



Jurnal Komunikasi KOMUNIKASI

Volume 8, Nomor 3, September 2017

ISSN: 2086-6178, eISSN: 2579-3292

KOMUNIKASI

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

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



Diterbitkan oleh :

PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
AKADEMI BINA SARANA INFORMATIKA

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA DALAM PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus Karyawan BSI Kampus Pemuda Jakarta)
Lukman

HUBUNGAN DAYA TARIK DAN POLA MENONTON PADA PROGRAM X-FACTOR RCTI TERHADAP KEPUASAN MENONTON
Jaka Atmaja

REFLEKSI KEMERDEKAAN: BAHASA ISYARAT DI LAYAR KACA
Fajar Kurniawan

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM INTERAKTIF DI RRI PRO 2 FM JAKARTA
Azhar Hutomo

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PT. TAMAN KAMPUNG ARTIS RENTAL BROADCASTING EQUIPMENT DAN SHOOTING LOCATION
Tuty Mutiah

PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID
Romi Syahril

PENDEKATAN KEPEMIMPINAN DALAM PEMBERDAYAAN MANAJEMAN SUMBER DAYA MANUSIA DI PRODUCTION HOUSE (Studi Kasus Pada PT. Samuan Rumah Kreasi)
Fitriyanto

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PT TOKOPEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN
Adityo Fajar

PELAKSANAAN KEGIATAN CSR “KAWAN RAMADHAN” OLEH CORPORATE COMMUNICATION DEPARTEMENT PT JIEP
Achmad Maulizal

AKTIVITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS CUSTOMER PADA PT. SUZUKI INDOMOBIL JAKARTA
Jaqualine Pramanta Putra

PENGARUH GENDER DAN JENIS PRODUK TERHADAP RESPON KONSUMEN MELALUI PUBLISITAS DAN IKLAN
M. Ismail Alif

FUNGSI MANAJEMEN SDM GUNA MENINGKATKAN KE EFEKTIFAN KINERJA SDM PADA BSI TV
Achmad Haikal

ANALISA SEMIOTIK MAKNA MOTIVASI LIRIK LAGU “CERITA TENTANG GUNUNG DAN LAUT” KARYA PAYUNG TEDUH
Syarif Fitri

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK (ANALISA WACANA TWITTER SBY)
Fauzi Syarief

STRATEGI POSITIONING RADIO MANDIRI 98,3 FM SEBAGAI RADIO NEWS AND BUSINESS PEKANBARU
Geofakta Razali, Evawani Elysa Lubis

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

Ari Trisnawati, Maya May Syarah

**MENYOAL KEMBALI KETERLIBATAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN MOTIVASI
BERPRESTASI TERHADAP KEPUASAN KERJA**

Arvin Hardian

**PEMAKNAAN TERHADAP FASHION STYLE REMAJA
DI BANDUNG**

Baruna Tyaswara, Reza Rizkina Taufik, Mahardiansyah Suhadi, Ratna Danyati

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	iv
KATA PENGANTAR	vii
PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA DALAM PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS KARYAWAN BSI KAMPUS PEMUDA JAKARTA)	
Lukman	147
HUBUNGAN DAYA TARIK DAN POLA MENONTON PADA PROGRAM X-FACTOR RCTI TERHADAP KEPUASAN MENONTON	
Jaka Atmaja	153
REFLEKSI KEMERDEKAAN: BAHASA ISYARAT DI LAYAR KACA	
Fajar Kurniawan	163
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM INTERAKTIF DI RRI PRO 2 FM JAKARTA	
Azhar Hutomo	172
HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PT. TAMAN KAMPUNG ARTIS RENTAL BROADCASTING EQUIPMENT DAN SHOOTING LOCATION	
Tuty Mutiah	178
PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID	
Romi Syahril	192
PENDEKATAN KEPEMIMPINAN DALAM PEMBERDAYAAN MANAJEMAN SUMBER DAYA MANUSIA DI PRODUCTION HOUSE (STUDI KASUS PADA PT. SAMUAN RUMAH KREASI)	
Fitriyanto	200
IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PT TOKOPEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN	
Adityo Fajar	210
PELAKSANAAN KEGIATAN CSR “KAWAN RAMADHAN” OLEH CORPORATE COMMUNICATION DEPARTEMENT PT JIEP	
Achmad Maulizal	215
AKTIVITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS CUSTOMER PADA PT. SUZUKI INDOMOBIL JAKARTA	
Jaqualine Pramanta Putra	225
PENGARUH GENDER DAN JENIS PRODUK TERHADAP RESPON KONSUMEN MELALUI PUBLISITAS DAN IKLAN	
M. Ismail Alif	233
FUNGSI MANAJEMEN SDM GUNA MENINGKATKAN KE EFEKTIFAN KINERJA SDM PADA BSI TV	
Achmad Haikal	249

ANALISA SEMIOTIK MAKNA MOTIVASI LIRIK LAGU “CERITA TENTANG GUNUNG DAN LAUT” KARYA PAYUNG TEDUH Syarif Fitri	256
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK (ANALISA WACANA TWITTER SBY) Fauzi Syarief	262
STRATEGI POSITIONING RADIO MANDIRI 98,3 FM SEBAGAI RADIO NEWS AND BUSINESS PEKANBARU Geofakta Razali, Evawani Elysa Lubis	267
STRATEGI HUMAS POLITEKNIK NEGERI JAKARTA DALAM PENERIMAAN MAHASISWA BARU Ari Trisnawati, Maya May Syarah	275
MENYOAL KEMBALI KETERLIBATAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN MOTIVASI BERPRESTASI TERHADAP KEPUASAN KERJA Arvin Hardian	281
PEMAKNAAN TERHADAP FASHION STYLE REMAJA DI BANDUNG Baruna Tyaswara, Reza Rizkina Taufik, Mahardiansyah Suhadi, Ratna Danyati	293

KOMUNIKASI

Editorial Team

Chief Editor

Irwanto, M. IKom, AMIK BSI Jakarta

Reviewers

Ita Suryani, AKOM BSI Jakarta

Santa Lorita S., AKOM BSI Jakarta

Maya May Syarah, AKOM BSI Jakarta

Advisory Boards

Anisti, AKOM BSI Jakarta

Layout Editor

Sopiyan Dalis, AMIK BSI Bekasi

Administrative Staff

Maya Sopa, PPPM BSI

Published by

PPPM BSI

Jl. Dewi Sartika No. 289, Cawang,
Jakarta Timur

Telp : 021-8010836



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

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

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

Indexed by



PENGANTAR REDAKSI

Bismillahirrohmanirrohim

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

Tetapi terlepas dari hal itu semua, redaksi mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas terbitnya Jurnal KOMUNIKASI Akademi Bina Sarana Informatika Jakarta Edisi Volume VIII No. 3 bulan September 2017, yang merupakan edisi spesial.

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

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

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

Redaksi

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA DALAM PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN

(Studi Kasus Karyawan BSI Kampus Pemuda Jakarta)

Lukman

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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kepuasan kerja dalam peningkatan kinerja karyawan ada pun objek yang dipilih pada studi ini adalah karyawan BSI kampus pemuda Jakarta. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang diisi secara mandiri terhadap 127 responden dengan menggunakan metode *causal research*. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa: (1) budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, (2) komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, (3) komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di Kampus BSI Pemuda.

Kata Kunci: Budaya organisasi, komitmen organisasi, kepuasan kerja, dan kinerja karyawan

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Robbins (2010:76) menjelaskan bahwa budaya organisasi telah diketengahkan sebagai nilai-nilai, prinsip-prinsip, tradisi dan cara-cara bekerja yang dianut bersama oleh para anggota organisasi dan mempengaruhi cara mereka bertindak. Selain budaya organisasi menurut Robbins (2001:50) kualitas sumber daya manusia yang berpengaruh kuat terhadap kinerja organisasi adalah komitmen organisasi.

Karyawan yang memiliki komitmen terhadap organisasi memiliki potensi untuk memperbaiki kinerja baik secara individual, kelompok maupun organisasi. Karyawan yang memiliki komitmen organisasi yang tinggi akan memberikan usaha yang maksimal secara sukarela untuk kemajuan organisasi. Mereka akan berusaha mencapai tujuan organisasi dan menjaga nilai-nilai organisasi. Selain itu, mereka akan berpartisipasi dan terlibat aktif untuk memajukan organisasi. Karyawan yang dimiliki komitmen yang tinggi akan bertanggung jawab dengan bersedia memberikan seluruh kemampuannya karena merasa memiliki organisasi. Rasa memiliki yang kuat akan membuat karyawan merasa berguna dan nyaman berada dalam organisasi (Yuwono:2005).

Masalah tentang kinerja karyawan merupakan masalah yang perlu diperhatikan organisasi, karena kinerja karyawan akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas organisasi dalam menghadapi persaingan seiring perkembangan zaman. Oleh karena itu memiliki sumber daya manusia (karyawan) yang berkualitas sangat dibutuhkan agar tujuan organisasi dapat tercapai dan

dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam suatu organisasi. Apabila sumber daya manusianya memiliki motivasi tinggi, kreatif dan mampu mengembangkan inovasi, kinerjanya akan menjadi semakin baik. (Ferryansyah, 2013:1)

I.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada tingkat pengaruh antara budaya organisasi dan komitmen kerja terhadap kepuasan kerja dalam peningkatan kinerja karyawan pada BSI Kampus Pemuda Jakarta.

I.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara budaya organisasi terhadap kepuasan kerja dalam peningkatan kinerja karyawan BSI Kampus Pemuda Jakarta.
2. Apakah ada pengaruh antara komitmen kerja terhadap kepuasan kerja dalam peningkatan kinerja karyawan BSI Kampus Pemuda Jakarta.
3. Apakah ada pengaruh antara budaya organisasi dan komitmen kerja terhadap kepuasan kerja dalam peningkatan kinerja karyawan BSI Kampus Pemuda Jakarta.

I.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengukur tingkat pengaruh antara budaya organisasi terhadap kepuasan kerja dalam peningkatan kinerja karyawan BSI Kampus Pemuda Jakarta.

2. Mengukur tingkat pengaruh antara komitmen kerja terhadap kepuasan kerja dalam peningkatan kinerja karyawan BSI Kampus Pemuda Jakarta.
3. Mengetahui tingkat pengaruh antara budaya organisasi dan komitmen kerja terhadap kepuasan kerja dalam peningkatan kinerja karyawan BSI Kampus Pemuda Jakarta.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Studi

A. Budaya Organisasi

Menurut Amnuai dalam Umam (2010: 128), budaya organisasi adalah seperangkat asumsi dasar dan keyakinan yang dianut oleh anggota-anggota organisasi, kemudian dikembangkan dan diwariskan guna mengatasi masalah-masalah adaptasi eksternal dan masalah-masalah integrasi internal.

Sedangkan Robbins (2010: 132), berpendapat budaya organisasi merupakan suatu sistem dari makna atau arti bersama yang dianut para anggotanya yang membedakan organisasi dari organisasi lainnya.

Indikator budaya organisasi menurut Robbins (2010: 63), adalah sebagai berikut:

1. Inovasi dan keberanian mengambil risiko (*Inovation and risk taking*)
2. Perhatian terhadap detail (*Attention to detail*)
3. Berorientasi kepada hasil (*Outcome orientation*)
4. Berorientasi kepada manusia (*People orientation*)
5. Berorientasi pada tim (*Team orientation*)
6. Agresifitas (*Aggressiveness*)
7. Stabilitas (*Stability*) Disiplin

Menurut Robbins dan Judge (2008) budaya organisasi mewakili sebuah persepsi yang sama dari para anggota organisasi. Oleh karena itu, diharapkan bahwa individu-individu yang memiliki latar belakang berbeda atau berada pada tingkatan yang tidak sama dalam organisasi dapat memahami budaya organisasi dengan pengertian yang serupa.

Hofstede (1986, dalam Koesmono, 2005) menyatakan bahwa budaya merupakan berbagai interaksi dari ciri-ciri kebiasaan yang mempengaruhi kelompok-kelompok orang dalam lingkungannya. Agar budaya organisasi dapat berfungsi secara optimal, maka budaya organisasi harus diciptakan, dipertahankan, dan diperkuat serta diperkenalkan kepada karyawan melalui proses sosialisasi (Nurtjahjani dan Masreviastuti, 2007). Melalui sosialisasi ini, karyawan diperkenalkan tentang tujuan, strategi, nilai-nilai, dan standar perilaku organisasi serta informasi yang berkaitan dengan pekerjaan.

Menurut Kotler (2005:77), budaya organisasi adalah pengalaman, cerita, keyakinan, dan norma bersama yang menjadi ciri organisasi. Namun, bila memasuki perusahaan apa saja, hal pertama yang anda hadapi adalah budaya cara mereka berpakaian, cara mereka berinteraksi satu sama lain, dan juga cara mereka menyambut pelanggan.

Dari beberapa pengertian budaya organisasi di atas dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi adalah sistem nilai organisasi yang dianut oleh anggota organisasi itu sendiri, yang kemudian mempengaruhi cara bekerja dan berperilaku dari para anggota organisasi.

B. Komitmen Organisasi

Mowday, steers dan Porter, 1982 dalam Sopiah (2008;156) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai daya relatif dari keberpihakan dan keterlibatan seseorang terhadap suatu organisasi. Dengan kata lain komitmen organisasional merupakan sikap mengenai loyalitas pekerja terhadap organisasi dan merupakan proses yang berkelanjutan dari anggota organisasi untuk mengungkapkan perhatiannya pada organisasi dan hal tersebut berlanjut pada kesuksesan dan kesejahteraan.

Sedangkan Minner (1997) dalam Sopiah (2008;156), mendefinisikan komitmen sebagai sebuah sikap, memiliki ruang lingkup yang lebih global daripada kepuasan kerja, karena komitmen organisasi menggambarkan pandangan terhadap organisasi secara keseluruhan, bukan hanya aspek pekerjaan saja (dalam Sopiah, 2008;156).

Menurut Mathins dan Jacson (2006:112) mengemukakan bahwa komitmen organisasi adalah tingkat sampai dimana seorang karyawan yakin dan menerima tujuan organisasi serta berkeinginan untuk tinggal bersama organisasi tersebut. Dengan adanya komitmen seseorang pemerintah daerah, maka ia akan memiliki sikap loyalitas juga berkeinginan untuk mencapai tujuan organisasinya dengan baik.

Robbins (2006) memandang komitmen dalam organisasi merupakan salah satu sikap kerja, karena dia merefleksikan perasaan seseorang terhadap organisasi di tempat dia bekerja bila dia menyukai organisasi tersebut, dia akan berupaya untuk tetap bekerja di sana. Robbins mendefinisikannya sebagai suatu orientasi individu terhadap organisasi yang mencakup loyalitas, identifikasi dan keterlibatan. Jadi komitmen organisasi mendefinisikan unsur orientasi hubungan aktif antara individu dan organisasinya, orientasi hubungan tersebut mengakibatkan pekerja atas kehendak sendiri bersedia memberikan sesuatu dan sesuatu yang diberikannya itu demi merefleksikan dukungannya bagi tercapainya tujuan organisasi.

Steers (1977) menyatakan bahwa komitmen berkaitan dengan intensi untuk bertahan dalam organisasi, tetapi tidak secara langsung berkaitan dengan unjuk kerja karena unjuk kerja berkaitan pula dengan motivasi, kejelasan peran, dan kemampun karyawan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi adalah hubungan antara karyawan dengan organisasi dengan ditunjukkan adanya keinginan kuat untuk mempertahankan keanggotaan dalam suatu organisasi, melibatkan diri dalam kegiatan perusahaan, menerima nilai-nilai dan tujuan organisasi serta bersedia untuk berusaha keras demi tercapainya tujuan dan kelangsungan organisasi.

C. Kinerja Karyawan

Menurut Moeheriono (2009: 60) pengertian kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan

misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.

Menurut Gomes (1995) dalam Mangkunegara (2009: 9) menyatakan kinerja karyawan sebagai ungkapan seperti output, efisiensi serta efektivitas yang sering dihubungkan dengan produktivitas. Selanjutnya Mangkunegara (2009: 9) menyatakan bahwa kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepada karyawan tersebut. Kinerja individual merupakan hubungan dari ketiga faktor antara lain kemampuan (*ability*), usaha (*effort*), dan dukungan (*support*).

Definisi kinerja karyawan menurut Kusriyanto (1991:3) dalam Mangkunegara (2010:9), adalah, “perbandingan hasil yang dicapai dengan peran serta tenaga kerja persatuan waktu (lazimnya per jam)”.

Menurut Mangkunegara (2009:67), “ istilah kinerja berasal dari kata job performance atau actual performance (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”

Selanjutnya menurut Gomes (1995: 195), mengemukakan definisi kinerja karyawan sebagai, “ ungkapan seperti output, efisiensi secara efektivitas sering dihubungkan dengan produktivitas”.

Dari beberapa kesimpulan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan dalam memberikan kontribusi bagi organisasi atau perusahaan tempat ia bekerja. Prestasi karyawan dari sebuah perusahaan dapat terlihat dari kinerja yang telah ditampilkan. Suatu kinerja yang baik dapat dilihat dari segi kuantitas, yaitu banyaknya jumlah hasil kerja yang telah dihasilkan, dan kualitas dari hasil kerja yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu.

Pengukuran Kinerja Karyawan

Dari jenis penilaian performasi berdasarkan *judgement* (*judgement performance evaluation*) menurut Bernandin & Russel yang kemudian dikutip oleh Gomes (2003), terdapat 8 dimensi penilaian kinerja karyawan yang menjadi perhatian:

1. *Quantity of work*, jumlah kerja yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang ditemukan,
2. *Quality of work*, kualitas kerja yang dicapai berdasarkan syarat kesesuaian dan kecapaiannya,
3. *Job knowledge*, luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan keterampilannya,
4. *Creativeness*; keaslian gagasan-gagasan yang dimunculkan dan tindakan-tindakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang timbul,
5. *Cooperation*; kesediaan untuk bekerja sama dengan orang lain (sesama anggota organisasi),
6. *Dependability*; kesadaran dan dapat dipercaya dalam hal kehadiran dan penyelesaian kerja,

7. *Intiative*; semangat untuk melaksanakan tugas-tugas baru dan dalam memperbesar tanggung jawabnya, personal
8. *Qualities*; menyangkut kepribadian, kepemimpinan, keramah-tamahan, dan integritas pribadi.

