such as cultural, social, personal and psychological factors. The selling rate of Behaestek sarungs in Al-Bagdadi especially the type of BHS decreased indicating the level of customer purchasing decisions on Behaestek products also decreased, BHS brand equity is very weak, Confidence or psychological factors of customer gloves decreased. based on the problems undertaken by research to analyze the effect of brand equity on trust, analyze the influence of trust in purchasing decisions and analyze the effect of brand equity and confidence in purchasing decisions. this type of research is a survey with a population of 150 customers and a sample of 60 customers. Sampling method using non-probability sampling-stratified sampling technique with data collection techniques using questionnaires and documentation. the dependent variable is the purchase decision, while the independent variables are brand equity and self-confidence. test data using validity test, reliability test, multiple linear regression and hypothesis test. the results of his research is Variable Brand Equity (X1) has an influence on Purchasing Decision (Y) BEHAESTEX Products with the direction of a positive relationship or the nature of direct relationships, Variable Believe (X2) has an influence on Decision Purchase (Y) BEHAESTEX Products with positive relationship direction or relationship Direct and Variable Brand Equity (X1), Confidence (X2)

**Keywords:** Brand Equity, Price, Product Quality and Purchasing Decision

### **PENDAHULUAN**

Sarung merupakan sepotong kain lebar yang dijahit pada kedua ujungnya sehingga berbentuk seperti pipa/tabung. Sarung pada hakekatnya merupakan pelengkap pakaian dalam beribadah pada umat muslim, adapun sarung di gunakan dalam upacara pernikahan pada budaya tertentu serta figunakan di saat-saat waktu santai dalam keseharian. Kain sarung dibuat dari bermacam-macam bahan seperti katun, poliester, atau sutera. Motif kain sarung pada umumnya adalah garis-garis yang saling melintang. Namun semakin banyaknya industri sarung yang ada di indonesia , maka sarung kini memiliki banyak

motif agar bisa memiliki segmen pasar tertentu untuk konsumennya.

Tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun brand atau merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. (Lukman, 2014:65). Pada tahun 1953 PT. Behaestex beridiri untuk memenuhi kebutuhan akan sarung di indonesia dengan dengan kualitas yang terjaga dari bahan baku, proses produksi hingga pendistribusian yang di

percaya menjadi keunggulan utama sarung BHS dibandingkan dengan pesaingnya. AL-BAGDADI

merupakan salah satu toko yang menjual kain sarung BHS, dimana kain sarung produksi bhs sendiri merupakan salah satu sarung yang menjadi idaman para konsumennya.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, Rasa Percaya Diri, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari sudut pelanggan dengan menetapkan kekuatan merek yang terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan pelanggan tentang merek tersebut. Merek diyakini dapat mempengaruhi evaluasi terhadap merek secara positif (*positive brand beliefs*) dan meningkatkan *favorability of attitude toward the brand* (Assael, 2002:167). Sikap yang positif atas merek tersebut dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya, dan mengurangi keraguan pelanggan atas keputusannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari ekuitas merek dan rasa percaya diri terhadap keputusan pembelian sarung BHS.

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

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

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk

#### EKUITAS MEREK

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

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Adapun Dimensi Ekuitas Merek, yaitu:

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

#### RASA PERCAYA DIRI

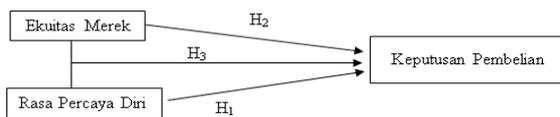
Percaya diri berasal dari bahasa Inggris yakni *self confidence* yang artinya percaya pada kemampuan, kekuatan dan penilaian diri sendiri. Jadi dapat dikatakan bahwa penilaian tentang diri sendiri adalah berupa penilaian yang positif. Penilaian positif inilah yang nanti akan menimbulkan sebuah motivasi dalam diri individu untuk lebih mau mengRasa Percaya Dirii dirinya (Hakim, 2002)

Menurut (Assael, 2002) rasa percaya diri atas keputusan pembelian adalah “*Confidence represent a person's belief taht her or his attitude toward the brand is correct and an attitude held with confidence are heavily drive he or his behavior toward the brand*” Artinya adalah rasa percaya diri atas keputusan pembelian menunjukkan rasa percaya diri atas tindakan yang diambil, dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya. Menurut (Aaker, 2003) rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan merek, baik itu disebabkan oleh pengiklanan dan kepopuleran merek, kredibilitas merek di mata pelanggan serta pengalaman pelanggan atas merek

tersebut. Sebuah merek yang sudah terkenal dan memiliki kredibilitas yang tinggi memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian. Adapun Dimensi Rasa Percaya diri, yaitu:

- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Tingkat kesetujuan responden

### KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Ruang lingkup penelitian ini hanya sampai pengkajian Keputusan Pembelian yang terdiri dari beberapa variabel yaitu:

- a. Variabel Bebas terdiri dari Ekuitas Merek, dan Rasa Percaya Diri.
- b. Variabel Terikat hanya satu yaitu Keputusan Pembelian.

### HIPOTESIS PENELITIAN

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

- H1=Ekuitas merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2=Rasa percaya diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3=Ekuitas merek dan Rasa percaya diri berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### METODE PENELITIAN

#### GAMBARAN POPULASI

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

Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah pengunjung dan pelanggan di Al-Bagdadi. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Al-bagdadi setiap bulan adalah sebanyak ± 150 orang, dimana setiap harinya rata-rata ada 4-5 orang yang membeli produk BHS di Al-Bagdadi

### SAMPEL

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

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

#### Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

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

Jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 60 orang.

### TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

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

### UJI INSTRUMEN PENELITIAN

#### a. Uji Validitas

Menurut (Noor, 2012) “Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen”. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

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

#### b. Uji Reliabilitas

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

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

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

### REGRESI LINEAR BERGANDA

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

Rumusny adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian Sarung BHS
- a = Bilangan Konstan
- b = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Skor variabel Ekuitas Merek
- $X_2$  = Skor variabel Rasa Percaya Diri

Untuk dapat menggunakan analisis regresi linier berganda harus memenuhi asumsi klasik sebagai berikut:

- 1) Uji Multikolonieritas
- 2) Uji Heteroskedastisitas
- 3) Uji Normalitas

### PENGUJIAN HIPOTESIS

#### a. Uji Koefisien Pengaruh (t)

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

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

#### b. Uji Hipotesis (uji F)

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

- 1) jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka  $\alpha$  ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan).