D. Penelitian Terdahulu

Chaterina Melina Taurisa, Intan Ratnawati tahun 2012 membuat penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Kepuasan Kerja dan Komitmen organisasional Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Sido Muncul Kaligawe Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh budaya organisasi, kepuasan kerja, dan komitmen organisasional terhadap kinerja karyawan. Adapun objek penelitian yang dipilih dalam studi ini adalah PT. Sido Muncul Kaligawe Semarang. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa: Budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional, kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional, komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, serta kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Samuel Jaka Prawira 2015, membuat penelitian dengan judul Pengaruh “Budaya Organisasi, Komitmen Organisasional, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Kantor PT.TELKOM Divisi Regional IV Jateng DIY Jalan Pahlawan Semarang)”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel budaya organisasi, kepuasan kerja, dan komitmen organisasional terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian terhadap hipotesis, menunjukkan bahwa variabel budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Variabel kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dan variabel komitmen organisasional berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Hasbi Widagdo, Agung Wahyu Handaru dan Andi Pangeran 2013 membuat sebuah jurnal berjudul Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Nutrifood Indonesia Di Jakarta. Tujuan diteliti ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh budaya organisasi terhadap kepuasan kerja, komitmen organisasi terhadap kepuasan kerja dan budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kepuasan kerja, terutama pada karyawan dalam pemasaran, penjualan dan distribusi dan divisi manufaktur di PT. Nutrifood Indonesia. Penelitian ini menunjukkan hasil yang berikut: Penentuan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja karyawan adalah 45,3%; Penentuan komitmen organisasi terhadap kepuasan kerja karyawan adalah 35,6%; Penentuan budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kepuasan kerja karyawan secara simultan adalah 44,7%.

Klara Innata Arishanti tahun 2009 membuat penelitian berjudul “Pengaruh Budaya Organisasi dan

Komitmen Organisasional Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasional terhadap kepuasan kerja. Berdasarkan perhitungan, diketahui pula bahwa rerata skor empirik dari tiap skala yang dibagikan pada subjek menunjukkan bahwa subjek memiliki skor diatas rata-rata pada tiap variabel yang diteliti. Baik budaya organisasi, komitmen organisasional maupun kepuasan kerja dikategorikan cukup tinggi.

Paksi Dwi Setyo tahun 2015 membuat penalitan berjudul Pengaruh Budaya Organisasi Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan BPJS Kesehatan Kantor Cabang Kediri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh budaya organisasi, disiplin kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan BPJS Kesehatan Kantor Cabang Kediri. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Serta kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Sedangkan secara simultan, budaya organisasi, disiplin kerja dan kepuasan kerja juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

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

Berdasarkan bentuknyametode penelitian yang digunakan adalah *causal research*.

A. Populasi

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

Tabel 3.1: Distribusi Karyawan di BSI Pemuda

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

Sumber: Hasil Penelitian (2015)

B. Sampel

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

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

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

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

IV. PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan hasil kuesioner didapatkan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 58 orang responden (69%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 26 orang (31%) responden berjenis kelamin perempuan.
2. Berdasarkan usia responden terdapat 8 orang (9,5%) responden berusia <25 tahun, 60 Orang (71,5%) responden berusia antara 26 – 35 tahun, dan sisanya 16 orang (19 %) berusia antara 36 – 45 tahun.
3. Berdasarkan tingkat pendidikannya terdapat 1 orang (1,2%) responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat, 5 orang (6%) dengan pendidikan terakhir Akademi, 19 Orang (22,6%) Sarjana (Strata 1), 58 Orang (69%) berpendidikan Magister (Strata 2), dan 1 Orang (1,2%) berpendidikan Doctor (Strata 3).
4. Berdasarkan jabatan pekerjaannya terdapat 1 Orang (1,2%) bekerja sebagai *Office Boy*, 4 orang (4,8%) responden adalah Administrasi, 49 orang (58,3%) adalah Dosen Luar Biasa, 20 orang (23,8%) adalah Instruktur, dan sisanya 10 orang (11,9%) adalah Staf Akademik.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan menguji koefisien regresi variabel independen tersebut. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut:

1. Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.401	3.393		2.181	.038		
	Budaya Organisasi	.296	.055	.501	3.391	.002	.891	1.123

	Komitmen Organisasi	.221	.099	.337	2.281	.031	.891	1.123
--	---------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang dirangkum pada tabel diatas, maka dikemukakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,401 + 0,296X_1 + 0,221 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas,dapat diketahui bahwa variabel X1 (budaya organisasi) dengan nilai koefisien 0,296 berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Kemudian variabel lain yang berpengaruh positif adalah variabel X2 (komitmen organisasi) dengan koefisien 0,221. Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa kedua

variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

2. Pengujian Hipotesis t (Uji t)

Uji t (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel bebas (budaya organisasi dan komitmen organisasi) terhadap variabel terikat (kinerja karyawan) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel terikat. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.401	3.393		2.181	.038		
	Budaya Organisasi	.296	.055	.501	3.391	.002	.891	1.123
	Komitmen Organisasi	.221	.099	.337	2.281	.031	.891	1.123

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

1. Budaya Organisasi

Dari tabel nilai t_{hitung} untuk variabel budaya organisasi adalah 3,391 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,002. Probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan $df = 30-3=27$ diperoleh 1,703. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (Ha) Budaya organisasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) di Kampus BSI Pemuda diterima, maka demikian hipotesis pertama (H1) diterima.

komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (Ha) Komitmen organisasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) Kampus BSI Pemuda diterima, maka demikian hipotesis pertama (H2) diterima.

2. Komitmen Organisasi

Dari tabel nilai t_{hitung} untuk variabel komitmen organisasi adalah 2,281 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,031. Probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan $df = 30-2=28$ diperoleh 1,703. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel

3. Pengujian Hipotesis F (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (budaya organisasi dan komitmen organisasi) secara simultan terhadap variabel terikat (kinerja karyawan). Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,681	2	4,560	,404	,000 ^a
Residual	10,337	81	,098		
Total	24,018	83			

a. Predictors: (Constant), Komitmen Organisasi (X2), Budaya Organisasi (X1)

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Dari uji ANOVA didapat nilai F_{hitung} sebesar 0,404 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Probabilitas

signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan $df = 30-2-1=27$ diperoleh F_{tabel} sebesar 4,21. Dari hasil diatas

dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel budaya organisasi dan komitmen organisasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (Ha) Budaya organisasi (X1) dan Komitmen Organisasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,099 ^a	,010	,557	1,283	1,150

a. Predictors: (Constant), Komitmen Organisasi, Budaya Organisasi

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ($adjusted R^2$) adalah 0,557 artinya 55,7 persen variasi dari semua variabel bebas (budaya organisasi dan komitmen organisasi) dapat menerangkan variabel tak bebas (kinerja karyawan). Sedangkan sisanya sebesar 44,3 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh antara budaya organisasi terhadap kepuasan kerja dalam peningkatan kinerja karyawan BSI Kampus Pemuda Jakarta dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Budaya Organisasi (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002. Probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan $df = 30-3=27$ diperoleh 1,703, maka variabel budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).
2. Variabel Komitmen Organisasi (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,031. Probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan $df = 30-2=28$ diperoleh 1,703, maka variabel komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) di Kampus BSI Pemuda

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang berbeda dan pada objek yang berbeda. Selain itu, penelitian menggunakan responden yang lebih banyak agar dapat mewakili seluruh populasi dari penelitian.
2. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi Bina Sarana Informatika terutama Kampus Pemuda Rawamangun, agar dapat memperhatikan keadaan internal dan eksternal dari karyawan yang berkaitan dengan budaya organisasi dan komitmen organisasi.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness of fit* (uji kecocokan) model regresi, yaitu seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

6. DAFTAR PUSTAKA

Chairy, Liche Seniati (2014). *Seputar Komitmen Organisasi*. Universitas Indonesia. Depok

Ferryansyah, Muhammad Fadli (2013). *Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PPPA Darul Qur'an)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh. Jakarta

Mangkunegara (2010:9). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, Bandung : Remaja Rosdakarya. Arali.

Mowday, R.T., Porter, L.W., & Steers, R.M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.

Nydia tri, yetta.(2012). Pengaruh Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan PT. Indotirta Abadi. Jurnal Sarjana Ekstensi. Universitas Indonesia.

Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis* 1.(4th ed). jakarta: salemba empat

Steers, R.M. (1977). *Antecedents and outcomes of organizational commitment. Administrative Science Quarterly*, 22, p.46-56

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. CV.Afabeta. Bandung

HUBUNGAN DAYA TARIK DAN POLA MENONTON PADA PROGRAM X-FACTOR RCTI TERHADAP KEPUASAN MENONTON

Jaka Atmaja

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

ABSTRACT

One reality show program that attracts attention is the reality show X-Factor Indonesia. Impressions has a value of information and entertainment and educative get enough servings presented by television stations in Indonesia. Of phenomena that arise from the television, there is a change to the Patterns Watching the audience watching the show program .. business broadcasting station is required to have the widest possible creativity to produce a variety of interesting programs. This study aims to measure and describe how big the "Fascination and Patterns Watching Watching Student Satisfaction and Communication Academy student BSI Against Youth Force 2014 Program show" X-Factor Indonesia RCTI (period of May - July 31, 2015) ". This study uses a quantitative research with descriptive purposes and the survey as a tool method of collecting data through questionnaires, with a sample of 60 respondents disharing through slovin formula. an idea that the appeal of the show X-Factor program against the respondents have a high appeal and provide the satisfaction of watching the respondents to the program X-Factor Indonesia. From these results, showed that between Fascination (X1) with the Spectator Satisfaction (Y) significant values $0.00 < 0.05$, which means there is a significant correlation and has a very strong relationship that is equal to 0, 976. Furthermore, between Pola Watching (X2) with the Spectator Satisfaction (Y) significant values $0.00 < 0.05$, which means there is a significant correlation and has a very strong relationship that is equal to 0.985. Furthermore, between Fascination (X1) with Pattern Watch (X2) significant values $0.00 < 0.05$, which means there is a significant correlation and has a very strong relationship that is equal to 0, 972. Thus the appeal and Patterns Watching and mutual satisfaction audience associated positive and strong.

Key words: Reality Show Program, X-Factor Indonesia, At RCTI

I. PENDAHULUAN

Fenomena mencari artis berbakat yang multitalenta rupanya bukan lagi sulit untuk dicari bagi dunia *entertainmen* Indonesia. Terbukti dengan banyaknya muncul program program *realityshow* diberbagai stasiun televisi yang menyajikan lomba adu bakat dari mulai menyanyi, komedi, akting dan lain sebagainya. Ini merupakan fenomena yang ingin diteliti penulis, apalagi pada zaman modern ini dengan perkembangan teknologi yang sangat mutakhir setiap manusia bisa melakukan apa saja.

Perkembangan teknologi elektronika telah membawa dampak kepada perkembangan di bidang komunikasi massa. Berkat perkembangan teknologi elektronika ini arus informasi dapat berjalan cepat dan simultan sehingga membuat setiap orang dapat dengan mudah mengolah, memproduksi dan mengirimkan maupun menerima segala bentuk pesan komunikasi di mana saja dan kapan saja seolah-olah tanpa mengenal batas ruang dan waktu. (Suprpto, 2006:5)

Kehadiran berbagai produk teknologi elektronika seperti medium radio dan televisi telah memberikan nuansa baru dalam berkomunikasi. Hubungan antar manusia berubah dari yang bersifat tradisional (lisan) menjadi hubungan bermedia, yang sekaligus mampu mempercepat proses komunikasi (Suprpto, 2006:5).

Media yang digunakan oleh masyarakat luas untuk memperoleh informasi maupun acara hiburan disebut sebagai media massa. Media massa dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu media cetak dan media elektronik. Media massa yang sering dipergunakan oleh masyarakat pada umumnya adalah televisi. Menurut Effendi (2002:60) kelebihan televisi dari media massa lainnya ialah kemampuan menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan sangat memuaskan, sehingga pesan yang disampaikan oleh televisi bersifat audio visual dapat dilihat dan didengar.

Menurut Dominick (Suprpto, 2006:18), "Kekuatan yang dominan pada televisi adalah

sebagai media hiburan". Televisi saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk ngobrol dengan keluarga (Morissan 2008:1).

Bagi banyak orang televisi adalah teman, televisi menjadi cermin Pola Menonton masyarakat dan dapat menjadi candu. Televisi membujuk kita untuk mengkonsumi lebih banyak lagi. Televisi memperlihatkan bagaimana kehidupan orang lain dan memberikan ide tentang bagaimana kita ingin menjalankan hidup ini (Morrisan, 2004:1).

Acara televisi pada umumnya menghubungkan sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para penonton, ini adalah hal yang wajar. Jadi jika ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu hubungan psikologi dari televisi ialah seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukkan televisi. (Effendy, 2003:192).

Terutama pada media televisi menurut Morissan (2005:10) khususnya yang memberikan bentuk *visualisasi* (gambar) pada setiap acara yang ditayangkan, sehingga dapat membantu pola pikir masyarakat atau khalayak untuk berkembang lebih maju dan juga merangsang terjadinya umpan balik yang baik. Media televisi tersebut mempunyai tiga fungsi yang paling utama, yang sering disebutkan sebagai media informasi (*information*), sebagai media pendidikan (*education*), dan sebagai media hiburan (*entertainment*). Dari tiga fungsi di atas kita dapat menggambarkan apa saja yang akan kita dapat dari media televisi itu sendiri. Pada dasarnya media televisi tidak mempunyai keterbatasan, baik status ekonomi, umur, maupun jenis kelamin seseorang semuanya dapat menikmati televisi.

Stasiun-stasiun televisi di Indonesia menyajikan berbagai macam program acara untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya yang beraneka ragam. Namun pada dasarnya format acara televisi menurut Naratama (2004:64) dibagi menjadi tiga bagian, yaitu drama (tragedi, aksi, komedi, cinta, horror), non darma (music, *magazine show*, *talkshow*, *reality show*, *variety show*, *game show*, kuis) dan berita (*features*, *sport*, *news*).

Perkembangan industri pertelevisian di Indonesia semakin memotivasi kreatifitas insan pertelevisian, untuk menciptakan program-program yang baru yang sesuai dengan selera penonton Indonesia. Jika tahun-tahun sebelumnya begitu banyak program sinetron di

televisi kita, maka kini mulai hadir format acara baru yang lebih menarik dan berbeda yakni *reality show*

Karena adanya penyesuaian selera penonton, maka acara *reality show* dapat menjadi populer. Popularitas acara akan bisa diketahui berapa banyak iklan yang muncul pada acara tersebut. Semakin banyak iklan membuktikan bahwa acara itu populer. Sebab dalam dunia periklanan ada sesuatu yang sering diyakini benar yakni "Semakin populer suatu acara semakin banyak iklan yang masuk". Dengan demikian iklan merupakan salah satu umpan balik dari program suatu acara di televisi. (Nurudin, 2003:102).

Salah satu program yang dibuat oleh RCTI adalah program hiburan dengan kategori *reality show* yang dinamakan *X-Factor Indonesia* yaitu suatu program *competition show* yang ditunjukan bagi masyarakat baik kalangan muda maupun tua dan program ini disajikan dengan konsep yang menarik dan kreatif. Program *X-Factor Indonesia* adalah sebuah acara realitas berupa kompetisi bernyanyi yang diadopsi dari tayangan asli The X Factor di Inggris; pemenang ajang pencarian bakat ini akan mendapat 1 miliar rupiah dan kontrak rekaman dari Sony Music Indonesia. Musim kedua dari program ini mulai ditayangkan di RCTI pada April 2015. Pada musim ini, posisi Anggun Cipta Sasmi sebagai juri digantikan oleh Afgansyah Reza.

Sistem Penjurian dalam ajang ini melalui pesan singkat *voting SMS (Sort Message Service)* maupun *voting* melalui telepon, dan setiap minggunya akan ada *Bottom Two* yang didapatkan dari *voting* pemirsa di rumah. Lalu, peserta yang masuk ke dalam *Bottom Two* akan menyanyikan *Save Me Song* setelah peserta menyanyikan *Save Me Song*, Juri akan memberikan penilaian untuk menyelamatkan kontestan, dan yang mendapatkan hasil tertinggi (3-1) akan lolos ke babak berikutnya dan yang terendah akan pulang, bila hasil seri (2-2) maka akan bertemu sesi *Dead Lock* yang hasilnya akan mengacu kepada hasil *voting* pemirsa, dan dari hasil tersebut di dapatkan hasil *voting* pemirsa yang terendah, maka yang terendah akan keluar dari kompetisi.

Acara ini dimulai dengan babak audisi di enam kota yaitu: Jakarta, Surabaya, Medan Yogyakarta, dan Bandung. Dilanjutkan dengan babak *Showcase*: Pada tahap ini kedua belas peserta yg dipilih menampilkan penampilan mereka untuk pertama kalinya secara langsung di panggung Gala. Di tahap ini juga dipilih satu peserta yg sudah tereliminasi dari tahap *Judge Home Visit (JHV)* untuk menjadi peserta ketiga belas (*Wild Card*). *Gala Show*: Di tahap ini peserta akan saling adu kekuatan bernyanyi

mereka secara langsung di tonton oleh jutaan penonton, dan tiap minggunya akan ada yang tereleminasi, peserta lolos ke babak grand final berikutnya. **Grand Final:** Di tahap ini dua peserta kekuatan bernyanyi jadi calon juara, juara ketiga akan yang tereliminasi, para juri oleh jutaan penonton, dua peserta lolos ke **Result Show** berikutnya. **Result Show:** seminggu babak **Grand Final**, di tahap peserta atau sehari **battle Goes VS on hasil voting** peserta dengan **voting** anda tertinggi, sejarah sang pelaksanaan X Factor Indonesia.

II. KAJIAN TEORI

2.1. Daya Tarik

Pada kenyataannya kita selalu ingin berhubungan dengan orang lain dan menunjukkan bahwa kita tertarik pada mereka. Semakin tertarik kita pada seseorang, maka akan semakin besar kecenderungan kita berkomunikasi dengan orang tersebut (Rakhmat, 2009:110). Sehingga akan muncul istilah-istilah persahabatan, pertemanan, percintaan, dan lain sebagainya.

Donald E. Allen, Rebecca F. Guy, dan Charles K. Edgley mencoba mengembangkan beberapa teori yang akan menerangkan tentang terjadinya daya tarik antarpribadi. Daya tarik antarpribadi adalah suatu proses yang dengan mudah dialami oleh setiap individu tetapi sukar untuk diterangkan. Di sini dikemukakan adanya tiga orientasi teori utama yang saling berbeda, dan masing-masing memandang tingkah laku dengan cara yang berbeda.

2.2. Pola Menonton

Pola menonton adalah suatu tindakan menonton televisi karena adanya dorongan dalam diri seseorang untuk menonton televisi. Dorongan dalam diri seseorang untuk menonton televisi tak lepas dari berbagai motif. Menurut Riset Rubin dan Perse dalam Shrum (2010), pemirsa ingin mengisi waktunya untuk hiburan dengan menonton acara yang menyenangkan, memenuhi kebutuhan informasi penting yang sedang terjadi, kegunaan sosial dan untuk menambah pengetahuan dan wawasan.

Ada tiga hal yang menjadi alat ukur pola dalam menonton televisi yaitu: (1) durasi, (2) frekuensi menonton dan (3) pilihan acara yang ditonton dalam sehari serta yang paling disukai.

2.3. Kepuasan Menonton

2.3.1. Arti Kepuasan

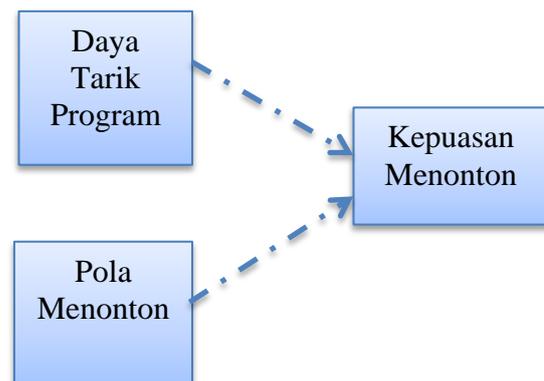
Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan

dirasakan) yang diharapkannya (Irine, 2009, 61). Menurut Kotler (2000, 65), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Dadang, 2010, 38).

2.3.2. Tipe kepuasan

Hingga saat ini definisi kepuasan pelanggan masih banyak diperdebatkan, setidaknya ada dua tipe yang dominan. Disatu pihak, kepuasan pelanggan dipandang sebagai outcome atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (*outcome-oriented approach*). Di lain pihak, kepuasan pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses (*processoriented approach*). Kendati demikian, belakangan ini *process-oriented approach* lebih dominan. Penyebabnya, orientasi program dipandang lebih mampu mengungkap pengalaman konsumsi secara keseluruhan dibandingkan orientasi hasil. Orientasi proses menekankan perseptual, evaluatif, dan psikologis yang berkontribusi terhadap terwujudnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, sehingga masing-masing komponen signifikan dapat ditelaah secara lebih spesifik (Dadang, 2010, 38).

2.4. Kerangka Berpikir



2.5. Hipotesis

Dari kajian teori di atas dan penelitian yang relevan, penulis menduga Hipotesis dari gambar di atas adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga adanya hubungan antara Daya Tarik program dengan Kepuasan Menonton
- H2 : Diduga adanya hubungan antara Pola Menonton dengan Kepuasan Menonton
- H3 : Diduga adanya hubungan antara Daya Tarik program dan Pola Menonton secara bersama-sama dengan Kepuasan Menonton

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Akademi Komunikasi (AKOM) BSI Pemuda, Jakarta.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Bulan Januari sampai dengan Februari 2017. Dimana penulis memulainya dengan pengajuan proposal sampai dengan akhir penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012:61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini adalah 150 orang yang terdiri dari mahasiswa dan mahasiswi Akademi Komunikasi BSI Pemuda Jakarta, angkatan 2014 malam semester dua jurusan Penyiaran (*Broadcasting*).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah propability sampling yang artinya setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan sistematis. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Proposional *Stratified Sampling* karena sample yang diambil berdasarkan tingkat kelas. Alasan penulis karena populasi mahasiswa/i AKOM BSI Jakarta terbagi atas beberapa kelas. Responden (sampel) yang dipilih dari populasi, dipilih berdasarkan rumus Slovin yaitu sampel yang akan ditentukan dengan persentase kelonggaran ketidak telitian 10%, yaitu :

Maka:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi =150

e = Tingkat kesalahan =10%. =0,1

Berdasarkan penjelasan di atas maka dengan

Metode Slovin / rumus Slovin, didapatkan ukuran sampel berikut:

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

n = 60 responden

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah 60 responden.

3.4. Proses Pengumpulan Data

3.4.1. Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat untuk semua variabel, dengan memperhatikan hal berikut :

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Daya Tarik	Peserta	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta X-Factor memiliki bakat yang tinggi • Peserta X-Factor memiliki bakat yang beragam • Peserta X-Factor terdiri dari grup • Peserta X-Factor terdiri dari perorangan • Peserta X-Factor berasal dari segala usia
	Kompetisi	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan peserta X FACTOR dari segi kostum menarik • Peserta X FACTOR memiliki aksi panggung yang atraktif dalam menampilkan bakatnya • Selain menampilkan bakat secara sendiri, peserta X FACTOR juga menampilkan penggabungan atraksi menarik dengan bakat peserta lainnya • Penilaian para artis sebagai juri objektif • Tertarik untuk melihat siapa peserta yang akan tersingkir setiap minggunya
Pola Menonton	Durasi Menonton	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mengetahui durasi program acara X FACTOR • Penayangan X FACTOR di jam yang pas
	Frekuensi Menonton	<ul style="list-style-type: none"> • Saya selalu menonton tayangan X FACTOR • Meski sudah ditayangkan di TV namun saya juga tetap menyaksikan acara X FACTOR di youtube, hp atau media lainnya.
Kepuasan Penonton	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa puas dengan kualitas Tontonan sesuai dengan yang diharapkan • Saya puas dengan tayangan X FACTOR dari segi format acara • Saya puas dengan tayangan X FACTOR dari segi jam tayang • Saya puas dengan tayangan X FACTOR dari segi aksi panggung
	Tampilan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memahami program X Factor yang ada di RCTI • Penampilan fisik peserta X Factor sangat menarik
	Kehandaban	<ul style="list-style-type: none"> • Para peserta X Factor sangat handal dan terampil dalam memainkan alat music

Tabel 3.1. Variabel, Dimensi Indikator

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan uji analisis terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang terkumpul agar memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis selanjutnya.

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen atau item pertanyaan tersebut valid atau tidak. Jika terdapat item pertanyaan yang tidak valid maka harus diganti dengan pertanyaan lain sehingga difahami oleh responden. Untuk memudahkan perhitungan dalam melakukan uji validitas digunakan bantuan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Ver.20,0.

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS atas responden yang berjumlah 60 buah, dimana tiap-tiap kuesioner terdiri dari 10 (dua belas)

pernyataan yang berhubungan dengan daya tarik, 8 pernyataan berisi tentang hubungan Pola Menonton dan 7 pernyataan tentang kepuasan penonton. Untuk mengetahui suatu instrumen dikatakan valid, yaitu dengan membandingkan koefisien korelasi product moment dengan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ (5%). Jika signifikansi (1-tailed) kurang dari 0,05, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya.

indikator		x1total
x1.1	Pearson Correlation	,686**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.2	Pearson Correlation	,786**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.3	Pearson Correlation	,832**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.4	Pearson Correlation	,835**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.5	Pearson Correlation	,837**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.6	Pearson Correlation	,814**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.7	Pearson Correlation	,748**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.8	Pearson Correlation	,730**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.9	Pearson Correlation	,469**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.10	Pearson Correlation	,301**
	Sig. (1-tailed)	,010
	N	60

Uji Validitas Daya Tarik (X1)

Tabel 4.1 Uji Validitas Instrumen Daya Tarik (X1)

Hasil Uji Validitas dari pernyataan variabel Daya Tarik (X₁) 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.

indikator		x1total
x1.1	Pearson Correlation	,686**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.2	Pearson Correlation	,786**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.3	Pearson Correlation	,832**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.4	Pearson Correlation	,835**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.5	Pearson Correlation	,837**
	Sig. (1-tailed)	,000
x1.6	Pearson Correlation	,814**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.7	Pearson Correlation	,748**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.8	Pearson Correlation	,730**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.9	Pearson Correlation	,469**
	Sig. (1-tailed)	,000
X1.10	Pearson Correlation	,301**
	Sig. (1-tailed)	,010
	N	60

Uji Validitas Pola Menonton (X2)

Tabel 4.2. Uji Validitas Instrumen Pola Menonton (X₂)

Hasil Uji Validitas dari pernyataan – pernyataan variabel Pola Menonton (X₂) 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.

		X2total
X2.1	Pearson Correlation	,747**
	Sig. (1-tailed)	,000
X2.2	Pearson Correlation	,862**
	Sig. (1-tailed)	,000
X2.3	Pearson Correlation	,825**
	Sig. (1-tailed)	,000
X2.4	Pearson Correlation	,742**
	Sig. (1-tailed)	,000
X2.5	Pearson Correlation	,766**
	Sig. (1-tailed)	,000
X2.6	Pearson Correlation	,819**
	Sig. (1-tailed)	,000
X2.7	Pearson Correlation	,755**
	Sig. (1-tailed)	,000
x2.8	Pearson Correlation	,588**
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	60

Uji Validitas Kepuasan Penonton (Y)

Tabel 4.3. Uji Validitas Instrumen Daya Tarik (Y)

Hasil Uji Validitas dari pernyataan – pernyataan variabel Kepuasan Penonton (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.

		Ytotal
Y1	Pearson Correlation	,440**
	Sig. (1-tailed)	,000
Y2	Pearson Correlation	,848**
	Sig. (1-tailed)	,000
Y3	Pearson Correlation	,539**
	Sig. (1-tailed)	,000
Y4	Pearson Correlation	,837**
	Sig. (1-tailed)	,000
Y5	Pearson Correlation	,729**
	Sig. (1-tailed)	,000
Y6	Pearson Correlation	,689**
	Sig. (1-tailed)	,000
Y7	Pearson Correlation	,708**
	Sig. (1-tailed)	,000
N		60

Uji Validitas Kepuasan Penonton (Y)

Tabel 4.3. Uji Validitas Instrumen Daya Tarik (Y)

Hasil Uji Validitas dari pernyataan – pernyataan variabel Kepuasan Penonton (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.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Juliansyah (2012:130) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan jumlah sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari pernyataan dalam sebuah kuesioner. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	10

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 20 (2015)

Dari 10 pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden untuk variabel daya tarik (X₁), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,881. Angka ini berada di atas 0,60. Dengan

demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel X₁ dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pola Menonton (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	7

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 20 (2015)

Dari 8 pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden untuk variabel Pola Menonton (X₂) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896. Angka ini berada di atas 0,60. Dengan demikian item pernyataan untuk seluruh variabel Pola Menonton (X₂) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Penonton (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	7

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 20 (2015)

Dari 7 pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden untuk variabel Kepuasan Penonton (Y) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,819. Angka ini berada di atas 0,60. Dengan demikian item pernyataan untuk seluruh variabel Kepuasan Penonton (Y) dinyatakan reliabel.

4.2. Korelasi

Tabel 4.4. Hasil Korelasi (Model Summary)

Correlations			
	Daya Tari k Prog ram Reali ty Sho w	Pola Meno nton	Kepu asan Pen onton

Daya Tarik Program Realit Show	Pearson Correlation	1	,972**	,976**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000
Pola Menonton	Pearson Correlation	,972**	1	,985**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000
Kepuasan Penonton	Pearson Correlation	,976**	,985**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	
	N	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).				

Dari output diatas diketahui antara Daya Tarik (X1) dengan Kepuasan Penonton (Y) nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan dan mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 0,976. Selanjutnya antara Pola Menonton (X2) dengan Kepuasan Penonton (Y) nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan dan mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 0,985. Selanjutnya antara Daya Tarik (X1) dengan Pola Menonton (X2) nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan dan mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 0,972.

4.3. Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda adalah suatu alat analisa yang dapat digunakan untuk meneliti apakah variabel-variabel independen dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya serta

menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel- variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.496 ^a	.246	.220	2.227	.677

a. Predictors: (Constant), X2, X1

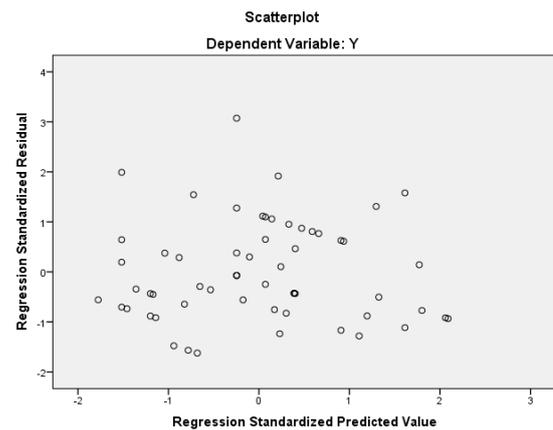
b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.5. Analisa Regresi Berganda

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,496. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang kuat antara Daya Tarik dan Pola Menonton terhadap Kepuasan Menonton.

4.4. Uji Heteroskedastisitas

Dari output dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik itu menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



4.5. Uji Multikolinearitas

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6. Uji Multikolinearitas

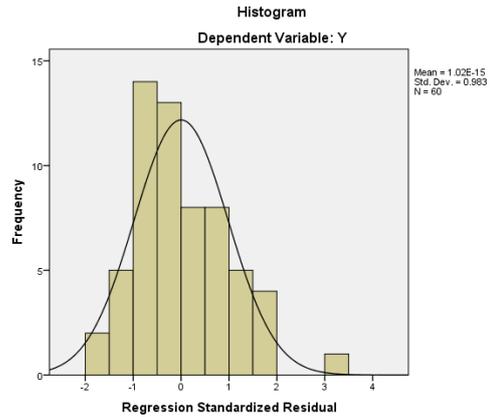
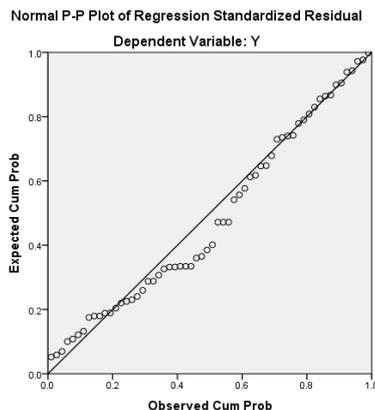
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	15.462	3.256		4.749	.000		
1 X1	-.199	.074	-.310	-2.669	.010	.978	1.022
X2	.361	.096	.436	3.748	.000	.978	1.022

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Coefficients di bawah ini diketahui bahwa nilai VIF adalah: 1.022 (variabel Daya Tarik); 1,346 (variable Pola Menonton). Hasil ini berarti variabel terbebas dari sumbu klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

4.6. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov yang biasa disebut dengan K-S yang tersedia dalam program SPSS 20.0 For Windows. Kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat alpha yang digunakan, dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila sig>0,05.



4.7. Uji F

Dari output di atas diketahui bahwa F hitung 9.313 lebih besar dari F tabel 3,16 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X1, X2, (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	92.346	2	46.173	9.313	.000 ^b
Residual	282.588	57	4.958		
Total	374.933	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara daya tarik program reality show X-Factor RCTI dengan kepuasan penonton berdasarkan jenis kelamin antara mahasiswa dan mahasiswi Hasil penelitian terdapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,976. Dari hasil tersebut ditemukan korelasi yang sangat kuat, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Daya Tarik Program X-Factor RCTI (X1) dengan kepuasan penonton (Y). Dari output disini diketahui antara Daya

Tarik (X1) dengan Kepuasan Penonton (Y) nilai signifikan $0,05 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

2. Terdapat hubungan antara Pola Menonton program reality show X-Factor RCTI dengan kepuasan penonton berdasarkan jenis kelamin antara mahasiswa dan mahasiswi Hasil penelitian terdapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.985. Dari hasil tersebut ditemukan korelasi yang sangat kuat, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Pola Menonton Program X-Factor RCTI (variabel X2) dengan kepuasan penonton (Y). Dari output disini diketahui antara Pola Menonton (X2) dengan Kepuasan Penonton (Y) nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.
3. Terdapat hubungan antara daya tarik program reality show X-Factor RCTI dengan Pola Menonton program reality show X-Factor RCTI berdasarkan jenis kelamin antara mahasiswa dan mahasiswi Hasil penelitian terdapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.972. Dari hasil tersebut ditemukan korelasi yang sangat kuat, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik program reality show X-Factor RCTI dengan Pola Menonton Program X-Factor RCTI (variabel X2). Dari output disini diketahui antara Pola Menonton (X2) dengan Kepuasan Penonton (Y) nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

5.2. Saran

1. Kepada pihak RCTI untuk selalu memberikan inovasi dan kreasi yang baru untuk mempertahankan dan menambah kualitas tayangan program X-Factor Indonesia menjadi lebih baik. Serta tidak hanya selalu mementingkan sisi keuntungan semata saja, tetapi harus lebih menyajikan penampilan peserta yang lebih kreatif dan menarik sehingga dapat lebih disukai oleh masyarakat. Dan bagi pemirsa dapat berpartisipasi dalam memberikan saran dan kritik agar tampilan program X-Factor menjadi lebih baik lagi.
2. Dari segi dewan juri, penggabungan kreatif antara bakat-bakat peserta dengan dewan juri disajikan lebih berbeda dari episode sebelumnya sehingga penonton lebih bisa menikmati penggabungan bakat-bakat peserta tersebut. Agar dapat menambah kepuasan program reality show X-Factor Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Aryanti, Lies. 2004. *Panduan Untuk Menjadi MC Profesional*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rofdakarya.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Gita Media Press.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru, Jakarta: Media Pustaka Phoenix
- Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Jakarta : Media Center
- Engel, James F., D. B. Roger, M. Paul. 1994. *Perilaku Konsumen*, Ed.6 jilid1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Kunto, A.A. 2007. *Cepat kaya menjadi presenter*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Morissan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single dan Multi Kamera*.

- Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nurrudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Olii, Helena. 2007. *Berita & informasi Jurnalistik Radio*. Jakarta : PT. Indeks.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Shrum, D.J. 2010. *Psikologi Media Entertainment, Membedah Keampuhan Periklanan Subliminal dan Bujukan yang Tak Disadari Konsumen*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2000. *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, S, Astrid. 1996. *Filsafat Komunikasi*. Bandung : Bina Cipta,
- Suprpto, Tommy. 2006. *Berkarier Di bidang Broadcasting*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Triono, Hendi. 2007. *Langkah awal menjadi presenter*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Zoebazary, Ilham. 2010. *Kamus Istilah Tv dan Film*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mahasiswa Kort di sekitar Kmapus Undip, Tembalang). *Journal-S1.Undip*. Vol 1, 226-2233.
- Tan etc. (2014). *Penagruh Film Marketing Terhadap Kepuasan Audience Untuk Menonton Sekuel Film "X-Men: DAYS OF FUTURE PAST"*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Universitas Kristen Petra. Vol 2, No 1.
- Marwah. (2014). *Dampak Tayngan Moto GP di Trans 7 Pada Perilaku Balap Liar Remaja di Kota Samrinda*. *Journal.ilkom.Fisip*. Universitas Mulawarman. 2 (2):39-48.