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

#### c. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

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

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden gender pria lebih besar dari responden wanita yaitu sebesar 75 % dengan 25%, sedangkan untuk pekerjaan mayoritas Wirausaha sebanyak 42%, untuk lama menjadi pelanggan mayoritas 1 – 2 Tahun sebanyak 50%, dan berdasarkan banyaknya transaksi mayoritas lebih dari 2 kali sebanyak 58 %.

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Rasa Percaya Diri ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikan (1-tailed) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Ekuitas Merek	0,938	Reliabel
2	Rasa Percaya Diri	0,972	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,882	Reliabel

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

### UJI ASUMSI KLASIK

#### a. Uji Multikolinearitas

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 2 Hasil Uji Multikolinearitas

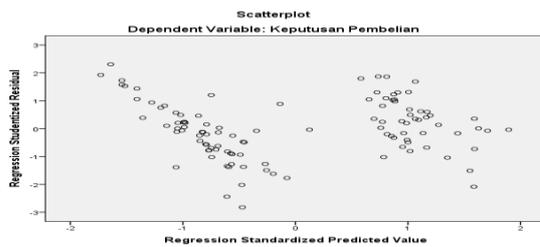
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Ekuitas Merek	,898	1,114
Rasa Percaya Diri	,898	1,114

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui variabel-variabel bebas mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 5 yaitu 1,114. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain

b. Uji Heterokedastisitas

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*



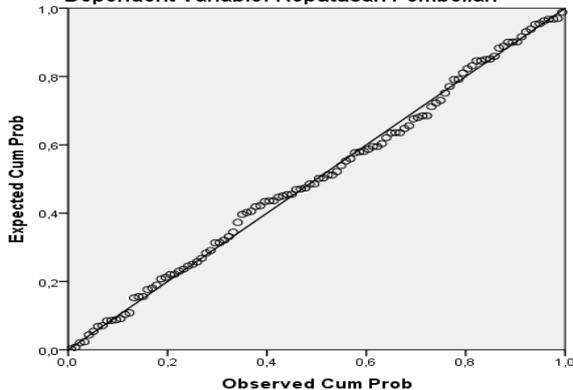
Gambar 2 Grafik Uji Heterokedastisitas

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*

c. Uji Normalitas

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 normality plot.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar 3. Grafik Uji Normalitas

Dari Gambar 3 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.

**ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>), dan Rasa Percaya Diri (X<sub>2</sub>). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardize		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-	2,980		-2,636
	7,854			
Ekuitas Merek	,324	,117	,111	2,759
Rasa Percaya Diri	,984	,045	,878	21,919

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dan dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -7,854 + 0,324 (X_1) + 0,984 (X_2) \dots\dots\dots(3)$$

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

- a. Nilai konstanta 0,383, artinya jika Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>), dan Rasa Percaya Diri (X<sub>2</sub>) bernilai nol, maka nilai keputusan Pembelian (Y) – 7,854
- b. Koefisien regresi (b<sub>1</sub>) Sebesar 0,324 dengan tanda positif berarti bahwa semakin baik variabel ekuitas merek dinilai oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian
- c. Koefisien regresi (b<sub>2</sub>) sebesar 0,984 dengan tanda positif berarti bahwa semakin baik variabel rasa percaya diri yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

**PENGUJIAN HIPOTESIS**

a. Uji Hipotesis t

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

Tabel 4 Hipotesis t

Model	Standardized		t	Sig.
	Coefficients <sup>a</sup>			
	Beta			
1 (Constant)			-2,636	,010
Ekuitas Merek		,111	2,759	,007
Rasa Percaya Diri		,878	21,919	,000

- a. **Dependent Variable: Keputusan Pembelian**  
Dari hasil Uji t dari tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) **Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>)**  
Untuk variabel Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,007. Nilai Sig t < 5 % (0,007 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,111
- 2) **Rasa Percaya Diri (X<sub>2</sub>)**  
Untuk variabel Rasa Percaya Diri (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Rasa Percaya Diri (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,878

**b. Uji Hipotesis F**

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>), dan variabel Rasa Percaya Diri (X<sub>2</sub>) secara serempak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34845	2	17422	293,24	,000 <sup>b</sup>
Residual	6357	107	59		
Total	41202	109			

- a. **Dependent Variable: Keputusan Pembelian**  
b. **Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Rasa Percaya Diri**

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 5 menunjukkan Signifikansi F = 0.000. Jadi Sig F < 5 % (0.000 < 0.05), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

**c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

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

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 <sup>a</sup>	,846	,843	7,70799

- a. **Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Rasa Percaya Diri**  
b. **Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,843 atau 84,3%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 84,3% oleh variabel Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>), dan Rasa Percaya Diri (X<sub>2</sub>) sedangkan sisanya sebesar 15,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Keterbatasan Penelitian**

- a. **Kendala dalam mengumpulkan data**  
Meningat Produk AL-BAGDADI memiliki *store* yang tersebar secara luas diseluruh wilayah Indonesia dengan jumlah pelanggan yang sangat banyak. Maka pengumpulan data yang dilakukan penulis hanya pada *store* yang berdekatan dengan tempat domisili penulis hal dilakukan karena penulis mendapatkan kesulitan apabila penyebaran kuesioner dilakukan pada perwakilan *store* di setiap wilayah yang jaraknya berjauhan.
- b. **Keterbatasan penelitian lain yaitu pada penentuan jumlah sampel.**  
Meningat jumlah populasi yang cukup besar, dimana rata-rata ada 4-5 orang yang membeli produk AL-BAGDADI setiap harinya dengan total ± 130 setiap bulan. Sangat tidak memungkinkan untuk penulis meneliti secara keseluruhan karena terbatasnya waktu, biaya dan tenaga, maka penelitian dilakukan hanya terhadap sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Ekuitas, Rasa Percaya diri kepada keputusan membeli maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y) Produk BHS dengan arah hubungan positif atau sifat hubungan searah.
- b. Variabel Percaya Diri ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y) Produk BHS dengan arah hubungan positif atau sifat hubungan searah.
- c. Variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Rasa Percaya Diri ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) Produk BHS.