Jurnal:

- Sufa, Faela, Munas, Bambang. (2012). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan , frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada*

REFLEKSI KEMERDEKAAN: BAHASA ISYARAT DI LAYAR KACA

Fajar Kurniawan

Akom BSI Jakarta

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

fajar.fuw@bsi.ac.id

Abstract

When language is spoken through words, speech and gestures (signs) are also combined. However, while language is conveyed in writing through sentences comprising of words and punctuation marks, sign language on the contrary does not use words or punctuation marks but instead uses gestures in the form of signs that are commonly understood by the signer and the recipient. Therefore, sign language is also called nonverbal communication which is a language that does not use words at all and is a part of communication. What we have viewed on television on August 17, 2017 shows that the existence of sign language has become a gift for the 72nd independence day of our nation this year. In other words, it is the freedom that can be enjoyed by people with hearing disability, which is the freedom to gain the same information as other citizens. The presence of sign language used by broadcasting agencies in news programs fulfills language as a means of communication. Not only language as a universal form, but also language as a system as well as a culture. In the context of this paper, it is Deaf Culture.

Keywords: Sign Language, Television, Deaf Culture, Communication, Nonverbal Communication.

1. PENDAHULUAN

Merdeka! 17 Agustus 2017 lalu merupakan hari bersejarah dimana bangsa Indonesia memperingati kemerdekaan 72 tahun dari penjajahan Belanda. Hari kemerdekaan ini memiliki banyak arti dari sebuah bangsa yang majemuk ini. Salah satunya kemerdekaan memiliki arti tersendiri bagi para penyandang disabilitas¹. Merefleksikan kemerdekaan bagi setiap orang

tidaklah sama, begitu juga dengan aerti kemerdekaan.

Kemerdekaan memperoleh informasi juga dijamin oleh Negara dan termaktub dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28F. Seperti yang tertulis sebagai berikut:

Bahwa setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan saluran yang berbeda (UUD '45, 2015:22).

Berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945 tersebut itulah, seluruh informasi yang diberikan dan didapatkan warga negara haruslah informasi yang benar terjadi adanya

¹Dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 2016 tentang penyandang dituliskan bahwa penyandang disabilitas adalah setiap orang yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan/atau sensorik dalam jangka waktu lama yang dalam berinteraksi dengan lingkungan dapat mengalami hambatan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga negara lainnya berdasarkan kesamaan hak.

dan tetap mengacu pada etika yang telah ditetapkan sebelumnya. Informasi dapat disampaikan melalui media tulisan, gambar, suara atau bahkan gambar dan suara seperti siaran berita yang ada di televisi. Bagi para penyandang disabilitas, 17 Agustus 2017 lalu merupakan perayaan yang lain dari perayaan biasanya. Secara serentak, penyandang disabilitas terutama tunarungu sudah bisa mendapatkan informasi dari televisi. Kebutuhan pemenuhan translasi bahasa isyarat pada program siaran di televisi menjadi suatu keharusan dan 17 Agustus 2017 lalu adalah momentumnya. KPI menyatakan bahwa translasi bahasa isyarat, harus mengikutsertakan partisipasi stasiun televisi. Dalam tujuh komitmen yang ditandatangani pemilik televisi saat proses perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran 10 televisi swasta yang bersiaran jaringan secara nasional, penggunaan bahasa isyarat dalam program siaran berita menjadi salah satunya klausul yang harus dipenuhi. Hal tersebut menjadi bentuk pemberian perlindungan dan pemberdayaan khalayak khusus, terutama kalangan tuna rungu wicara. Bakan komisioner KPI Pusat bidang pengawasan isi siaran, Dewi Setyarini menjelaskan hal tersebut dalam Rapat Koordinasi yang dilaksanakan di Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan bersama Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan kementerian/ lembaga lainnya.

Dalam situs kpi.go.id dituliskan sebagai berikut:

Dalam kesempatan tersebut, perwakilan dari organisasi tuna

rungu, Panji Surya Putra Sahetapy, menyampaikan apresiasi pada lembaga penyiaran yang telah menyediakan bahasa isyarat saat penyelenggaraan debat kandidat Pilkada DKI beberapa waktu lalu. Namun demikian, menurut mereka masih diperlukan keseragaman dalam penyediaan bahasa isyarat agar tidak membuat bingung para penyandang disabilitas tersebut. Panji Surya Putra Sahetapy bahkan berpendapat sebaiknya disediakan pula *close caption* atau teks pada layar televisi untuk memudahkan mereka yang memiliki kesulitan pendengaran untuk mengerti apa yang sedang diperbincangkan di layar kaca. Ia memberikan contoh di beberapa negara yang memiliki aturan kewajiban untuk memberikan *close caption* pada program siaran tertentu, dan bukan lagi bahasa isyarat (www.kpi.go.id, 2017).

Penggunaan bahasa isyarat dilayar kaca atau translasi bahasa, haruslah dapat mengakomodir kebutuhan kaum disabilitas dalam hal ini para penyandang tunarungu. Kebutuhan para penyandang tunarungu saat ini adalah sulitnya untuk mendapatkan akses mengenai informasi terutama berita pada siaran televisi. Dalam www.gerkatin.or.id, dituliskan bahwa para penyandang tunarungu sudah semakin sadar dengan informasi. Dengan kesadaran inilah para penyandang tunarungu berharap agar berita-berita yang ada di media televisi menggunakan interpreter bahasa isyarat.

Pada dasarnya fungsi bahasa sebagai alat komunikasi dan pada umumnya ada tiga elemen dalam berkomunikasi yaitu pembicara, pendengar dan sebuah system. Sistem penanda harus dimiliki oleh pembicara dan pendengar untuk digunakan berkomunikasi yang dimulai

dari pembicara kemudian pendengar menerima tanda/signal. Untuk lebih efektif, komunikasi verbal dan non verbal si pembicara harus memperhatikan pendengar mereka.

Komunikasi non verbal berhubungan dengan bahasa isyarat termasuk semua alat-alat komunikasi manusia antara lain visual, gerak, taktik dan bahkan rasa. Dalam hal ini bahasa isyarat paling bernilai dan cara yang baik dimana orang-orang menyampaikan makna tanpa menggunakan kata-kata, dengan komunikasi non verbal dapat menyampaikan tiga fungsi yang berbeda-beda dalam berinteraksi secara langsung. Pertama bahasa isyarat dapat mengkomunikasikan makna khusus melalui penggunaan bahasa isyarat. Kedua, bahasa isyarat sebagai jaringan komunikasi yang kompleks dalam penyampaian pesan-pesan sehingga orang-orang dapat mengemukakan perasaan serta emosinya. Ketiga bahasa isyarat memegang peranan penting dalam ujaran sehingga dapat menolong terjadinya komunikasi yang efektif.

2. KAJIAN LITERATUR

Sebelum membahas tentang bahasa isyarat di layar kaca, penulis terlebih dahulu akan memaparkan beberapa pustaka yang membahas tentang bahasa isyarat dalam konteks komunikasi di televisi.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang

paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirimkan pesan”. (Mulyana, 2001:41-42)

Berbicara maupun menulis adalah sesuatu yang relevant dalam kehidupan manusia. Kehadiran interaksi antar sesama maupun hubungan manusia antar kelompok sangat besar perannya dalam menumbuhkan kekayaan bahasa. Tanpa bahasa manusia tidak dapat melakukan apapun sebab bahasa adalah sebagian dari alat komunikasi. Bahasa itu sendiri adalah sesuatu hasil dari karya manusia untuk mengkomunikasikan berbagai pendapat, perasaan emosi ataupun hasrat, sebagai alat sistem yang berkesinambungan menghasilkan berbagai simbol-simbol. Jadi bahasa itu adalah manusia, bahasa itu tidak monoton artinya bahasa itu bisa dipelajari dengan kata lain pemerolehan bahasa diperoleh melalui belajar. Belajar bahasa sebagai sistem, jika sudah disepakati sebagai simbol kebiasaan. (Graddol, 1997)

Fungsi dari bahasa pada dasarnya adalah tujuan yang kita capai dengan berbahasa, misalnya menyatakan, meminta, menanggapi, memberi salam, mengucapkan kata perpisahan dan sebagainya. Fungsi tentu saja tidak bisa dipenuhi tanpa bentuk-bentuk bahasa: morfem, kata, kaidah, tata bahasa,

wacana, dan kompetensi-kompetensi organisasi lainnya. Komunikasi bisa dipandang sebagai sebuah kombinasi tindakan, serangkaian elemen dengan maksud dan tujuan. Komunikasi bukan sekedar peristiwa, sesuatu yang terjadi, namun komunikasi merupakan fungsional, bertujuan dan dirancang untuk mendatangkan efek suatu perubahan, betapapun subtil dan tidak terdeteksi bagi lingkungan pendengar dan penutur. Komunikasi adalah serangkaian aksi-aksi komunikatif atau aksi wicara (Brown, 2007:45)

Bahasa sebagai alat komunikasi mempunyai sifat-sifat antara lain:

(1) Bahasa sebagai Bunyi Ujaran

Bahasa sebagai bunyi ujaran mengimplikasikan bahwa media komunikasi yang paling penting adalah bunyi ujaran. Kita harus memegang kenyataan itu apabila kita hendak mempelajari dan mendeskripsikan serta menganalisa suatu bahasa, oleh karena itu dalam deskripsi bahasa harus dipahami seolah-olah bahwa bunyi yang memasuki organisasi bahasa adalah sama pentingnya dengan organisasi itu sendiri. Pada hakikatnya bunyi adalah kesan pada pusat syaraf sebagai akibat getaran telinga yang bereaksi karena adanya perubahan dalam tekanan udara. Bunyi bahasa (*speech sound*) adalah satuan bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap dan diamati dalam fonetik sebagai fone atau fonologi sebagai fonem.

(2) Bahasa sebagai Sistem

Sistem adalah susunan hubungan berpola dan teratur yang merupakan organisasi bahasa yang setiap hubungan berfungsi menurut kaidah-kaidah tertentu untuk memungkinkan masyarakat bahasa berkomunikasi. Setiap bahasa memiliki system, aturan, pola atau kaidah sehingga mempunyai kekuatan atau alasan ilmiah untuk dipelajaridan diverifikasi. Karena bahasa Isyarat sistematis maka bahasa itu dapat dipelajari secara mudah dan logis serta dapat diiptakan bentuk baru berdasarkan bentuk system itu.

(3) Bahasa Bermakna

Bentuk bahasa mempunyai beberapa makna yaitu makna leksis (Hartman,1997), yaitu makna unsure bahasa terlepas dari penggunaan atau konteksnya. Makna kiasan yaitu makna unsur-unsur bahasa yang didasarkan pada perasaan atau pikiran yang berada di luar makna sebenarnya. Makna kontekstual yaitu makna unsur bahasa yang didasarkan pada hubungan antara ujaran dengan situasi yang dipergunakan. Makna gramatis yaitu makna yang diperoleh berdasarkan hubungan antara unsur-unsur bahasa dalam satuan yang lebih besar.

(4) Bahasa bersifat Produktif

Bahasa bersifat produktif dapat diartikan sebagai kemampuan unsure bahasa untuk menghasilkan terus menerus dan dipakai secara teratur untuk membentuk unsure-unsur baru.

(5) Bahasa bersifat Universal

Bahasa bersifat universal menunjukkan bahwa bahasa merupakan sesuatu yang berlaku umum dan dimiliki setiap orang.

(6) Bahasa bersifat Unik

Di balik kesemestaan bahasa terdapat keunikan bahasa itu sendiri (Sibarani, 1999). Apabila kesemestaan dianggap sebagai sesuatu yang umum yang dimiliki setiap bahasa. Keunikan bahasa yang paling menonjol dapat dilihat dalam tipe-tipe bahasa yang mempunyai empat tipe bahasa yaitu aglutatif, flektif, isolatif, atau analitik dan polisintetik. Keunikan bahasa menimbulkan keasikan pada peneliti dan ahli bahasa itu sendiri.

Bahasa didefinisikan oleh para ahli antropologi sebagai “Sandi konseptual sistem pengetahuan, yang memberikan kesanggupan kepada penutur-penuturnya guna menghasilkan dan memahami ujaran”. Sedangkan menurut ilmu linguistik, sebagai ibunya bahasa, definisi bahasa adalah “*A system of communication by symbols, i.e., through the organs of speech and hearing, among human beings of certain group or community, using vocal symbols processing arbitrary conventional meanings*”. (Kuswarno MS, 2008:3-5)

Bahasa pada hakikatnya merupakan simbol yang kompleks karena terbentuk dari proses pengkombinasian dan pengorganisasian simbol-simbol, hingga memiliki arti khusus yang berbeda jika simbol itu berdiri sendiri. Bahasa menghubungkan simbol-simbol ke dalam proposisi, jadi merupakan refleksi dari realitas. Sehingga melalui bahasalah, manusia

memahami realitas, berkomunikasi, berfikir, dan merasakan. Bahasa menjadi unsur pertama sebuah kebudayaan, karena bahasa akan menentukan bagaimana masyarakat penggunaannya mengategorikan pengalamannya.

Bahasa akan menentukan konsep dan makna yang dipahami oleh masyarakat. Sedangkan yang dimaksud bahasa dalam penulisan ini adalah simbol atau isyarat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan audience televisi dalam program pemberitaan. Sehingga melalui bahasalah, manusia memahami realitas, berkomunikasi, berfikir, dan merasakan. Bahasa menjadi unsur pertama sebuah kebudayaan, karena bahasa akan menentukan bagaimana masyarakat penggunaannya mengategorikan pengalamannya. Bahasa akan menentukan konsep dan makna yang dipahami oleh masyarakat.

Bahasa Isyarat

(1) Pengertian bahasa isyarat

Bahasa isyarat adalah bahasa yang menekankan kepekaan penggunaannya pada indera penglihatan, berbeda dengan bahasa verbal yang menekankan pada indera pendengaran. Bahasa isyarat merupakan bahasa yang lazim dipergunakan oleh penyandang tunarungu dibelahan dunia manapun, suatu bahasa yang sama sekali tidak mengandalkan pada sistem bunyi. (Kuswarno MS, 2008:80-85)

(2) Macam-macam Isyarat

- 1) Isyarat pokok, yaitu isyarat yang melambangkan sebuah kata/konsep atau isyarat yang dibentuk oleh komponen makna.
- 2) Isyarat tambahan, yaitu isyarat yang melambangkan awalan, akhiran, dan partikel.
- 3) Isyarat bentukan, yaitu isyarat yang dibentuk dengan menggabungkan isyarat pokok dengan isyarat tambahan atau yang menggabungkan dua atau lebih isyarat pokok, seperti kata ulang.
- 4) Abjad jari atau isyarat yang dibentuk oleh jari-jari tangan.

(2) Kebudayaan tunarungu (*Deaf Culture*)

Bahasa Isyarat merupakan kegemaran tunarungu dalam berkomunikasi dibandingkan dengan membaca bibir atau bicara. Bahasa isyarat merupakan bahasa ibu bagi mereka, karena member kemudahan bagi mereka dan dipelajari secara alami. Bahasa isyarat juga menghindarkan mereka dari pengucilan masyarakat, karena mereka memiliki bahasa sendiri. Namun disisi lain ketidaktahuan masyarakat mengenai bahasa isyarat, dan tingginya egosentrisme pada bahasa lisan, membuat komunikasi anak tunarungu

tidak mengalami perkembangan yang begitu berarti. *Deaf culture* diterjemahkan sebagai cara berbicara atau cara berkomunikasi dengan menggunakan bahasa isyarat dalam suatu *deaf community*. Sehingga tidak menutup kemungkinan, cara berbicara mereka di pengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan, sehingga dunia mengenal banyak bahasa isyarat.

3. PEMBAHASAN

Dalam program berita yang ada, 17 Agustus 2017 merupakan tonggak secara program berita di televisi, menggunakan bahasa isyarat yang sebelumnya telah diminta oleh Komisi Penyiaran Indonesia Pusat kepada seluruh lembaga penyiaran swasta yang ada. Sebelum gerakan serentak ini, memang sudah ada yang lebih dulu mempelopornya yakni TVRI sebagai lembaga penyiaran publik dan ANTV dari lembaga penyiaran swastanya.

Dalam konteks tulisan ini, kita bisa saja membaca pikiran seseorang melalui gerak isyarat yang diperbuat dalam mengekspresikan komunikasi meskipun tidak mengeluarkan kata-kata. Pada umumnya gerak isyarat yang diperbuat dapat dimengerti oleh si penerima pesan (komunikant). Ada beberapa bahasa isyarat yang masih lazim digunakan dalam berkomunikasi antara si komunikator (penutur) terhadap si penerima (komunikant), misalnya:

1. Bahasa isyarat dengan mengangkat kedua bahu si pelaku yang berarti mengekspresikan ketidaktahuan si pelaku

- akan suatu hal atau tidak mengerti apa yang sedang dibicarakan.
2. Bahasa isyarat dengan mengancungkan jari jempol yang artinya untuk mengekspresikan sesuatu tanda persetujuan dan tanda kebenaran.
 3. Bahasa isyarat dengan menyatukan jari jempol dan jari telunjuk membentuk tanda "O" yang berarti untuk mengekspresikan agar tidak khawatir dan menyatakan setuju.
 4. Bahasa isyarat dengan memberikan tanda "V" dari jari tengah dan jari telunjuk yang berarti tanda kemenangan atau kedamaian (*peace*).
 5. Bahasa isyarat yang diekspresikan dengan menutup mulut menggunakan kedua telapak tangan yang berarti mengekspresikan tanda bahwa si pelaku itu berbuat kebohongan atau merasa bersalah.
 6. Bahasa isyarat dengan membuat kedua tangan terbentang yang berarti mengekspresikan kebenaran.
 7. Bahasa isyarat dengan berjabat tangan dikepal yang berarti pada umumnya menunjukkan jabatan tangan yang sangat jantan.
 8. Bahasa isyarat dengan bertepuk tangan yang berarti mengekspresikan penuh kebahagiaan.
 9. Bahasa isyarat dengan berpangku tangan yang berarti mengekspresikan perasaan sedih, perasaan yang tersakiti atau perasaan frustrasi.
 10. Bahasa isyarat dengan meletakkan tangan di kepala yang berarti si pelaku baru saja mengingat sesuatu hal.
 11. Bahasa isyarat dengan meletakkan jari di kepala yang berarti si pelaku sedang menghayal atau sedih.
 12. Bahasa isyarat dengan mengeluarkan lidah sipelaku yang berarti si pelaku berusaha untuk menakuti seseorang dan biasanya diperbuat, buat menakuti anak anak.
 13. Bahasa isyarat dengan menganjurkan jempol kiri atau kanan sambil mengarahkan kebelakang pundak si pelaku yang berarti si pelaku memerintahkan untuk kembali ke awal.
 14. Bahasa isyarat dengan mengusapkan mata dengan jari yang berarti bahwa ada sesuatu yang ditutup-tutupi oleh si pelaku
 15. Bahasa isyarat dengan memasukkan jari telunjuk ke dalam mulut yang berarti mengekspresikan ketidaktahuan akan sesuatu hal atau kekesalan.
 16. Bahasa isyarat dengan menggelengkan kepala si pelaku (agent) kepada si pemeriksa yang berarti mengekspresikan tanda tidak setuju terhadap sesuatu hal.
 17. Bahasa isyarat dengan menggoyangkan jari telunjuk pada si penerima yang berarti agent / pelaku meminta si penerima untuk dating menghadapnya.
 18. Bahasa isyarat dengan melambaikan tangan yang berarti hendak meninggalkan suatu tempat atau berpisah pada orang lain.
 19. Bahasa isyarat dengan mengayunkan tangan kanan pada seseorang dengan berarti mempersilakan seseorang untuk melakukan apa yang sipenerima inginkan.
 20. Bahasa isyarat dengan membuat tangan ke dalam mulut seolah-olah memakan sesuatu, isyarat ini berarti mengajak si penerima untuk makan bersama-sama.

Bahasa-bahasa isyarat itu memang sampai saat ini belum memiliki satu bentuk kesamaan. Ada dua kiblat bahasa isyarat saat ini yakni SIBI dan BISINDO. Perbedaan mendasar antara SIBI dan BISINDO adalah SIBI menggunakan abjad sebagai panduan bahasa isyarat tangan satu, sementara BISINDO menggunakan gerakan tangan (dua tangan) sebagai upaya komunikasi antar pengguna bahasa isyarat. Sementara Peneliti dari Laboratorium Riset Bahasa Indonesia (LRBI) di Universitas Indonesia, melihat bahwa SIBI diambil dari bahasa isyarat Amerika Serikat ditambahkan imbuhan awal dan akhir.

BISINDO merupakan penyesuaian dari Bahasa Isyarat Amerika, dengan beberapa variasi yang berlaku di setiap daerah. BISINDO merupakan bahasa isyarat alami

budaya asli Indonesia yang dengan mudah dapat digunakan dalam pergaulan isyarat kaum tunarungu sehari-hari. BISINDO merupakan bahasa ibu mereka. Setiap penyandang tuli pun memiliki bahasa ibu yang otentik, serupa dengan bahasa daerah yang berkembang di setiap wilayah Indonesia. Dalam tesisnya, Isma (2012) menemukan bahwa bahasa isyarat yang berlaku di Jakarta dan Yogyakarta memiliki keterkaitan tetapi ada perbedaan, diperkirakan 65% memiliki persamaan dalam arti namun secara tata bahasa berbeda.

Dalam konteks tulisan ini, bahasa-bahasa isyarat tersebut sangat berperan penting untuk mendukung komunikasi antara si komunikator dengan komunikan. Komunikasi juga bisa terjadi dengan bahasa isyarat selama bahasa isyarat itu bisa dimengerti oleh keduanya. Bahasa isyarat lazimnya tidak mengeluarkan kata-kata maupun kalimat, namun komunikasi dapat terjadi melalui isyarat-isyarat yang diperbuat. Bahasa isyarat juga bagian dari ekspresi bahasa yang menggunakan perasaan, pikiran, kejadian dan tindakan untuk menyatakan interaksi dengan orang lain.

Penulis berpendapat bahwa bahasa terdiri dari bahasa tulisan, bahasa lisan dan bahasa isyarat. Ketika bahasa dibicarakan melalui kata-kata, ucapan dan isyarat (tanda) juga dikombinasikan namun ketika bahasa itu tertuang dalam tulisan melalui kalimat yang mengandung kata-kata serta tanda baca, sebaliknya bahasa isyarat tidak menggunakan kata-kata ataupun tanda baca tetapi menggunakan gerak yang berupa isyarat yang lazimnya sudah dimengerti oleh pelaku dan

penerima. Itulah sebabnya bahasa isyarat disebut juga komunikasi non verbal yaitu bahasa yang tidak memakai kata-kata sama sekali dan merupakan bagian dari komunikasi.

Apa yang terlihat di dalam layar kaca dalam hal ini televisi pada 17 Agustus 2017 lalu, bahwa keberadaan bahasa isyarat menjadi sebuah hadiah bagi kemerdekaan bangsa yang genap mencapai 72 tahun ini. Artinya kemerdekaan yang bisa dinikmati kaum disabilitas tunarungu yakni merdeka dalam hal mendapatkan informasi yang sama dengan warga negara lainnya.

Keberadaan bahasa isyarat yang digunakan oleh lembaga penyiaran dalam program berita, membuat bahasa sebagai alat komunikasi menurut pendapat penulis dapatlah dipenuhi. Bukan saja bahasa sebagai bentuk universal, melainkan bahasa sebagai sebuah sistem hingga bahasa sebagai sebuah kebudayaan. Dalam konteks tulisan ini adalah kebudayaan tunarungu (*Deaf Culture*).

4.KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan penulis melihat bahwa komunikasi adalah sebuah proses kritis dimana setiap individu yang teribat didalamnya bisa mengekspresikan ide ataupun perasaan kepada orang lain dengan menggunakan bahasa verbal maupun non verbal. Proses komunikasi memiliki lima komponen yang sangat penting yaitu: komunikator, komunikan, pesan, media dan pengaruh atau bisa juga disebut sebagai pengirim pesan (komunikator), penerima pesan (komunikant), simbol-simbol yang mengekspresikan perasaan atau pikiran

pengirim pesan (pesan), sarana atau fasilitas yang mempengaruhi untuk mentrasfer pesan – pesan (media) dan tanggapan terhadap pesan itu sendiri (pengaruh).

Bahasa isyarat dalam konteks tulisan ini bisa disebut sebagai alat dasar komunikasi bagi orang-orang yang kemampuan mendengar serta berbicara kurang normal (tunarungu), namun ada juga orang-orang yang normal menggunakan bahasa isyarat dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan yang sangat rahasia. Sebaliknya bagi orang-orang yang kurang normal bahasa isyarat tersebut sebagai dasar yang sangat fundamen dalam komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, H. Douglas. 2007. *Prinsip Pembelajaran dan Pengajaran Bahasa*, Jakarta. Pearson Education, Inc.
- Graddol, David 1997. *Describing Language*. London, Open University Press.
- Isma, Petiwi. 2012. *Tesis. Singning Varieties in Jakarta and Yogyakarta: Dialects Or Separate Languages?*. Hong Kong: The Chinese University of Hong Kong.
- Kuswarno M.S, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi*. Padjajaran: Widya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Komunikasi Organisasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- RRK, Hartman.1997. *Language and Linguistik*. London: London Ltd.
- Sibarani, Robert. 1999. *Hakikat Bahasa*. Medan: USU Press.
- KPI.go.id. (2017, Febuari, 9). *Penyediaan Bahasa Isyarat di Televisi Butuh Payung Hukum*
<https://www.kpi.go.id/index.php/id/lihat-terkini/38-dalam-negeri/33742-penyediaan-bahasa-isyarat-di-televisi-butuh-payung-hukum>.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM INTERAKTIF DI RRI PRO 2 FM JAKARTA

Azhar Hutomo

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

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

hutomoazhar68@gmail.com

Abstract

The result of empirical study, that RRI Pro 2 FM Jakarta has conducted marketing communication of it's interative programme in the frame of attracting the audience toward the advertiser through two strategies both push strategy and pull strategy such as advertisement, promotion, public relation and publicity, personel selling and direct selling. However, the result of its advertisement has been unoptimum as the private radio in Jakarta worked. The results of analysis of qualitative approach by SOSTAC method (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control) is gotten the result that marketing communication of interative programme through advertisement, promotion, public relation and publicity, personel selling and direct selling at RRI Pro 2 FM Jakarta has been not conducted maximally due to the limited number of marketing, so the gained commercial advertisement has not met an existing quota. This is caused by having not been supported a planning, implementing and evaluation effectively, sistemically, integratedly and comprehensively as the impact of having not been fully encouraged by quality and quantity of organizer's human resources of RRI Pro 2 FM Jakarta sufficiently, especially Marketing Human Resources those are involved durctly in marketing communication of interative programme.

Keyword: Strategy Of Marketing Communication, Interative Programme, Radio

I. PENDAHULUAN

Radio Republik Indonesia Program 2 Jakarta atau RRI Pro 2 FM Jakarta adalah salah satu bagian dari Radio Republik Indonesia (RRI) yang melibatkan publik dalam program diskusi interaktif. Pendengar diminta memberikan respon terhadap hampir setiap program yang disiarkan seperti berita politik, sosial dan ekonomi. Pendengar dapat memberikan pertanyaan, jawaban dan pendapat tanpa dibatasi seperti masa orde baru. Pendapat dari pendengar ini kadang kala bisa mempengaruhi pandangan orang lain yang sedang mendengarkan RRI Pro 2 FM Jakarta.

Radio Republik Indonesia Program 2 Jakarta sebagai lembaga penyiaran publik yang berorientasi untuk membantu memecahkan persoalan di masyarakat namun masih diperbolehkan mencari iklan untuk kesejahteraan karyawannya. Berdasarkan UU NO 32 Tahun 2002 dan Peraturan Pemerintah Nomor 11 dan 12 Tahun 2005 menyebutkan Radio Republik Indonesia sebagai lembaga penyiaran publik termasuk Radio Republik Indonesia Program 2 Jakarta (RRI Pro 2 FM Jakarta) diperbolehkan mencari iklan. Perbedaannya dengan radio swasta kapasitas dalam beriklan, 20% dari total jam siaran setiap harinya diperbolehkan untuk beriklan sementara RRI Pro 2 FM Jakarta (keseluruhan RRI) maksimal 15% dari total jam siaran setiap harinya diperbolehkan untuk beriklan dengan catatan maksimal 30% dari 15% total jam siaran setiap harinya digunakan untuk layanan masyarakat. Sisanya 70% untuk iklan

komersial yang digunakan untuk menambah kesejahteraan karyawan RRI.

Aktor strategis di media radio dalam konteks ekonomi adalah pengiklan, organisasi bisnis dan individu yang memiliki modal. Sementara aktor strategis dalam konteks sosial di media radio adalah masyarakat pendengar yang beragam dalam lingkup jangkauan siaran radio setempat. Dalam mengambil keputusan suatu siaran idelanya diperlukan pemikiran yang menyeimbangkan kepentingan kedua belah pihak tersebut (Masduki, 2004:95).

Namun demikian, radio yang terlalu banyak iklan dalam penyiarannya belum tentu dapat menjangkau targetnya. Iklan yang banyak memang menguntungkan bagi pengelola radio. Tapi terlalu banyak iklan dalam satu jam program, dikeluhkan pula bukan hanya si pendengar tapi oleh oleh si pemasang iklan, karena iklannya tidak efektif (Kuzynski, 2000:125)

Sebagaimana Rush Limbaugh, pemilik program talkshow radio di Amerika Serikat, The Rush Limbaugh Show seperti dikutip Kuzynski mengatakan tidak ada orang yang mau mendengarkan sebuah program radio dimana 30 menit dari setiap 60 menit program itu adalah berisi iklan. Dan tidak ada pemasang iklan yang ingin iklannya dihipit di antara enam iklan lainnya.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa pengelolaan media saat ini tidak bisa mementingkan satu pihak saja. Pengelola radio membutuhkan pengiklan untuk operasional

siarannya. Namun untuk Radio Republik Indonesia Program 2 Jakarta atau RRI Pro 2 FM sebagai radio layanan publik yang mendapatkan dana operasional dari Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) dan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) tetap diperbolehkan mencari iklan untuk menambah kesejahteraan karyawan dan untuk memperkaya variasi program yang ada (Anggota Dewan Pengawas RRI, 2010-2015, Tyas Anggoro).

Meskipun sudah ada peluang dan dukungan di atas, namun kenyataannya RRI Pro 2 FM belum mampu memanfaatkannya seoptimal mungkin, sehingga layanan program iklan belum dapat dilaksanakan secara optimal. Hal ini disebabkan karena belum ditunjang dengan strategi komunikasi pemasaran program interaktif yang efektif dalam rangka menarik para pendengar dan pengiklan.

Komunikasi pemasaran program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta yang dilakukan dapat berupa pendekatan personal, pemasaran langsung kepada pengiklan dan agensi. Dengan kata lain ada dua strategi yang dilakukan yaitu push strategy dan pull strategy melalui saluran-saluran bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, personel selling dan direct selling. Nmaun demikian, langkah-langkah komunikasi tersebut belum dapat dicapai sesuai dengan quota karena belum ditunjang sistem perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran progrm interaktif yang efektif, sistemik, terpadu dan komprehensif. Hal ini yang menyebabkan masih lemahnya daya saing layanan program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta jika dibandingkan dengan program interaktif yang dilakukan oleh radio swasta yang ada di Jakarta. Akibatnya target perolehan iklan dari program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta meskipun sudah terpenuhi, namun hasilnya belum mampu melampaui target perolehan iklan radio swasta. Sehubungan dengan hal tersebut, RRI Pro 2 FM Jakarta harus melakukan perubahan paradigma baru dengan membangun strategi komunikasi pemasaran program interaktifnya yang lebih kreatif, profesioanl dan kompetitif sehingga bisa menarik para pengiklan dalam memanfaatkan RRI Pro 2 FM Jakarta sebagai media informasi publik dalam memasarkan berbagai produk iklan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Mengacu pada permasalahan diatas, maka perlu adanya penelitian untuk mengetahui sejauhmana strategi komunikasi pemasaran program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta dalam menarik minat pendengar dan pengiklan.

II. KAJIAN LITERATUR

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Menurut Bradley dalam *Communication and Human Behavior* (Ruben and

Stewart, 1988:105), komunikasi adalah alat untuk menyampaikan informasi dari satu tempat ke tempat lain. Inti dari pengertian komunikasi adalah menyampaikan informasi, bertukar gagasan atau proses membangun kesamaan pemikiran antara pengirim dan penerima pesan (Belch & Belch, 2004:78).

Salah satu definisi dari ratusan definisi tentang komunikasi adalah penyampian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku pihak penerima (Djuarsa, 2005:19). Hasil akhir komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikasi akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud. Komunikasikan diharapkan menerima pesan, terpengaruh bahkan mengikuti apa yang menyebabkan mereka ingin melengkapi pengetahuan yang mereka miliki.

Untuk mengetahui bahwa komunikasi berfungsi secara efektif, perlu diketahui tanggapan penerima pesan terhadap pesan tersebut. Komunikasi yang efektif adalah mengetahui unsur-unsur fundamental dalam berkomunikasi. Pengirim pesan harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan (Kotler, 2000:125). Unsur-unsur tersebut adalah pengirim atau sumber pesan (*source*), pengkodean (*encoding*), pesan (*message*), pengurai kode (*decoding*), penerima (*receiver*), tanggapan (*response*), umpan balik (*feedback*) dan gangguan (*noise*).

Penerima dan pengirim pesan merupakan pihak-pihak utama dalam komunikasi. Sedangkan pengkodean, pengurai kode, tanggapan dan umpan balik adalah fungsi komunikasi utama. Unsur yang terakhir adalah *nosie* (gangguan), yaitu sistem-sistem acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Pengirim harus tahu siapa sasaran penerima yang ingin dicapai dan tanggapan yang diinginkan dari si penerima pesan. Pengirim harus mengkodekan pesan dengan cara yang tepat dan mudah dipahami agar penerima dapat menguraikan kode tersebut. Pengirim juga sebaiknya memilih media yang efisien dalam menyampaikan pesan sehingga dapat membangun umpan balik yang diinginkan. Pemasaran oleh Asosiasi Marketing Amerika Serikat pada tahun 2005 dalam situs www.marketingpower.com didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses penciptaan, komunikasi dan mengantarkan nilai kepada konsumen serta untuk mengelola hubungan dengan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan stakeholdernya. Sementara Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan

dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000:154).

Dennis List dalam bukunya tentang pemasaran partisipatif untuk stasiun radio lokal, membagi *stakeholder* di radio ke dalam empat kelompok yaitu pemasok, pelanggan, internal dan eksternal:

- Pemasok adalah penyedia (barang-barang, jasa, peralatan dan lain-lain), wartawan lokal, agen berita, pemerintah (sebagai pembuat berita), LSM (pemasok program), pemasok siaran pers.
- Pelanggan adalah pendengar, pelanggan, pemasang iklan, agen periklanan, pemerintah (penyandang dana), lembaga-lembaga donor dan yayasan-yayasan.
- Internal adalah staf yang dibayar, anggota dewan pengurus dan sukarelawan.
- Eksternal adalah pesaing (media lain), pemerintah (regulator), organisasi lokal, sekolah dan universitas yang mengajarkan tentang media.

Dennis List menyatakan pemasaran dalam industri radio berbeda dengan pemasaran di industri lainnya. Pada industri lain posisi pembeli dan penjual dapat teridentifikasi dengan jelas dan merekaberdagang satu sama lain. Sedangkan di dalam bisnis radio, posisi pendengar ternyata bukanlah sebagai pembeli, tapi pemasang iklan-lah yang berperan sebagai pembeli.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu juga sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Kenedy, 2006:88).

Komunikasi pemasaran pada dasarnya lebih mengarah pada perpaduan antara komunikasi organisasi dan komunikasi antar pribadi. Sasaran utama dalam strategi komunikasi pemasaran sama dengan komunikasi antar pribadi, yaitu menciptakan keintiman dan rasa dekat kepada sesuatu yang diciptakan oleh komunikator (Prisgunanto, 2006:45).