#### REFERENSI

- Aaker, D. A. (2003). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Fifth Edit). Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
- Hakim, T. (2002). *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Jakarta: Puspa Swara.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Indonesia*

- (Bahasa Ind). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Riduwan. (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

#### PROFIL PENULIS

Chepi Nurdiansyah, M.M. Lahir di Jakarta tahun 1986. S1 & S2 Universitas "BSI Bandung". Sebagai Staf pengajar di AKOM BSI Jakarta bidang ilmu komunikasi.

## Potret Kelompok Remaja Penggemar *Diecast* Di Jakarta

Jusuf Fadilah<sup>1</sup>, Dina Andriana, Widarti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Akademi Komunikasi BSI Jakarta

<sup>1</sup>e-mail: [jusuf.jff@bsi.ac.id](mailto:jusuf.jff@bsi.ac.id)

<sup>2</sup>e-mail: [dina.daa@bsi.ac.id](mailto:dina.daa@bsi.ac.id)

<sup>3</sup>e-mail: [widarti.wdr@bsi.ac.id](mailto:widarti.wdr@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Fadilah, J., Andriana, D., & Widarti. (2018). Potret Kelompok Remaja Penggemar *Diecast* Di Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 142–149.

---

**Abstract** - This study aims to analyze the reasons why a person joins a diecast fan group, to analyze the activities of diecast fan youth groups in Jakarta, to analyze the impact of following diecast fan groups. Data analysis technique used in this research is qualitative data analysis that is, data reduction, presentation (display) data and data verification. The results obtained from the research that the authors do, the authors see there are various reasons behind the Barokah Garage members to join the group of diecast fan teens. Barokah Garage activity is not only gathered, but Barokah Garage routinely performs photography activities diecast toys, social service, hunting together, therefore the impact is not only the body to be healthy because hunting together, the social sense of the teenagers is increasing due to social activities which is routinely implemented.

**Keywords:** *Diecast, Teenagers, Garage Barokah*

### PENDAHULUAN

Mainan anak-anak pasti semua orang pernah memilikinya atau sekedar memainkannya. Dari yang paling sederhana dan murah, hingga yang kompleks dan mahal. Akan tetapi hal tersebut tidak menjadi masalah selama yang menggunakan atau memiliki mainan tersebut merasa senang dan terhibur.

Berbagai merk dan jenis yang ada di pasaran membuat penggemar atau kolektor baik itu anak maupun orang dewasa bebas dalam memilih mainan yang akan dibeli atau bahkan dikoleksi.

Diecast adalah sebuah betuk cetakan/bahan yang berasal dari besi, alumunium, magnesium, tembaga ataupun timbal. Dalam dunia miniatur kendaraan bermotor, diecast menjadi bahan utama dikarenakan keunggulan dari bahan pembuatannya. Keunggulan antara lain adalah solid, mudah dibentuk tahan karat dan ringan. (Mubarakan, 2015)

*Diecast Toys* yang lebih dikenal dengan nama *diecast* yaitu mainan dengan bahan dasar besi dan gabungan plastik, berskala kecil memang banyak penggemarnya. Secara umum, bentuk *diecast* bermacam-macam mulai dari mobil, sepeda motor, pesawat terbang, sepeda, alat berat (kendaraan dan alat-alat seputar tambang) dan yang lainnya adalah

beberapa varian bentuk yang saat ini tersedia. Mulai dari usia kanak-kanak, remaja hingga yang sudah berumur pun banyak yang gemar untuk mengkoleksi mainan tersebut, yang sekarang ini dapat ditemui hampir dimana-mana. Bagi para kolektor *diecast toys*, tidak jarang yang memulai hobi ini justru pada saat mereka sudah remaja dan beranjak dewasa. Alasan sentimentil akan masa kecil, kegemaran pada industri otomotif, fanatisme pada suatu merk tertentu dan berbagai latar belakang, para kolektor rela menyisihkan tak sedikit uang untuk sebuah hobi yang tak mengenal usia, gender dan latar belakang.

Di Indonesia para pecinta *diecast* ini membentuk suatu komunitas. Sedikitnya ada dua komunitas *diecast* yang berdiri secara resmi, yaitu Tomoci dan PND (Pusat Ngumpulnya *Diecaster*), yang memiliki ribuan jumlah anggota dan simpatisan tersebar di seluruh Indonesia. Adapun beberapa komunitas besar lainnya yang menampung pecinta diecast diantaranya: Jogjakarta Diecaster (JOKER), Semarang Toys Community (SToC), Pecinta Diecast Bandung (PDC), Big Boys Toys, Indonesian Diecaster, Volks Photograph, Diecast Photograpy. Selain itu ada pula komunitas-komunitas kecil dimana salah satu diantaranya yaitu Garasi Barokah.

Komunitas ini sifatnya hanya sebagai wadah online pecinta *diecast*, hanya ada di facebook dan tidak ada iuran wajib. Komunikasi pecinta *diecast* lebih sering melalui forum grup, namun tidak jarang pula bila satu kota atau sedang bersinggah ke kota lain dapat bertemu, atau mengadakan *gathering* para anggota komunitas tertentu dengan mencari tempat yang nyaman dan bisa berlama-lama berbincang, terlebih lagi bisa sambil membawa koleksi *diecast* mereka tanpa harus ditegur oleh pengelola tempat. Kegiatan mereka pun tak hanya sekedar berkisar pada hobi mainan. Banyak juga kegiatan sosial kemasyarakatan terkait dengan bantuan bencana alam dan lainnya yang sudah tercatat mereka lakukan dalam wujud aksi kepedulian sosial mereka. Tak jarang mereka melakukan lelang barang koleksi yang hasilnya digunakan untuk kegiatan sosial tersebut, selain dari donasi dari para kontributor dalam komunitas tersebut.