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk merubah tanggapan konsumen terhadap produk. Ada tiga tahapan tanggapan yaitu kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*) atau perilaku (*behavioral*). Menurut Kotler (2002:91) komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang diinginkan dari khalayak atau konsumennya. Selanjutnya komunikator mengembangkan pesan yang efektif yang harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan,

membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan.

Pesan yang direncanakan melalui komunikasi pemasaran biasanya disampaikan melalui *marketing communication mix*:

- *Advertising*, yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non personil tentang ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
- *Sales Promotion*, yaitu bentuk insentif jangka pendek untuk merangsang *trial* atau pembelian produk maupun jasa.
- *Public Relation and Publicity*, yaitu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produk.
- *Personal Selling*, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli melalui presentasi, tanya jawab dan penciptaan transaksi pembelian.
- *Direct Marketing*, yaitu penggunaan telepon, faksimili, e-mail dan peralatan kontrak nonpersonil lainnya untuk berkomunikasi atau menggali respon langsung dari pelanggan tertentu dan calon pembeli.

2. Program Interaktif

Program atau *programme* merupakan produk dari media radio. Produk seperti yang diungkapkan Kotler adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2000:102). Pengelola radio melalui programnya berupaya meraih pendengar sebanyak-banyaknya. Semakin banyak pendengar yang ia raih maka semakin banyak pengiklan yang tertarik untuk memasang iklan di radionya.

Program interaktif di radio dalam penelitian ini adalah program atau acara di radio yang melibatkan partisipasi pendengar. Menurut Dennis List, peneliti dan praktisi radio di Australia, dalam bukunya Pemasaran Partisipatif Untuk Radio Lokal, program interaktif adalah program yang populer di media radio. Pendengar radio saat ini tidak ingin hanya menjadi pendengar yang pasif. Mereka ingin terlibat aktif dalam program yang disiarkan oleh pengelola radio. Angka survei pendengar biasanya menunjukkan dengan sangat jelas program radio yang sangat populer adalah program interaktif (List, 2003:34)

Menurut List, ada beberapa cara untuk membuat program interaktif di radio, yaitu:

1. Program yang menciptakan komunikasi dua arah, antara pendengar dan radio, yaitu dengan menelpon saat program berlangsung, permintaan memutar lagu, kuis, acara tanya jawab dan lain-lain.
2. Program yang mendorong pendengar untuk berdiskusi, yaitu seperti pertandingan olahraga, wawancara *vox pop* dengan masyarakat umum, opini-opini dan pembicara yang kontroversi dan program-program semacam lainnya yang tentunya dapat

melibatkan pendengar melalui sarana komunikasi seperti telepon, sms, wa, fax dan email.

3. Radio

Radio adalah sebuah institusi yang kompleks. Ia terkait dengan berbagai hal di luar yang mempengaruhi dirinya dalam melakukan siaran. Radio sebagaimana media komunikasi massa lainnya tidak berada di ruang hampa, tetapi berada dalam komunitas masyarakat yang heterogen dengan segala macam kompleksitas permasalahan (Masduki, 2004:154)

John R Bittner sebagaimana dikutip oleh Masduki dalam Menjadi Broadcaster Profesional (2004:178), sebagai institusi dalam ruang publik, radio berinteraksi dan kadangkala berposisi dependen terhadap kekuatan di luar dirinya, terutama kekuatan ekonomi dan politik sehingga menjauhkannya dari nilai-nilai sosial. Sebagai media publik, radio dalam berproduksi harus melakukan:

1. Memaparkan semua ide baik yang radikal, tradisonal, maupun pro keamanan
2. Membantu individu dan kelompok dalam masyarakat untuk bisa saling berbicara, mengembangkan sikap peduli sebagai anggota masyarakat majemuk.
3. Memobilisasi sumber daya publik baik dalam situasi darurat maupun normal sehingga terjadi distribusi kekayaan, kesejahteraan dan keamanan secara merata.
4. Membantu pendengar mengembangkan persetujuan objektif dan menentukan pilihan politik, membantu terjadinya debat sosial dan politik, mengekspos isu-isu dan pilihan rasional bagi publik dalam melakukan aksi.
5. Berfungsi sebagai anjing penjaga atau pengontrol terhadap pengelola kekuasaan, menjalin kontak dengan publik dalam proses komunikasi yang demokratis.

Peran radio sangat strategis untuk mengedepankan penciptaan ruang publik. Radio menggunakan frekwensi yang merupakan kawasan udara yang dimiliki publik dan sudah sepantasnya radio selalu patuh dan mengabdikan kepada publik. Radio dapat menjadi stimulus penciptaan ruang publik yang sehat karena sifatnya yang berbeda dengan media lain. Radio adalah media yang menggandakan tutur kata dalam sajian informasinya sehingga memunculkan keluwesan tersendiri untuk melibatkan imajinasi publik.

III. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti ingin memperoleh gambaran yang menyeluruh dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran pada program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta. Untuk memperoleh secara utuh tujuan penelitian ini,

peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Bogdan & Taylor (Moleong, 2000:34) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dari Robert K. Yin (1994:83). Yin mendefinisikan studi kasus sebagai suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dengan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. Definisi ini tidak hanya membantu kita untuk memahami studi kasus secara lebih jelas, melainkan juga membedakannya dari strategi-strategi lain. Desain penelitian yang akan digunakan adalah desain kasus tunggal holistik. Desain ini dipilih karena peneliti hanya meneliti kasus strategi komunikasi pemasaran program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta secara umum untuk menguji teori komunikasi pemasaran yang telah disusun dengan baik.

Menyikapi penerapan pendekatan analisis SOSTAC, maka dalam membangun dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran program interaktif di Pro 2 FM Jakarta harus ditunjang kemampuan dalam memahami dan menyikapi situasi (*Situation*); adanya tujuan atau sasaran (*Objectives*) yang jelas; dirumuskan strategi (*Strategy*) yang jelas; adanya taktik (*Tactics*) yang tepat; adanya aksi atau tindakan (*Action*) nyata; dan ditunjang dengan adanya pengawasan atau pengendalian (*Control*) yang efektif. Dengan mengembangkan SOSTAC ini diharapkan strategi komunikasi pemasaran program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta yang meliputi periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, *personel selling* dan *direct selling* dapat diselenggarakan sesuai dengan yang diharapkan.

RRI Pro 2 FM Jakarta sebagai lembaga penyiaran publik harus dapat menyeimbangkan dua kepentingan, yaitu pendengar dan pengiklan. Dari pihak pengiklan ingin produknya dikenal oleh masyarakat. RRI Pro 2 FM Jakarta memiliki kepentingannya sendiri yaitu sesuai dengan visi dan misi RRI dan untuk menambah kesejahteraan karyawan dari iklan yang masuk.

Kepala Seksi Program 2 Jakarta Oktavianus mengakui banyaknya pendengar yang berinteraksi akan menjadi tolak ukur bagi pengiklan. Mereka ingin mengetahui bagaimana respon pendengar terhadap program itu, namun faktanya "Jakarta Pagi Ini" yang merupakan program unggulan untuk program dialog interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta belum bisa memenuhi kuota iklan komersilnya sekitar 5 menit lebih dalam tiap jamnya (9%).

"Biasanya barometernya masuknya iklan dari banyaknya sms pendengar. Namun di Jakarta Pagi

Ini tidak berkolerasi dengan perolehan iklannya. Iklan yang masuk baru sekitar 1 menit atau satu atau dua jingle”.

Hal yang sama diungkapkan oleh Kepala Seksi Pengembangan Usaha RRI Jakarta Nur Singgih,” 15% dari iklan yang diperbolehkan dari satu jam siaran berdasarkan UU dan PP yang berlaku, 9% untuk iklan komersial dan 6% untuk iklan layanan masyarakat, baru iklan layanan masyarakat yang bisa terpenuhi sementara iklan komersial belum terpenuhi”.

Sementara itu, masih belum maksimalnya marketing untuk mendapatkan iklan komersial dalam Program Jakarta Pagi Ini disebabkan sedikitnya jumlah marketing yang dimiliki RRI Pro 2 FM Jakarta. RRI Jakarta hanya memiliki 10 orang marketing yang tidak hanya mengurus RRI Pro 2 FM Jakarta tapi juga mengurus Program 1, 3, dan 4. Nur Singgih mengatakan “Marketing yang hanya 10 orang diakui masih kurang untuk membantu mencari iklan bagi RRI Jakarta”.

Menyikapi hasil pembahasan di atas, maka untuk membangun strategi komunikasi pemasaran program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta yang efektif, sistematis, terintegrasi dan komprehensif sangat penting mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasinya. Dengan upaya ini, diharapkan program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta dapat dilaksanakan secara profesional, kreatif, inovatif, produktif dan kompetitif. Untuk itu kesiapan dan kemampuan profesional dari pengambil keputusan atau kebijakan dan pelaksanaannya di RRI Pro 2 FM Jakarta harus terus ditingkatkan sesuai dengan tuntutan dan dinamika perkembangan lingkungan global yang semakin kompetitif.

Agar strategi komunikasi pemasaran program interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta dapat dibangun dan dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka harus disiapkan tambahan SDM yang kreatif dan profesional baik sebagai pengelola maupun SDM marketingnya yang terlibat langsung dalam menarik minat pendengar dan pengiklan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah diuraikan oleh penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran RRI Pro 2 FM Jakarta dalam mengelola program dialog interaktifnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Langkah- langkah Radio Republik Indonesia Program 2 Jakarta dalam mengelola program interaktifnya untuk menarik partisipasi pendengar sudah dilakukan sesuai dengan yang diharapkan melalui telepon interaktif dan sebagian besar melalui program SMS. SMS dari pendengar yang masuk dalam program yang disiarkan dapat menjadi tolak ukur apakah program tersebut mendapat respon dari pendengar cukup banyak atau

tidak. Pengiklan biasanya tertarik dengan program-program yang banyak mendapat respon dari pendengar.

2. Strategi komunikasi pemasaran Radio Republik Indonesia Program 2 Jakarta memasarkan program interaktif yang memanfaatkan partisipasi pendengar kepada pengiklan dapat dilakukan dengan cara *push strategy* dan *pull strategy*, yaitu melalui saluran-saluran bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, *personall selling* dan *direct selling*. Namun demikian, dari hasil analisis masalah dengan pendekatan metode SOSTAC, strategi komunikasi pemasaran program interaktif yang dilakukan RRI Pro 2 FM Jakarta belum ditunjang sistem perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang efektif, sistematis, terintegrasi dan komprehensif. Hal ini karena masih terbatasnya dukungan jumlah dan kualitas SDM marketing yang memadai dalam menarik pengiklan untuk memanfaatkan RRI Pro 2 FM Jakarta, sehingga produk iklan yang dihasilkan targetnya masih dibawah radio swasta lainnya.
3. Pemerintah sebagai regulator disarankan konsisten memberikan fasilitas, dukungan, perlindungan dan menjamin kepastian hukum dengan terus membuat peraturan perundang-undangan yang mendukung layanan program interaktif di RRI khususnya RRI Pro 2 FM Jakarta serta terus meningkatkan alokasi anggaran APBN/APBD untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada publik baik sebagai pendengar maupun sebagai pengiklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George & Belch, Michael (2001). *Advertising and Promotion* McGraw_Hill Higher Education, USA
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Marketing*. Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2. Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan Pt Prehallindo, Jakarta
- Masduki (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LkiS
- Moloeng, Lexy. J (2002), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Prisgunanto, Ilham (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Sendjaya, S Djuarsa, dkk (1993) *Pengantar Komunikasi*, Universitas Terbuka Jakarta
- Yin, Robert K (2004). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Cetakan Kelima, Jakarta: Rajawali Pers
- Untari, Ika Maulani. 2005. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Industri Distro (Analisis*

SOSTAC). STIKOM The London School Of
Publik Relations
Wawancara dengan *Anggota Dewan Pengawas RRI*
Tyas Anggoro pada hari Senin tanggal 21
Februari 2011

Wawancara dengan *Kepala Seksi Pro 2 FM*
Jakarta Oktavianus, pada hari Rabu tanggal
2 Maret 2011

Wawancara dengan *Kepala Seksi Pengembangan*
Usaha RRI Jakarta Nur Singgih pada hari
Rabu tanggal 2 Maret 2011 dan wawancara
tambahannya pada hari Selasa 5 April 2011

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PT. TAMAN KAMPUNG ARTIS RENTAL BROADCASTING EQUIPMENT DAN SHOOTING LOCATION

Tuty Mutiah

Dosen Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati V, No. 2 Rawamangun
mutiaheldumyati@gmail.com

Abstract - His study aimed to analyze the relationship Quality of Service and Quality of Products With Customer Satisfaction PT. Taman Kampong Artist Rental Broadcasting Equipment and Shooting Location. This research was carried out in different places to get the respondent. While the product quality is the ability of a product to meet and satisfy the needs of a customer who is buying or using goods or services. In this study using the method of quantitative research. A questionnaires distributed to 34 customers PT. Taman Kampung Artist (PT. TKA) known as the Hometown of the artist, is an Entertainment that is committed and consistently to be the most comprehensive in Indonesia. Results of the study showed that the quality of service and product quality are jointly able to explain the relationship of customer satisfaction just of 0.049 or very low. And the rest is affected by other variables not examined.

Keywords: quality of service, product quality, Customer Satification, PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment Dan Shooting Location

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha khususnya industri *rental broadcasting equipment dan shooting location* menunjukkan suatu kemajuan yang luar biasa. Pada era globalisasi seperti saat ini industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat. Strategi dengan mengedepankan fasilitas *broadcasting equipment dan shooting location* seperti *equipment* dalam kondisi bagus dan *shooting location* seperti rumah mewah, rumah minimalis, rumah sederhana, sekolahan, kafe, hotel, taman, restoran, bar dan masih banyak lagi.

Dengan adanya persaingan antara perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis, dalam banyak hal sebenarnya akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan-perusahaan tersebut.

Dampak positif tersebut antara lain, perusahaan akan berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan jasa layanan perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Selain yang akurat juga harus diperhatikan

secara relevan serta tepat waktu juga harus diperhatikan, sehingga konsumen mau menggunakan kembali jasa *rental broadcasting equipment dan shooting location* PT. Taman Kampung Artis tersebut.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk pada dasarnya merupakan pelayanan optimal yang diberikan petugas-petugas perusahaan yang profesional kepada pelanggan demi Kepuasan pelanggan dan disertai dengan upaya yang profesional untuk menyiapkan layanan yang memuaskan pelanggan.

Pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan perusahaan dengan apa yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk akan memberikan Kepuasan kepada Pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dan melihat fenomena pentingnya mempertahankan pelanggan pada era persaingan yang kian kompetitif dan ketat sekarang ini, khususnya pada industri *rental broadcasting equipment dan shooting location*, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian, yaitu **Hubungan Kualitas Pelayanan Dan**

Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental *Broadcasting Equipment* Dan *Shooting Location*.

II. KAJIAN LITERATUR

A. Kepuasan Pelanggan (Y)

Pentingnya kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2007:102) mendefinisikan “kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah produk dan jasa”.

Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler dan Keller, 2007:140).

Lebih lanjut Kotler (2009) menjelaskan dimensi-dimensi kepuasan pelanggan yang terdiri dari:

1. Produk : kualitas, merek, kemasan label
2. Harga : kondisi keuangan konsumen, harga pesaing, potongan harga.
3. Promosi : menghibur, efektif, atraktif, informative, professional.
4. Distribusi : Ketersediaan produk, kemudahan mencari tempat penjualan

B. Kualitas Pelayanan (X₁)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, menurut Goetsch dan Davis (Sentana, 2006:32). Kualitas juga didefinisikan sebagai standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.

Kualitas jasa dan pelayanan yang diterima konsumen (*perceived service*

quality) diartikan oleh Zeithaml, Bitner (2001:19) sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen (*expected service*) dengan persepsi mereka (*perceived service*).

Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep multidimensi. Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman yang dikenal sebagai *service quality* atau biasa disebut dengan SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2007:56), antara lain sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan)
Kemampuan menyelenggarakan jasa yang akan diandalkan, akurat dan konsisten, dengan kata lain kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
Kemampuan untuk membantu atau melayani konsumen dengan cepat atau kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan)
Mencakup pengetahuan, kesopanan dan pelayanan dari karyawan serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen atau dapat diartikan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. *Empathy* (perhatian)
Memberikan perhatian dan peduli kepada konsumen dapat juga dimaksudkan memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

C. **Kualitas Produk (X_2)**

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

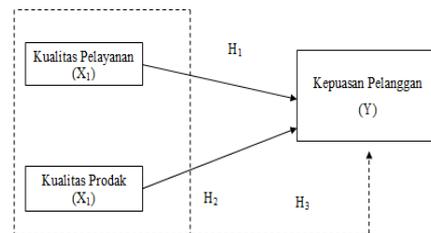
Menurut David Garvin dalam Tjiptono (1997), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi

dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

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

- H_1 : Kualitas Pelayanan mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H_2 : Kualitas Produk mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H_3 : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

III. Metode Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk diteliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan PT. Taman Kampung Artis yang menyewa pada bulan Januari 2015 hingga Desember 2015.

Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel sangat tergantung kepada:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
3. Besar kecil resiko yang ditanggung oleh peneliti.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti, jumlah pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment Dan Shooting Location adalah 34 pelanggan pada bulan Januari 2015 hingga Desember 2015.

Karna jumlah populasi sampel tidak banyak maka penulis tidak menggunakan sampel dalam penelitian, tetapi menggunakan seluruh anggota populasi dari para pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment Dan Shooting Location.

Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Menurut Juliansyah (2010:132) Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Responden uji coba diusahakan memiliki karakteristik yang sama dengan pengambilan data yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini digunakan 34 responden untuk menguji keabsahan instrumen penelitian.

Adapun teknik korelasi yang biasanya dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat nilai *product moment*. Untuk mengujinya menggunakan SPSS (Juliansyah, 2012:169)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - [\sum x]^2} \sqrt{n\sum y^2 - [\sum y]^2}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- x = variabel bebas

y = variabel terikat

Pada pengujian validitas ini digunakan 34 responden kemudian dihitung dengan rumus *pearson product moment*, kemudian membandingkan t hitung dengan t tabel, nilai t tabel ditentukan pada uji validitas ini 0,574 yang diperoleh dari koefisien. Kuesioner yang dinyatakan tidak valid akan dihapus dari kuesioner. Berikut hasil uji validitas instrument penelitian pada penelitian ini.

B. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dipergunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Cara untuk mengukur konsistensi (reliabilitas) adalah dengan mengulang pertanyaan yang mirip pada urutan pertanyaan berikutnya, kemudian dilihat apakah jawaban responden konsisten atau tidak. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. (Sugiyono, 2010). Namun uji validitas pada penelitian ini dibantu dengan SPSS 17. Formula yang dipergunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen bisa dilihat dari Cronbach's Alpha, dimana instrumen dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6. (Muhidin, 2007:37).

Pada penelitian ini untuk mencari realibilitas instrument menggunakan rumus alpha " α ". Karena instrument dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari realibilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

- α : Realibilitas Instrumen
- K : Banyaknya butir pertanyaan/ soal
- $\sum S_i^2$: Jumlah varian butir
- S_x^2 : Varian total (varian skor-skor tes seluruh item)

Teknik Pengumpulan Data

A. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data primer yang merupakan data utama yang akan digunakan untuk analisis, diperoleh langsung dengan

menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh responden yang dituju (target subjek). Data primer dibagi menjadi dua yaitu:

a. Kuesioner

Menurut Riduwan (2009:37) angket atau kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung (melalui pos atau perantara). Pemberian kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti melalui pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada pelanggan PT. Taman Kampung Artis. Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan merupakan hal yang penting, mengingat pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner dan diharapkan data yang diperoleh dapat dianalisis dan diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dimana dalam pengisian kuesioner, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

Kriteria penilaian untuk masing-masing indikator yang dinyatakan melalui pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju diberi skor 4
- S = Setuju diberi skor 3
- TS = Tidak Setuju diberi skor 2
- STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Alasan peneliti tidak menggunakan pilihan ragu-ragu karena menurut Kriyantono (2010:139) skala *likert* dapat digunakan dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu, alasannya karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral, dan ragu-ragu (tidak menjelaskan jawaban responden yang sebenarnya secara pasti).

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapai atau mendukung data primer.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui jurnal, tesis, studi pustaka, internet dan data yang ada pada PT. Taman Kampung Artis *Rental Broadcasting Equipment Dan Shooting Location*. Data sekunder dapat diperoleh melalui :

a. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk mencari dan mendapatkan data-data yang bersifat teoritis dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan mempelajari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, bahan kuliah dan sumber-sumber lainnya dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

Hipotesis Statistik

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Adapun hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

H1: Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

H₀ = 0, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X₁) dengan variabel dependen (Y)

H₁ ≠ 0, artinya ada pengaruh antara variabel independen (X₁) dengan variabel dependen (Y)

H2: Variabel Kualitas Produk (X₂)

H₀ = 0, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X₂) dengan variabel dependen (Y)

H₁ ≠ 0, artinya ada pengaruh antara variabel independen (X₂) dengan variabel dependen (Y)

H3: Variabel Kualitas Layanan (X₁), Kualitas Produk (X₂), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H₀ = 0, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X₁,X₂) dengan variabel dependen (Y)

H₁ ≠ 0, artinya ada pengaruh antara variabel independen (X₁,X₂) dengan variabel dependen (Y)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan

dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Untuk mengetahui variabel-variabel yang layak digunakan dalam model regresi, digunakan uji asumsi klasik, uji yang digunakan sebagai berikut:

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah distribusi mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan bantuan program for society science (SPSS) *metode normal probability plot (NPP)*.

Dasar pengambilan keputusan menurut Singgih Santoso (2010:214) yaitu :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

3. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedasitas* . Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedasitas*.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi *heteroskedasitas* (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk mendeteksi *heteroskedasitas* adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (dependen), yaitu ZPREAD dan nilai residualnya SRESID, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatter plot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas, hal ini diketahui dengan bantuan program *statistical program for society science (SPSS)*.

4. Pengujian Hipotesis

1. Uji Korelasi

Uji Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya

hubungan timbal balik dari dua variabel atau lebih. Besar kecilnya hubungan antara dua variabel dinyatakan dalam bilangan yang disebut Koefisien korelasi.

2. Analisa Regresi Linier Berganda

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Bilangan Konstan (nilai y dalam hal $b_1X_1 + b_2X_2 + e = 0$)
- b = Koefisien Regresi
- X₁ = Skor variabel Kualitas Pelayanan
- X₂ = Skor variabel Kualitas Produk
- e = Pengaruh variabel – variabel lain

3. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan. Menurut Riduwan (2009) rumusnya adalah:

$$T_{hitung} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s / \sqrt{n}}$$

Keterangan:

- t_{hitung} = Harga yang dihitung dan menunjukkan nilai standar deviasi dari distribusi t (tabel t)
- \bar{x} = Rata-rata nilai yang diperoleh dari hasil pengumpulan data
- μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan
- s = Standar deviasi sampel yang dihitung
- n = Jumlah sampel penelitian

Regresi berganda dalam hal ini diuji dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0.05.

Jika: $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq + t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak (nonsignifikan) dan sebaliknya jika $t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq + t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima (signifikan).

4. Uji F

Uji hipotesis secara serentak menggunakan uji F (F *test*), di mana nilai

F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat keyakinan tertentu. Dari uji F ini selanjutnya diputuskan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel secara bersama-sama.

Langkah-langkah pengujian diawali dengan membuat formulasi hipotesis sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).
 $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 $H_a : b_1; b_2; H \neq 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan tingkat signifikan dengan F-tabel
- c. Mencari F-hitung
- d. Kesimpulan
 H_0 : diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$,
 H_a ditolak.
 H_a : diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$,
 H_0 ditolak.

Adapun uji F adalah dengan menggunakan metode analisis varian. F_{hitung} dapat diperoleh dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Di mana:

- F = Ukuran signifikansi dari koefisien Regresi berganda secara keseluruhan (simultan).
- K = Jumlah variabel bebas
- N = Jumlah sampel
- R^2 = Koefisien determinasi

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Kualitas Peayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Kaidah pengujian Signifikansi: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ maka α , H_0 ditolak (signifikan).

5. Koefisien Korelasi R dan Determinasi (R_2)

Dalam uji statistik masih diperlukan untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi (R) dan determinasi (R_2) guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variabel terkait. Langkah selanjutnya mencari koefisien regresi untuk

masing-masing variabel bebas, yaitu untuk mengetahui variabel bebas mana yang memberikan sumbangan terbesar terhadap variabel tidak bebas.

Dalam penelitian ini koefisien kerelasi (R) dan determinasi (R_2) dapat diketahui seberapa kuat hubungan antara variabel tersebut dan untuk melihat hubungan antar variabel tersebut digunakan tabel berikut:

IV. Hasil Penelitian Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Taman Kampung Artis yang menyewa pada bulan Januari 2015 hingga Desember 2015. Responden terdiri dari berbagai Rumah Produksi (PH), Stasiun TV, Mahasiswa, karena PT. Taman Kampung Artis merupakan *rental broadcasting equipment dan shooting location* umum produksi sebuah film, sinetron, iklan yang banyak menjadi pilihan para Rumah Produksi (PH), stasiun TV, Mahasiswa, karena karena PT. Taman Kampung Artis memiliki konsisten dengan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik dan terlengkap dalam memenuhi produksi *shooting*, yang menyediakan berbagai jenis kamera juga berbagai alat penunjang lainnya seperti *Screen, HMI, Jimmy Jib, Dinky Doly, Genset* dan sebagainya.

Kampung Artis terus mengembang usaha dengan konsisten untuk memberikan pelayanan terbaik dan terus menambah (*upgrading*) berbagai ala yang di butuhkan dalam produksi *shooting* yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi terkini.

Jumlah responden Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti, jumlah pelanggan PT. Taman Kampung Artis *Rental Broadcasting Equipment Dan Shooting Location* adalah 34 pelanggan pada bulan Januari 2015 hingga Desember 2015. Karna jumlah populasi sampel tidak banyak maka penulis tidak menggunakan sampel dalam penelitian, tetapi menggunakan seluruh anggota populasi dari para pelanggan PT. Taman Kampung Artis *Rental Broadcasting Equipment Dan Shooting Location*.

Penyebaran kuesioner dilakukan guna memperoleh data primer yang dibutuhkan. Waktu penyebaran dilakukan bersamaan dengan waktu penelitian. Berdasar pada penyebaran kuesioner, dari 34 responden maka didapat data deskripsi umum responden. Deskripsi umum responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan. Pengelompokan yang

dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai deskripsi dan gambaran responden sebagai sampel dari sebuah penelitian.

Uji Persyaratan Analisis
Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dipergunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Cara untuk mengukur konsistensi (reliabilitas) adalah dengan mengulang pertanyaan yang mirip pada urutan pertanyaan berikutnya, kemudian dilihat apakah jawaban responden konsisten atau tidak. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. (Sugiyono, 2010). Namun uji validitas pada penelitian ini dibantu dengan SPSS 17. Formula yang dipergunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen bisa dilihat dari Cronbach's Alpha, dimana instrumen dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6. (Muhidin, 2007:37).

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary			
Cases		N	%
Valid		34	100.0
Excluded ^a		0	.0
Total		34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	14

Sumber : diolah dari data primer

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan dengan 14 item pernyataan. Maka, semua item pernyataan dinyatakan reliabel dengan kata lain dari variabel Kualitas Pelayanan tidak ada item pernyataan yang dihapus atau dihilangkan karena nilai Alpha Cronbach untuk keseluruhan item sebesar $0.758 > 0.6$ (ketentuan minimum nilai Alpha Cronbach) dengan kriteria sangat tinggi.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Case Processing Summary			
Cases		N	%
Valid		34	100.0
Excluded ^a		0	.0
Total		34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	12

Sumber : diolah dari data primer

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk dengan 12 item pernyataan. Maka, semua item pernyataan dinyatakan reliabel dengan kata lain dari variabel Kualitas Produk tidak ada item pernyataan yang dihapus atau dihilangkan karena nilai Alpha Cronbach untuk keseluruhan item sebesar $0.762 > 0.6$ (ketentuan minimum nilai Alpha Cronbach) dengan kriteria sangat tinggi.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary			
Cases		N	%
Valid		34	100.0
Excluded ^a		0	.0
Total		34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	9

Sumber : diolah dari data primer

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan dengan 9 item pernyataan. Maka, semua item pernyataan dinyatakan reliabel dengan kata lain dari variabel Kepuasan Pelanggan tidak ada item pernyataan yang dihapus atau dihilangkan karena nilai *Alpha Cronbach* untuk keseluruhan item sebesar $0.774 > 0.6$ (ketentuan minimum nilai *Alpha Cronbach*) dengan kriteria sangat tinggi.

Tabel 4
Ringkasan Hasil Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Batasan minimum	Reliabilitas
Kualitas Pelayanan	0.758	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.762	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.774	0.6	Reliabel

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak.

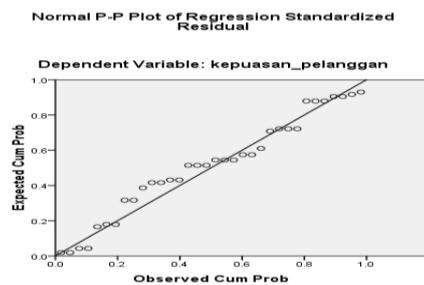
Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot atau biasa dinamakan *normality plot*.

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal dapat dilihat pada grafik histogram maupun grafik normal P-P Plot.

Distribusi data haruslah normal atau mendekati normal untuk memenuhi asumsi normalitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

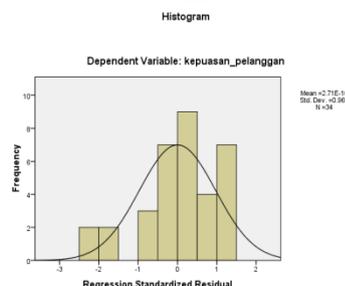
- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1
Grafik Uji Normalitas



Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa adanya titik-titik yang menyebar dan disekitar garis diagonal serta penyebarannya pun mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2
Grafik Histogram Variabel Kepuasan Pelanggan



Dari hasil uji normalitas diatas terlihat bahwa skor Kepuasan Pelanggan memiliki *P-value* = 0.200 untuk Uji Normalitas

Lliefors (Kolmogorov-Smirnov) dan *P-value* = 0.105 untuk Uji Shapiro-Wilk. Kedua *P-value* lebih besar dari $\alpha = 0.05$, sehingga: data dari populasi diatas berdistribusi normal.

Uji Homogenitas Data

Uji Homogenitas dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang sama. Uji homogenitas termasuk syarat untuk bisa dilakukan analisis regresi yang membutuhkan alat regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variasi yang sama.

Tabel 5
Uji Homogenitas antara X1 dengan Y

Test of Homogeneity of Variances

kepuasan_pelanggan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.785	5	27	.003

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan (X₁) = 0,003 < 0,05, artinya data variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan Kualitas Pelayanan (X₁) mempunyai varian yang tidak sama.

Tabel 6
Uji Homogenitas antara X2 dengan Y

Test of Homogeneity of Variances

kepuasan_pelanggan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.597	5	27	.048

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kepuasan Pelanggan(Y) berdasarkan variabel Kualitas Produk (X₂) = 0,048 > 0,05, artinya data variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan Kualitas Produk (X₂) mempunyai varian yang sama.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *multikolinearitas* maka dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF), bila nila VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	25,610	5,215			4,911	,000		
kuualitas_pelayanan	-.077	,543	-.121		-.142	,888	,044	22,965
kuualitas_produk	,173	,621	,237		,278	,783	,044	22,965

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Berdasarkan Tabel 7 Dari Output diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance ketiga variable lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas anatarvariabel bebas. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain.

Uji Heteroskedasitas

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

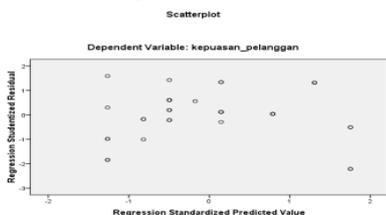
Tabel 8.
Uji Heteroskedasitas

		Correlations				
Spearman's rho		Unstandardized Predicted Value	kuualitas_pelayanan	kuualitas_produk	kepuasan_pelanggan	
Unstandardized Predicted Value	Correlation Coefficient	1,000	,977**	,998**	,195	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,289	
N		34	34	34	34	
	kuualitas_pelayanan	Correlation Coefficient	,977**	1,000	,987**	,135
N		34	34	34	34	
	kuualitas_produk	Correlation Coefficient	,998**	,987**	1,000	,179
N		34	34	34	34	
	kepuasan_pelanggan	Correlation Coefficient	,195	,135	,179	1,000
N		34	34	34	34	

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

Dari Hasil Output diatas dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y lebih dari 0,05. Karena signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problrm heteroskedastisitas.

Gambar 3
Grafik Uji Heterokedastisitas



Adapun pedomannya dengan melihat pola tertentu pada grafik *heterokedastisitas* diatas. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk

suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi *heterokedastisitas*.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Dari Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Pengujian Hipotesis
Uji Korelasi

Uji Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan timbal balik dari dua variabel atau lebih. Besar kecilnya hubungan antara dua variabel dinyatakan dalam bilangan yang disebut Koefisien korelasi.

Tabel 9
Uji Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations		
		kuualitas_pelayanan	kuualitas_produk	kepuasan_pelanggan
kuualitas_pelayanan	Pearson Correlation	1	,978**	,111
	Sig. (2-tailed)		,000	,532
	N	34	34	34
kuualitas_produk	Pearson Correlation	,978**	1	,119
	Sig. (2-tailed)	,000		,503
	N	34	34	34
kepuasan_pelanggan	Pearson Correlation	,111	,119	1
	Sig. (2-tailed)	,532	,503	
	N	34	34	34

Dari tabel 9 di atas dapat dilihat hasil korelasi semua variabel independen memiliki signifikan kurang dari 0,05. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki korelasi dengan kepuasan pelanggan dengan tingkat nilai korelasi yang berbeda.

- a. Kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan memiliki besar hubungan 0,111, dengan demikian kualitas pelayanan memiliki korelasi dengan kepuasan pelanggan.
- b. Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan memiliki besar hubungan 0,119, dengan demikian kualitas produk memiliki korelasi dengan kepuasan pelanggan.

c. Kualitas pelayanan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan memiliki besar hubungan $0,978$. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki korelasi dengan kualitas produk.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*) merupakan pengembangan dan analisis regresi sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel independen x. Secara umum model regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Bilangan Konstan

(nilai y dalam hal $b_1X_1 + b_2X_2 + e = 0$)

b = Koefisien Regresi

X_1 = Skor variabel Kualitas Pelayanan

X_2 = Skor variabel Kualitas Produk

e = Pengaruh variabel – variabel lain.

Analisis Regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen X_1, X_2 terhadap variabel dependen y atau juga untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen y berdasarkan nilai variabel-variabel independen X_1 dan X_2 . Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 10
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	25.610	5.215		4.911	.000		
kualitas_pelayanan	-.077	.543	-.121	-.142	.888	.044	22.965
kualitas_produk	.173	.621	.237	.278	.793	.044	22.965

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 10. diperoleh koefisien regresi (a) sebesar 25.610, koefisien b1 sebesar -0,121, koefisien dan b2 sebesar -0.237. Sehingga dapat diperoleh model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 25.610 - 0,121 X_1 + 0,237 X_2$$

Intrepretasi dari persamaan regresi linier tersebut adalah sebagai berikut:

1. Y = Kepuasan Pelanggan

Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat adalah

Kepuasan Pelanggan, nilainya akan diprediksi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Nilai Konstanta = 25.610

Konstanta (a) sebesar 25.610 menyatakan bahwa jika Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai nol maka Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai sebesar 25.610.