Alasan dipilihnya *diecast*, karena sebagai hobby tidak dibutuhkan dana besar untuk mengoleksi mainan tersebut. Selain itu, tersedia berbagai merk dan ukuran *diecast* yang dapat disesuaikan dengan kantong kolektornya. Komunitas *diecast* juga mulai tersebar di berbagai kota dan terus bertambah.

(Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2018) potret diartikan gambar yang dibuat dengan kamera, foto. Selain ini juga potret adalah gambaran atau lukisan (dalam bentuk paparan).

Potret yang dimaksud dalam penelitian ini digambarkan dalam bentuk kondisi yang menggambarkan keadaan dan aktifitas dari Garasi Barokah sebagai kelompok remaja penggemar *diecast* di Jakarta.

(Huky, 1982), bahwa kelompok, dapat dikatakan sebagai sebuah kelompok apabila memenuhi kualifikasi sebagai berikut:

1. Keanggotaan yang jelas, teridentifikasi melalui nama/identitas lainnya.
2. Adanya kesadaran kelompok, dimana semua anggota merasa bahwa mereka merupakan sebuah kelompok dan ada orang lain di luar mereka, serta memiliki kesatuan persepsi tentang kelompok.
3. Suatu perasaan mengenai adanya kesamaan tujuan/sasaran/gagasan.
4. Saling ketergantungan dalam upaya pembentukan kebutuhan-kebutuhan artinya setiap anggota saling memerlukan pertolongan anggota lainnya untuk mencapai tujuan-tujuan yang membuat mereka bisa menyatu dalam kelompok.
5. Terjadinya interaksi, di mana setiap anggota saling mengkomunikasikan, mempengaruhi dan berinteraksi dan beraksi terhadap anggota lainnya.

6. Kemampuan untuk bertindak dengan suatu cara tertentu yang telah disepakati artinya kelompok sudah merupakan satu kesatuan organisasi tunggal dalam pencapaian tujuan kelompok.

(Munir, 2001) Kualifikasi seperti dikemukakan di atas hanya dapat dicapai apabila anggota kelompok tersebut sempat berinteraksi tatap muka dengan frekuensi yang tinggi dan menyebabkan terjalannya hubungan psikologis yang nyata seperti rasa memiliki kelompok, rasa solidaritas kelompok, rasa saling ketergantungan, adanya norma kelompok, dan terbentuknya.

Dapat disimpulkan, bahwa kelompok adalah suatu unit sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga di antara individu itu sudah terbagi pembagian tugas, struktur dan norma-norma tertentu yang khas bagi kelompok itu.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah urutan kerja yang harus dilakukan dalam melaksanakan penelitian, termasuk alat-alat apa yang diperlukan untuk mengukur maupun mengumpulkan data serta bagaimana melakukan penelitian di lapangan (Nasir, 1998). Tipe penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. (Nawawi, 1994) berpendapat bahwa objek dari penelitian kualitatif adalah manusia atau segala sesuatu yang dipengaruhi manusia. Objek itu diteliti dalam kondisi sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya atau secara naturalistik (*natural setting*).

Dalam proses penelitian kualitatif, data yang didapatkan catatan berisikan tentang perilaku dan keadaan individu secara keseluruhan. Penelitian kualitatif menunjukkan pada prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif, ungkapan atau catatan orang itu sendiri atau tingkah lakunya.

(Suyono, 1985), penelitian kualitatif adalah penelitian dengan metode pengumpulan sebanyak mungkin fakta detail secara mendalam mengenai suatu masalah atau gejala guna mendapat pengertian tentang sebanyak mungkin sifat masalah atau gejala itu.

Karena pendapat tersebut di atas sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penulis untuk memaparkan keadaan dan aktifitas kelompok remaja penggemar *diecast* di Jakarta (Garasi Barokah), maka tipe penulisan kualitatif penulis rasa tepat digunakan sebagai tipe penelitian pada penelitian ini. Dengan menggunakan tipe penelitian kualitatif, penulis berusaha mengetahui secara mendetail

menggambarkan keadaan dan aktifitas kelompok remaja penggemar *diecast* di Jakarta. Untuk mendapatkan informasi tersebut, penulis juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan maksud penulis dapat menjajaki secara lebih mendalam objek yang akan diteliti yaitu kelompok remaja penggemar *diecast*.

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada kelompok remaja penggemar *diecast* bernama Garasi Barokah di Jakarta. Dipilihnya lokasi ini dikarenakan dirasa dapat mewakili atas kelompok serupa lainnya yang ada di Jakarta dikarenakan kelompok remaja penggemar *diecast* Garasi Barokah lebih di kenal di masyarakat khususnya kalangan remaja, dan juga kelompok remaja penggemar *diecast* Garasi Barokah adalah kelompok remaja penggemar *diecast* yang rutin mengikuti kegiatan komunitas karena itu dipilih untuk menggambarkan keadaan dan aktifitas kelompok remaja penggemar *diecast* di Jakarta.

### Fokus Penelitian

(Moleong, 2006), fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan yang tidak relevan, agar tidak dimasukkan ke dalam sejumlah data yang sedang dikumpulkan.

Perumusan fokus atau masalah dalam penelitian kualitatif bersifat tentatif, artinya penyempurnaan rumusan fokus atau masalah masih tetap dilakukan sewaktu penelitian sudah berada dilapangan berkaitan erat, bahkan seringkali disamakan dengan masalah yang akan dirumuskan dan menjadi acuan dalam penentuan fokus penelitian.

Dengan adanya fokus penelitian, akan menghindari pengumpulan data yang serampangan dan hadiahnya data yang melimpah ruah. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada:

1. Alasan seseorang bergabung dalam kelompok remaja penggemar *diecast*.
2. Aktifitas Garasi Barokah (kelompok remaja penggemar *diecast*).
3. Dampak kesehatan dan sosial mengikuti kelompok remaja penggemar *diecast* Garasi Barokah.

### Penentuan Informan

Informan adalah orang yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Agar memperoleh informasi yang lebih terbukti, terdapat beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan antara lain:

1. Subjek yang lama dan intensif dengan suatu kegiatan atau aktifitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian.

2. Subjek yang masih terkait secara penuh dan aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian.
3. Subjek yang mempunyai cukup banyak informasi, banyak waktu, dan kesempatan untuk dimintai keterangan.
4. Subjek yang berada atau tinggal pada sasaran yang mendapat perlakuan yang mengetahui kejadian tersebut.

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana pemilihan informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria dari informan yang ditunjuk atau dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Informan yang mengetahui dan memahami tentang keadaan dan aktifitas kelompok remaja penggemar *diecast* termasuk tentang *diecast* didalamnya.
2. Lama Informan bergabung dalam kelompok remaja penggemar *diecast* Garasi Barokah.
3. Tingkat rutinitas informan dalam mengikuti kegiatan-kegiatan Garasi Barokah.
4. Kondisi perekonomian dan tingkat pendidikan informan

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dari Garasi Barokah (kelompok remaja penggemar *diecast*). Karena 5 orang tersebut adalah para informan yang lebih memiliki informasi yang peneliti butuhkan dan memiliki cukup banyak waktu untuk dimintai informasi seputar penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi pada penelitian ini, digunakan beberapa teknik, antara lain:

#### 1. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu persoalan tertentu. Ini merupakan proses tanya jawab lisan di mana 2 orang atau lebih saling berhadap-hadapan secara fisik.

Metode wawancara mendalam ini digunakan untuk mendapatkan keterangan-keterangan secara mendalam dari permasalahan yang dikemukakan. Wawancara mendalam ini dengan percakapan secara langsung, bertatap muka dengan informan yang diwawancarai. Dengan menggunakan metode wawancara secara mendalam ini mendapat gambaran yang lebih jelas guna mempermudah dan menganalisis data selanjutnya. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pedoman wawancara. Hal ini dimaksudkan agar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dapat terarah, tanpa mengurangi kebebasan dalam mengembangkan

pertanyaan, serta suasana tetap terjaga agar kesan dialogis informan nampak.

## 2. Studi Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan mencari informasi dalam bentuk visual atau foto yang berhubungan dengan penelitian.

## 3. Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan dengan mencari literatur atau buku-buku bacaan yang mengandung teori, keterangan atau laporan yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Teknik Analisa Data**

(Nawawi, 1994) mengemukakan bahwa tujuan analisa data, adalah untuk menjelaskan, mendeskripsikan, serta menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata dan kalimat sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti. (Usman, 1995), tujuan analisis data kualitatif adalah untuk mengungkapkan:

1. Data apa yang masih perlu dicari.
2. Hipotesis apa yang perlu diuji.
3. Pertanyaan apa yang perlu dijawab.
4. Metode apa yang harus digunakan untuk mendapatkan informasi baru.
5. Kesalahan apa yang harus segera diperbaiki.

Dari definisi yang telah dijabarkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis data adalah suatu usaha untuk mengkaji ulang dari hasil yang telah dilakukan kategori sehingga bisa dijadikan pola yang memiliki relevansi dengan teori-teori yang dilakukan dalam penelitian, yang kemudian ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

(Usman, 1995) Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Jika dalam penelitian kualitatif terdapat data yang bersifat kuantitatif dalam bentuk angka-angka tersebut jangan dipisahkan dari kata-katanya secara kontekstual, sehingga tidak mengurangi maknanya.

Setelah data atau laporan terkumpul dan semakin banyak, maka data tersebut perlu direduksi yaitu dengan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Data-data reduksi direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti.

Guna mencarinya jika sewaktu-waktu diperlukan, reduksi dapat pula membantu dalam memberikan kode-kode pada spek-aspek tertentu.

### 2. Penyajian Data

Adalah kegiatan penyajian sekumpulan informasi dalam bentuk teks naratif yang dibantu

dengan matrik, grafik, jaringan, tabel, dan bagan yang bertujuan mempertajam pemahaman peneliti terhadap informasi yang diperoleh. Data yang semakin bertumpuk-tumpuk itu kurang dapat memberikan gambaran secara menyeluruh. Oleh sebab itu diperlukan display data. Display data menyajikan data dalam bentuk matrix, network, chart atau grafik, dan sebagainya. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dan tidak terbenam dengan setumpuk data.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Adalah mencari arti, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tujuan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data-data yang ada telah di uji validasinya. Untuk mencari makna yang telah diperoleh, maka peneliti berusaha mencari model, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering muncul, hipotesis dan sebagainya. Jadi dari data yang didapatkan, peneliti mencoba untuk mengambil kesimpulan. Mula-mula kesimpulan tersebut kabur, tetapi lama kelamaan semakin jelas karena data mendukung. Verifikasi dapat dilakukan dengan singkat dengan cara mengumpulkan data baru.

Dalam suatu laporan penelitian kualitatif, dapat dikatakan ilmiah jika persyaratan validitas, reliabilitas, dan objektivitasnya dapat terpengaruhi. Agar persyaratan tersebut dapat terpenuhi, maka beberapa usaha yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Kreadibilitas

- a) Waktu yang digunakan peneliti harus cukup lama
- b) Pengamatan terus-menerus
- c) Mengadakan triangulasi yaitu memeriksa kebenaran data yang telah diperolehnya kepada pihak-pihak lainnya yang dapat dipercaya
- d) Mendiskusikan dengan teman seprofesi
- e) Menganalisis kasus negatif, yaitu kasus-kasus yang bertentangan dengan hasil penelitiannya pada saat-saat tertentu.
- f) Menggunakan alat-alat bantu dalam mengumpulkan data seperti *tape, recorder, camera, video* dan sebagainya
- g) Menggunakan *member check*, yaitu memeriksa kembali informasi responden dengan mengadakan pertanyaan ulang atau mengumpulkan sejumlah informan untuk dimintai pendapatnya tentang data yang telah dikumpulkan.

#### 2. Transferabilitas

Transferabilitas adalah apabila hasil penelitian kualitatif itu telah dapat digunakan atau diterapkan pada kasus atau situasi lainnya. Transferabilitas dapat ditingkatkan dengan cara melakukan penelitian di beberapa lokasi.

3. Dependabilitas dan Konfirmabilitas

Dependabilitas ialah apabila hasil penelitian memberikan hasil yang sama dengan penelitian yang diulangi oleh pihak lain. Namun dalam penelitian kualitatif, hasil penelitian sukar untuk diulangi oleh pihak lainnya karena desainnya yang emergent, lahir selama penelitian berlangsung. Untuk membuat penelitian kualitatif memenuhi dependabilitas, maka perlu disatukan dengan konfirmabilitas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Dari penelitian yang peneliti lakukan dengan studi wawancara mendalam kepada sejumlah orang dengan kriteria orang yang menjadi anggota kelompok remaja penggemar diecast serta tergabung dalam Garasi Barokah, diperoleh hasil dengan jumlah informan 5 (lima) orang yang telah mewakili untuk memberikan informasi data populasi lainnya, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

**Alasan Bergabung Dalam Kelompok Remaja Penggemar Diecast**

**Informan I**

Nama Arkhan. Arkhan adalah seorang remaja yang mandiri, laki-laki berbadan tinggi dan hitam manis ini berusia 21 Tahun. Anak ke dua dari dua bersaudara yang lahir di Jakarta dan menyelesaikan sekolahnya di SMA Negeri 11 Jakarta.

Dari pernyataan Arkhan dapat disimpulkan bahwasannya yang menjadi alasan Arkhan untuk bergabung ke dalam anggota kelompok remaja penggemar *diecast* adalah karena ingin memperbanyak teman. Alasan lainnya yang mendorong Arkhan bergabung dalam kelompok remaja penggemar *diecast* adalah karena Arkhan ingin mengembangkan hobinya *mengcustom diecast*.

**Informan II**

Nama Sams. Laki-laki berusia 22 Tahun yang akrab di panggil Bang Sams ini, bekerja sebagai seorang wirausaha yang bergelut dalam bidang online yang menjual mainan *diecast* yang sedang tren di kalangan remaja.

Dari pernyataan Sams dapat disimpulkan yang menjadi alasan Sams untuk bergabung ke dalam anggota kelompok penggemar diecast adalah karena keunikan *diecast* yang dimiliki oleh para anggota kelompok Garasi Barokah. Serta rasa sosial Garasi Barokah yang tinggi guna bermanfaat bagi orang lain yang lebih membutuhkan.

**Informan III**

Nama Khalid. Khalid adalah seorang laki-laki berusia 21 Tahun, Khalid menyelesaikan pendidikan terakhirnya di Bina sarana Informatika jurusan

periklanan. Mengoleksi *diecast* adalah hobi Khalid sejak kecil, sampai dengan sekarang.

Dari pernyataan Khalid dapat disimpulkan bahwasannya yang menjadi alasan Khalid untuk bergabung ke dalam anggota kelompok penggemar *diecast* adalah. Karena benar-benar merupakan hobi dan Khalid adalah salah satu pelopor terbentuknya Garasi Barokah.

**Informan IV**

Nama Naura. Jenis kelamin perempuan, Umur 18 Tahun lahir di Jakarta. Pendidikan terakhir SMA disalah satu SMA Negeri di Jakarta. Naura bergabung dalam Garasi Barokah pada Oktober Tahun 2016. Wanita berbadan kecil mungil dan tomboy ini adalah anak pertama dari dua bersaudara. Selain disibukkan menjadi anggota Garasi barokah, kesibukan Naura lainnya adalah kuliah di Bina Sarana Informatika dan mengambil jurusan penyiaran.

Dari pernyataan Naura, dapat disimpulkan Naura tertarik bergabung ke dalam kelompok penggemar *diecast* adalah karena warna dan modelnya, juga kegiatan sosial yang rutin dilakukan komunitas Garasi Barokah.

**Informan V**

Nama Rasya. Laki-laki berusia 17 Tahun. Anak Pertama ini mempunyai postur tubuh yang gempal dan mempunyai kulit putih, lahir di Jakarta. Pendidikan disalah satu SMA Negeri di Jakarta, bergabung dalam Garasi Barokah pada Januari Tahun 2016.

Dari pernyataan Rasya, dapat di ambil kesimpulan. Rasya tertarik masuk ke dalam kelompok penggemar *diecast* adalah ketertarikannya pada *diecast* akan warna dan model *diecast* yang unik dan karena kegemaran Rasya dalam mengoleksi *diecast* yang sudah menjadi koleksi dari sang ayah yang dulu nya adalah kolektor *diecast*.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil informan berjumlah 5 orang dari Kelompok remaja penggemar *diecast* (Garasi Barokah). Karena 5 orang tersebut adalah para informan yang memiliki informasi yang peneliti butuhkan dan memiliki kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Tabel 1. Identitas Informan Garasi Barokah

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Jabatan
1	Arkhan	Laki-laki	21 Tahun	SMA	Anggota

2	Sams	Laki-laki	22 Tahun	SMA	Anggota
3	Khalid	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	Sekretaris
4	Naura	Pemampuan	18 Tahun	Mahasiswa	Anggota
5	Rasya	Laki-laki	17 Tahun	SMA	Anggota

Sumber: Wawancara Mendalam

Berdasarkan tabel diatas peneliti mengambil sampel informan sesuai dengan penentuan identitas informan. Dapat disimpulkan para informan yang peneliti wawancarai keseluruhan adalah remaja. Penggemar *diecast* Garasi Barokah adalah salah satu perkumpulan penggemar *diecast* yang keseluruhan dianggotakan oleh para remaja di Jakarta. Selain beraktifitas di Garasi Barokah para informan adalah seorang wirausaha, dan para informan lainnya sedang disibukkan dengan aktifitas sekolah dan perkuliahan.

Tabel 2. Alasan Informan Bergabung

Nama Informan	Alasan
Arkhan	Mengembangkan hobi custom dan ingin banyak teman
Sams	Keunikan masing-masing <i>diecast</i> yang dimiliki oleh para anggota kelompok Garasi Barokah dan karena rasa sosial yang tinggi
Khalid	Benar-benar merupakan hobi dan Khalid adalah salah satu pelopor terbentuknya Garasi Barokah
Naura	Warna dan modelnya, juga kegiatan sosial yang rutin dilakukan komunitas Garasi Barokah
Rasya	Kegemaran Rasya dalam mengkoleksi <i>diecast</i> yang sudah menjadi koleksi dari sang ayah yang dulunya adalah kolektor <i>diecast</i>

Sumber: Wawancara Mendalam

Dari tabel diatas dapat disimpulkan alasan seorang bergabung dalam kelompok remaja penggemar *diecast* Garasi Barokah adalah adalah salah satu hobi para informan yang sudah lama menggemari *diecast*. Banyak juga para anggota Garasi Barokah yang masuk karena diajak oleh teman-temannya, bermula dari berbincang-bincang dan *nongkrong-nongkrong bareng*.

Keunikan *diecast* dengan mainan lainnya adalah model-model *diecast* yang menarik, dan material untuk *custom diecast* bebas dipilih oleh pemiliknya. Seperti, warna ban *diecast* yang bermacam warna dan coraknya yang bebas dipilih sesuai selera. Ban *diecast* berbeda dengan ban *diecast-diecast* lain pada umumnya, warna-warni yang cerah identik dengan

*diecast* yang menggambarkan jiwa remaja. Jiwa remaja yang penuh akan warna warni di masa muda. Karena itulah *diecast* mampu menarik minat remaja untuk memiliki dan terjun langsung untuk bergabung kedalam kelompok penggemar *diecast*. *Diecaster* yang mengikuti *life style* yang pada saat ini berkembang dikalangan remaja Jakarta.

Akhir-akhir ini *diecast* menjadi tren di kalangan remaja umur 20-an di Jakarta *diecast* di perkenalkan dengan berbagai ragam, memang *diecast* adalah mainan yang cocok disegala umur.

Keindahan penampilan yang khas dari *diecast* tentu saja melihat jiwa-jiwa yang menggabungkan *diecast* dengan budaya. *Diecast* bisa di modifikasi sesuai selera penguannya, karena *diecast* pada intinya adalah mainan dengan model yang umum dipasaran. *Custom Diecast* adalah memodifikasi *diecast* yang apabila dipamerkan oleh penguannya kesan keren dan unik melekat kepada si *diecaster*.

Alasan yang terakhir adalah kegemaran mengoleksi *diecast* yang sudah menjadi koleksi keluarga yang diturunkan kepada anaknya, karena itu memang dari dalam keluarga sudah di tanamkan kecintaannya kepada *diecast*. Serta kebersamaan Garasi Barokah yang menjunjung tinggi nilai sosial adalah salah satu alasan para remaja bergabung dengan Garasi Barokah. Garasi Barokah mempunyai kegiatan-kegiatan sosial yang sangat bermanfaat bagi saudara-saudara kita yang kurang beruntung, karena itu pula para informan bergabung kedalam Garasi Barokah.

#### Aktifitas Kelompok Remaja Penggemar Diecast Garasi Barokah Di Jakarta

Salah satu aktifitas *hunting* bareng yang di laksanakan Garasi Barokah adalah *hunting* bareng yaitu *hunting diecast* bersama anggota kelompok yang lain, kegiatan tersebut dilaksanakan setiap dua kali dalam seminggu yaitu setiap Selasa dan Sabtu. Kegiatan *hunting* bareng ke kawasan pasar Gembong dan pasar Asemka Jakarta adalah juga salah satu aktifitas yang rutin dilaksanakan oleh para anggota Garasi Barokah.

Selain kegiatan *hunting* bareng anggota Garasi Barokah melaksanakan kegiatan bakti sosial, dengan adanya Garasi Barokah, mampu membentuk pribadi yang berjiwa sosial yang mampu membantu sesama melalui hobinya, Karna menurut para informan yang telah di wawancarai kegiatan bakti sosial ini sangat diminati oleh anggotanya, dari hasil yang didapatkan mampu membuat orang lain gembira dan membuat orang yang kurang mampu menjadi lebih terbantu.

Dari pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwasannya aktifitas yang dilakukan oleh Garasi Barokah tidak hanya *hunting* bareng. Akan tetapi mereka melakukan aktifitas sosial yang berdampak

positif bagi masyarakat miskin yang lebih membutuhkan.

**Dampak mengikuti kelompok remaja penggemar diecast di Jakarta**

**Dampak Kesehatan**

Setelah mewawancarai para informan, dampak yang didapatkan di dalam kesehatan jelas sangat memberikan mereka peningkatan kesehatan karena hunting bareng adalah salah satu kegiatan mencari *diecast-diecast* unik dan menarik dari satu toko ke toko yang lain dengan cara berjalan kaki, jalan kaki adalah olahraga yang bisa memberikan keringat dan baik bagi kesehatan tubuh.

Tubuh terasa segar dan bugar dan dampak kesehatan yang dirasakan tidak hanya bagi para anggotanya, tetapi dengan *hunting* bersama setidaknya Garasi Barokah memberikan contoh kepada masyarakat bagaimana *asiknya hunting* bersama-sama.

**Dampak Sosial (Masyarakat)**

Sebagian besar anggota Garasi Barokah mengikuti kelompok ini berawal karena hobi dan gaya hidup (*life style*). Tujuan hobi sendiri adalah untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan kesenangan. Menyukai *diecast*, lalu mulai memilikinya, dan mulai bergabung ke dalam kelompok penggemar *diecast*, setelah peneliti mewawancarai para informan. Dari lima informan yang diwawancarai semuanya setuju akan keberhasilan mereka bersosialisasi dengan baik dimasyarakat, menjadikan para informan yang masih remaja ini lebih bisa mengerti dimana lingkungan yang baik dan dimana lingkungan yang tidak baik. dengan bergabung ke kelompok remaja penggemar *diecast* Garasi Barokah mereka bisa lebih banyak teman, lebih banyak relasi dan bisa lebih bisa mendekati diri kepada masyarakat.

Dari penjelasan yang telah peneliti jelaskan dapat disimpulkan dampak mengikuti kelompok penggemar *diecast* adalah rasa sosial yang semakin meningkat terhadap sesama anggota Garasi Barokah dan banyak memberikan manfaat bagi para anggotanya.

Anggota Garasi Barokah bersosialisasi dengan baik dan menghasilkan manfaat yang sangat baik bagi perkembangan masa remajanya. Anggota Garasi Barokah lebih bisa berinteraksi kepada masyarakat. Garasi Barokah, memberikan manfaat bagi masyarakat Jakarta yang kurang beruntung, setidaknya memberikan sedikit kebutuhan mereka bisa meringankan beban hidup mereka. Serta memberi contoh kepada masyarakat Jakarta khususnya para remaja lainnya bagaimana indahnya dan nikmatnya berbagi dengan saudara-saudara yang kurang beruntung.

Para informan setuju, dengan adanya kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan Garasi Barokah mereka belajar untuk tidak mementingkan diri sendiri dan selalu bersyukur terhadap semua yang telah diberikan Tuhan. Bila rasa bersyukur dikalangan remaja berkembang dengan baik akan berpengaruh penting dalam perkembangan mental positif remaja.

Tabel 3. Dampak Informan Bergabung

Nama	Dampak Kesehatan	Dampak Sosial
Arkhan	Informan merasa lebih sehat dengan hunting bareng.	Bertambahnya teman dan lebih memperbanyak relasi
Sams	Informan merasa lebih sehat dengan hunting bareng.	Informan merasa senang setiap berkumpul, merasa lebih bisa berbagi ke sesama mulai dari bakti sosial, mengumpulkan barang bekas, yang bermanfaat bagi orang lain.
Khalid	Informan merasa lebih sehat dengan hunting bareng.	Memperkenalkan perkumpulan diecast yang unik, keren, pada masyarakat umum.
Naura	Informan merasa lebih sehat dengan hunting bareng.	Informan merasa senang setiap berkumpul, merasa lebih bisa berbagi ke sesama mulai dari bakti sosial, mengumpulkan barang bekas, yang bermanfaat bagi orang lain.
Rasya	Informan merasa lebih sehat dengan hunting bareng.	Informan merasa senang setiap berkumpul, merasa lebih bisa berbagi ke sesama mulai dari bakti sosial, mengumpulkan barang bekas, yang bermanfaat bagi orang lain.

Sumber: Wawancara Mendalam

**KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di paparkan di bab sebelumnya tentang potret kelompok remaja penggemar *diecast* di Jakarta dapat diambil beberapa kesimpulan :

1. Dari penelitian yang penulis lakukan, dapat di ambil kesimpulan alasan seorang bergabung dalam kelompok remaja penggemar *diecast* karena dari kesamaan hobi dan memiliki tujuan yang sama, selain itu dikarenakan adanya

- kesenangan dalam hal kegemaran mengoleksi *diecast toys*.
2. *Diecast* yang menarik yang menjadi daya tarik para remaja karena warna dan model-modelnya yang sangat unik dan terbatas yang pada saat ini mulai berkembang dikalangan remaja di Jakarta. Atas dasar kesamaan itulah mereka membentuk sebuah kelompok penggemar *diecast* yang bertujuan untuk menyalurkan hobi para anggotanya.
  3. Aktifitas yang dilakukan oleh Garasi Barokah tidak hanya *hunting* bersama ke Pasar gembrong, Pasar Asemka dan tempat-tempat lainnya, Akan tetapi mereka melakukan aktifitas sosial yang berdampak positif bagi masyarakat miskin yang lebih membutuhkan.
  4. Sebagai sebuah kelompok remaja yang bisa di bilang mengikuti modern, Garasi Barokah adalah sebuah kelompok yang menjunjung tinggi nilai-nilai sosial. Dan itu berampak positif bagi para anggotanya dan memberikan nilai positif.
  5. Kesehatan sangat penting bagi kehidupan manusia, karena itu para anggota Garasi Barokah merasakan dampak dari *hunting* bareng.
  6. Dalam berkelompok dengan sendirinya anggota Garasi Barokah terasah dan terlatih dalam suatu kebersamaan disuatu kelompok itulah tercampur sifat alamiah berbagai perilaku dan sifat masing-masing anggota kelompok. Dengan bergabung di salah satu kelompok contohnya Garasi Barokah anggota mampu kapan saatnya menempatkan posisi dirinya sebagai individu dan kapan pula anggota tersebut harus lebih mementingkan kepentingan kelompok.

## REFERENSI

- Baderel Munir. (2001). *Dinamika kelompok: penerapannya dalam laboratorium ilmu perilaku*. Surabaya: Penerbit Universitas Sriwijaya.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2018). *Potret*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/potret>
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munzalan Mubarak. (2015). *Mainan Diecast: Pengertian, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya*. Retrieved from <https://simomot.com/2015/02/20/mainan-diecast-pengertian-sejarah-dan-jenis-jenisnya/>
- Nasir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Nawawi, H. dan M. M. (1994). *Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.
- Suyono, A. (1985). *Kamus Antropologi*. Jakarta: Akademika Pressindo.
- Usman, H. dan P. S. A. (1995). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Bumi Aksara.
- Wila Huky. (1982). *Pengantar Sosiologi*. Surabaya: Usaha Nasional.

## BIODATA PENULIS :

### PENULIS I

Jusuf Fadilah aktif sebagai Akademisi di Bina Sarana Informatika sebagai dosen teori dan juga instruktur laboratorium di AKOM BSI Jakarta. Kritik dan saran sangat diharapkan guna peningkatan kualitas dan penulisan selanjutnya.

### PENULIS II

Dina Andriana aktif sebagai Akademisi di Bina Sarana Informatika sebagai dosen teori di AKOM BSI Jakarta. Kritik dan saran sangat diharapkan guna peningkatan kualitas dan penulisan selanjutnya

### PENULIS III

Widarti aktif sebagai Akademisi di Bina Sarana Informatika sebagai Staf Operasional dan juga instruktur laboratorium di AKOM BSI Jakarta. Kritik dan saran sangat diharapkan guna peningkatan kualitas dan penulisan selanjutnya.