3. $b_1 = -0,121$

Koefisien regresi (b_1) Sebesar 0,121 dengan tanda negatif berarti bahwa setiap kenaikan Kualitas Pelayanan satu satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan turun sebesar 0.121 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. $b_2 = 0.237$

Koefisien regresi (b_2) sebesar 0.237 dengan tanda positif berarti bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk maka variabel Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,237 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dan variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel. 11
Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	25.610	5.215		4.911	.000		
kualitas_pelayanan	-.077	.543	-.121	-.142	.888	.044	22.965
kualitas_produk	.173	.621	.237	.278	.793	.044	22.965

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Dari hasil Uji t dari tabel 4.16. dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dasar Pengambilan Keputusan untuk Uji t Parsial dalam Analisi Regresi. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

- Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

- Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS

- Jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Dengan melihat output di atas berarti terdapat dua hipotesis [Ha] yang diajukan dalam uji t ini:

1. H1 = Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) - [disebut uji t pertama]
2. H2 = Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) - [disebut uji t kedua]
3. H3 = Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan output coefficients di atas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,7 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kinerja Kepuasan Pelanggan (Y). Pengaruh positif diartikan, bahwa semakin meningkat Kualitas Pelayanan (X_1) maka akan meningkat pula Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis (Dugaan) dalam uji t Pertama adalah:

H0 = Kualitas Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), karena nilai Sig. $>$ 0,05

H1 = Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), nilai Sig. $<$ 0,05

Hipotesis (Dugaan) dalam uji t kedua adalah:

H0 = Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), karena nilai Sig. $>$ 0,05

H1 = Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), karena nilai Sig. $>$ 0,05

H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai t hitung $<$ t tabel atau jika nilai Sig. $>$ 0,05

H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai t hitung $>$ t tabel atau jika nilai Sig. $<$ 0,05

Hasil dan Pengambilan Keputusan dalam Uji t pertama

Berdasarkan hasil analisis regresi di peroleh nilai signifikansi (sig) 0,888 $<$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, Yang Artinya citra perusahaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dan Pengambilan Keputusan dalam Uji t kedua

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai signifikansi (sig) 0,783 $<$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel Kualitas produk (X_2) secara simultan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 12
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.918	2	1.459	.233	.794 ^a
	Residual	194.523	31	6.275		
	Total	197.441	33			

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_pelayanan
b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 12 menunjukkan Pengujian dilakukan menggunakan distribusi F dengan cara membandingkan nilai F-hitung yang diperoleh dari hasil regresi dengan F-tabelnya. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa F-hitung (F-Statistik) sebesar 0,233 dan F-Tabel dengan $N_1=2$ $N_2=31$ pada level 0,05 adalah 3,30 dengan demikian F-Hitung (0,233) $<$ F-Tabel (3,30) artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan kata lain, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan kepuasan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama tidak signifikan mempengaruhi kinerja Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Korelasi R dan Determinasi (R^2)

Dalam uji statistik masih diperlukan untuk mengetahui besarnya koefisien

korelasi (R) dan determinasi (R²) guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variabel terkait. Langkah selanjutnya mencari koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas, yaitu untuk mengetahui variabel bebas mana yang memberikan sumbangan terbesar terhadap variabel tidak bebas.

Dengan kata lain Koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji R² dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 13
Uji R²

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.122 ^a	.015	-.049	2.50498	2.161

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_pelayanan
b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa determinasinya (R²) sebesar 0,049 atau 04,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan hubungan Kepuasan Pelanggan hanya sebesar (0,049x100%) sangat rendah Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.

V. Penutup
Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sehubungan dengan hasil penelitian Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental *Broadcasting Equipment Dan Shooting Location*. Maka Dapat Dapat Disimpulkan Sebagai Berikut:

1. Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh yang tidak signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT. Taman Kampung Artis Rental *Broadcasting Equipment Dan Shooting Location*. Artinya, Jika Kualitas Pelayanan Naik Maka Kepuasan Pelanggan Pun Naik, namun tidak secara signifikan, Dan Sebaliknya.
2. Kualitas Poduk Mempunyai Pengaruh yang tidak signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT. Taman Kampung Artis Rental *Broadcasting Equipment Dan Shooting*

Location. Artinya, Jika Kualitas Produk Naik Maka Kepuasan Pelanggan Pun Naik Namun tidak secara signifikan, dan sebaliknya

3. Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Poduk Secara Bersama-Sama Mempunyai Pengaruh yang tidak signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT. Taman Kampung Artis Rental *Broadcasting Equipment Dan Shooting Location*. Artinya, Jika Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Naik Maka Kepuasan Pelanggan pun naik namun tidak secara signifikan.

Saran-Saran

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

1. Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dilakukan terhadap pengguna jasa Jasa PT. Taman Kampung Artis Rental *Broadcasting Equipment Dan Shooting Location*, Jasa PT. Taman Kampung Artis Rental *Broadcasting Equipment Dan Shooting Location* perlu meningkatkan Kualitas Pelayanan secara sekompetitif mungkin, serta meningkatkan Kualitas Produk agar Kepuasan Pelanggan meningkat, sehingga mendapatkan keuntungan lebih besar dari sebelumnya.
2. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan variabel lain selain yang telah diteliti dalam penelitian dan dengan obyek penelitian yang berbeda.
3. Penelitian mendatang sebaiknya menambahkan metode lain sehingga akan lebih banyak ilmu yang akan dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali. 2006. Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (4th ed). Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro Q.
Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
Kotler, Philip, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedua belas, Terjemahan oleh Benyamin Molan, New Jersey: Prentice Hall, Inc,
Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (2007). *Dasar-dasar Pemasaran* , Jilid 2 Edisi Kesembilan, Terjemahan oleh

- Alexander Sindoro, New Jersey:
Prentice Hall Inc..
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. (2006).
Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta:
Salemba Empat.
- Priyanto, Duwi. (2009). *Belajar Olah Data
dengan SPSS 17*. Yogyakarta: ANDI.
- Riduwan., (2002). *Skala Pengukuran
Variabel-Variabel Penelitian*.
Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Bandung:
Alfabeta.
- Sujianto Eko Agus. (2009). *Aplikasi
Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta:
PT. Prestasi Pustakaraya.
- Tjiptono, Fandy, (2005). *Service, Quality
dan Satisfaction*. Yogyakarta:
Penerbit Andi.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner,
(2001) *Services Marketing :
Integrating Customer Focus Across
The Firm*. USA : McGraw-Hill
Companies Inc., 1st ed.,

PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID

Romi Syahril

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
Jl. Kayu Jati V No 2 Rawamangun Jakarta Timur
romi.ril@bsi.ac.id

Abstrak - *This study aims to analyze the effect of motivation and lifestyle on the buying decision of android. The research was carried out in different places to get the respondents. Sample this research is the user's android, which amounts to 100 respondents. Regression analysis techniques were used to analyze the impact of motivation and lifestyle on android purchasing decisions using multiple linear regression. The analysis showed that there was a significant effect of motivation and the lifestyle on buying decision with R^2 value of 0,188. This suggests that higher levels of motivation and lifestyle the consumer users will increase buying decision android*

Keywords: *Motivation, Lifestyle, Buying Decision*

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya kebutuhan manusia itu bertingkat-tingkat, terdiri dari tingkatan paling dasar (*primary needs*) atau kebutuhan primer seperti orang membutuhkan sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal). Jika kebutuhan primer sudah tercapai maka muncullah di dalam pikiran manusia untuk memenuhi kebutuhan sekunder (*secondary needs*) seperti perhiasan, mobil, mesin cuci, android dan sebagainya.

Smartphone atau hp cerdas tengah jadi fenomena yang sangatlah dasyat pada beberapa tahun belakangan. Dahulu suatu handphone cuma dapat di pakai untuk sms maupun menelepon, atau untuk type handphone spesifik dapat pula untuk membrowsing data, tetapi pada sekarang ini suatu smartphone dapat dimisalkan dengan memiliki manfaat yang nyaris sama juga dengan laptop atau PC. Jadi, Bila dahulu seorang telah cukup hanya menelepon atau sms, pada masa saat ini ke-2 hal semacam itu tak dapat lagi memenuhi keperluan orang-orang pemakai gadget pada sekarang ini, terlebih pada orang-orang perkotaan.

Saat ini, pengguna android di kalangan anak muda didominasi oleh dunia pendidikan, perusahaan, bahkan masyarakat semakin meluas, dan sudah menjadi suatu kebutuhan personal (bukan sebagai barang mewah).

Perkembangan jaman dan trend terkini merupakan salah satu pemicu bagi pengguna android, baik dikalangan masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan. Alasan membeli android adalah dapat mengerjakan tugasnya kapan saja dan dimana saja serta membantu dalam proses belajar, kerja dan tuntutan gaya hidup yang mengharuskan untuk memiliki android dan dapat digunakan juga untuk sistem materi belajar (*e-learning*). Pengguna android pada kalangan masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan mempunyai keinginan terhadap android yang benar-benar memiliki kinerja tinggi.

Android, umumnya digunakan sebagai penunjang kegiatan akademis, proses belajar, kinerja dan memiliki media hiburan. Kemudian, pembelajaran dapat muncul melalui pencerminan pengalaman pengguna produk. Maksudnya, konsumen mendapat suatu pengetahuan secara tidak langsung melalui pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk tersebut.

Banyak pembelajaran muncul ketika konsumen menerjemahkan informasi yang berkaitan dengan produk dari media massa (periklanan, papan reklame, majalah, koran) atau dari sumber personal (teman dan keluarga). Maka, dalam penggunaan android baik bagi masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan sangat penting sekali.

Atas dasar pemikiran dan asumsi sebagaimana diuraikan di atas, maka judul yang penulis pilih adalah : **Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Android di wilayah Kelapa Dua Depok)**

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler & Armstrong (2012:181) “keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya

Jadi, Keputusan pembelian, adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat

membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. adapun, Dimensi keputusan pembelian yaitu :

- a. Kualitas produk
- b. Nilai jual kembali
- c. Fitur produk
- d. Teknologi
- e. Cepat

MOTIVASI

Wayne F. Cascio (2007:95) mengatakan bahwa motivasi adalah “*a force that result from an individual desire to satisfy their needs*”. Motivasi merupakan suatu kekuatan yang dihasilkan dari keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Sedangkan, menurut Robbins (2001), menyatakan bahwa motivasi adalah “*needs-satisfying process, which means that when a person's needs are satisfied by certain factors, the person will exert superior effort toward attaining organizational goal*”. Yang dapat diartikan bahwa motivasi adalah proses memuaskan kebutuhan, yang berarti bahwa ketika kebutuhan seseorang dipenuhi oleh faktor-faktor tertentu, orang tersebut akan mengerahkan upaya terbaik menuju pencapaian tujuan organisasi.

Jadi, Motivasi adalah suatu kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. adapun, dimensi motivasi antara lain :

- a. Kenyamanan
- b. Gaya hidup
- c. Manfaat
- d. Kebutuhan
- e. Kualitas

GAYA HIDUP

Menurut Sutisna (2001) gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat)

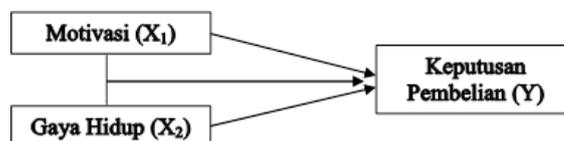
Sedangkan menurut Blackwell et al., (2005), “*Lifestyle is also the comprehensive outcome, combining economy, culture and social life*”. Yang dapat diartikan adalah gaya hidup juga hasil yang komprehensif yang menggabungkan kehidupan ekonomi, budaya dan sosial

Jadi, Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep

dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan. adapun Dimensi Gaya hidup, yaitu

- a. Aktivitas
- b. Minat
- c. Opini

KERANGKA BERPIKIR



Ruang lingkup penelitian ini hanya sampai pengkajian Keputusan Pembelian yang terdiri dari beberapa variabel yaitu :

- a. Variabel Bebas terdiri dari Motivasi dan Gaya Hidup.
- b. Variabel Terikat hanya satu yaitu Keputusan Pembelian.

HIPOTESIS PENELITIAN

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

- H₁ = Variabel Motivasi (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H₂ = Variabel Gaya Hidup (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H₃ = Variabel Motivasi (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

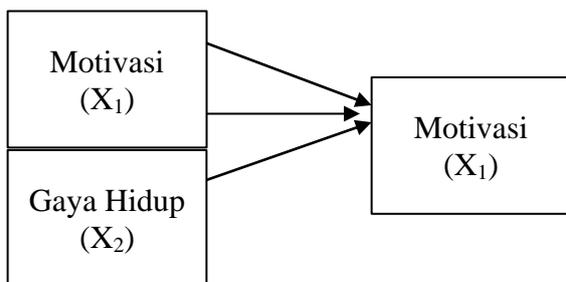
3. METODE PENELITIAN

GAMBARAN POPULASI

Menurut Sugiyono (2010:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti.

Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah para pelanggan pengguna android yang tersebar di area Depok sebesar 134 pengguna



SAMPEL

Menurut Sugiyono (2010:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

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

Jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 100 pengguna android.

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 Juliansyah (2010:132) “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 (2012:122) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajengan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

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

REGRESI LINEAR BERGANDA

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

Rumusnya adalah:

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

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X_1 = Skor variabel Motivasi

X_2 = Skor variabel Gaya Hidup

Untuk dapat menggunakan analisis regresi linier berganda harus memenuhi asumsi klasik sebagai berikut:

- 1) Uji Multikolinieritas
- 2) Uji Heteroskedastisitas
- 3) Uji Normalitas

PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji Koefisien Pengaruh (t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Motivasi dengan Keputusan Pembelian dan pengaruh Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian serta pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

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

b. Uji Hipotesis (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap

variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

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

c. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

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

4. HASIL PENELITIAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden gender perempuan lebih besar dari responden pria yaitu sebesar 52 % dengan 48%, sedangkan untuk pendidikan mayoritas Sarjana atau strata 1 sebanyak 31%, untuk usia mayoritas 17 – 30 tahun sebanyak 34%, dan untuk pekerjaan mayoritas mahasiswa sebanyak 35 %

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Motivasi (X_1), Gaya Hidup (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	Motivasi	0,639	Reliabel
2	Gaya Hidup	0,685	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,737	Reliabel

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

UJI ASUMSI KLASIK

Setiap persamaan yang dihasilkan harus memenuhi syarat asumsi klasik dari persamaan regresi yaitu persamaan regresi yang bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*). Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji *multikolinieritas*, uji *homogenitas* dan uji normalitas.

1) Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
X_1	1,165	Non Multikolinieritas
X_2	1,165	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 20 (2015)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa diantara variabel-variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 5, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain.

2) Uji Homogenitas

Dalam analisis regresi berganda untuk mendapatkan hasil yang baik selain tidak terjadi *multikolinieritas*, maka varians dalam komponen penggungunya harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka terjadi *heterokedastisitas*.

Dari hasil penelitian (lampiran gambar 1) 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 data adalah homogen

3) Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal dapat dilihat pada grafik Histogram maupun grafik normal P-P Plot.

Dari hasil penelitian (lampiran gambar 2) 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 Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2),. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,02	,247	4,135	,00
		2			0
	Motivasi	,261	,105	2,482	,01
	Gaya Hidup	,289	,103	2,800	,00

					6
--	--	--	--	--	---

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1,022 + 0,261 (X_1) + 0,289 (X_2)$$

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

- a. Nilai konstanta 1,022, artinya jika Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) bernilai nol, maka nilai keputusan Pembelian (Y) 1,022.
- b. Koefisien regresi variabel Motivasi (X_1) menunjukan nilai positif yaitu 0,261. Hal ini menunjukan bahwa variabel Motivasi (X_1) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Motivasi (X_1) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Keputusan Pembelian (Y).
- c. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_2) menunjukan nilai positif yaitu 0,289. Hal ini menunjukan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Gaya Hidup (X_2) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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 3 Hipotesis t Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)		4,135	,000
Motivasi	,245	2,482	,015
Gaya Hidup	,277	2,800	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji t dari tabel 3 menunjukan bahwa terdapat 2 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Motivasi (X_1)

Untuk variabel Motivasi (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,015. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,015 <$

$0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Motivasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,245

2) Gaya Hidup (X_2)

Untuk variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,006. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,006 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Gaya Hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,277

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 Motivasi (X_1), dan variabel Gaya Hidup (X_2) secara serempak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,3968	2	3,198	11,205	,000 ^b
	Residual	27,685	97	,285		
	Total	34,082	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Gaya Hidup

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4 menunjukkan Signifikansi $F = 0,000$. Jadi Sig $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X_1, X_2 , mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

c. Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,433 ^a	,188	,171	,53424

- a. Predictors: (Constant), Motivasi, Gaya Hidup
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,188 atau 18,8%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 18,8% oleh variabel Motivasi (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) sedangkan sisanya sebesar 81,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**5. PENUTUP
 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa motivasi dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian android di wilayah Kelapa Dua Depok. Hal ini berarti bahwa pada saat memutuskan untuk pembelian android pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor motivasi (kenyamanan, harga produk, pekerjaan, kebutuhan, kualitas produk) dan gaya hidup (kegiatan di waktu luang, kegiatan rutin, kesukaan, keinginan konsumen, konsep diri, persepsi terhadap produk) secara serempak.
2. Pengujian secara parsial, motivasi dan gaya hidup masing-masing merupakan variabel yang berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian android di wilayah Kelapa Dua Depok. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :
 - a. Koefisien variabel Motivasi (X₁) sebesar 0,261; artinya jika Motivasi meningkat 10%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar $10\% \times 0,261 = 0,0261$ atau 2,61 persen dengan asumsi bahwa variabel lain dari model regresi adalah tetap.
 - b. Koefisien variabel Gaya Hidup (X₂) sebesar 0,289; artinya jika Gaya Hidup meningkat 10%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar $10\% \times 0,289 = 0,0289$ atau 2,89 persen dengan asumsi bahwa variabel lain dari model regresi adalah tetap.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli android dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi dan gaya hidup. Jadi, semakin tinggi tingkat motivasi konsumen, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian android. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli android.

3. Dari analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi R Square (R²) sebesar 0,188 hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi (X₁) dan gaya hidup (X₂) hanya mampu menjelaskan 18,8% variabel keputusan pembelian (Y) android, sedangkan sisanya sebesar 81,2% diwakili oleh error (variabel lain yang tidak diukur).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan sebagai berikut :

1. Untuk penelitian yang serupa disarankan agar diidentifikasi variabel-variabel lain selain variabel motivasi dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian android, misalnya variabel mutu, promosi, dan harga android. Hal ini karena variabel motivasi dan gaya hidup hanya menjelaskan 18,8% keputusan pembelian android.
2. Secara garis besar motivasi dan gaya hidup merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Dalam hal ini diharapkan perusahaan android dapat mempertahankan dan meningkatkan motivasi konsumen agar keputusan untuk membeli android dapat terus meningkat. Upaya peningkatan motivasi tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Selain itu, perusahaan android harus juga dapat memahami mengenai gaya hidup konsumen. Seperti, bagaimana konsumen menilai suatu produk android yang dapat mewakili karakter mereka dan sesuai dengan pencitraan diri seseorang dalam dirinya sendiri terhadap produk android.
3. Para pemasar android sebaiknya lebih meningkatkan manfaat psikososial dari android tersebut seperti kesenangan dan kebanggaan pada saat menggunakan android. Oleh karena itu manfaat fungsional juga harus ditingkatkan seperti kemampuan prosessornya, fasilitas multimedia dan lain-lain sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

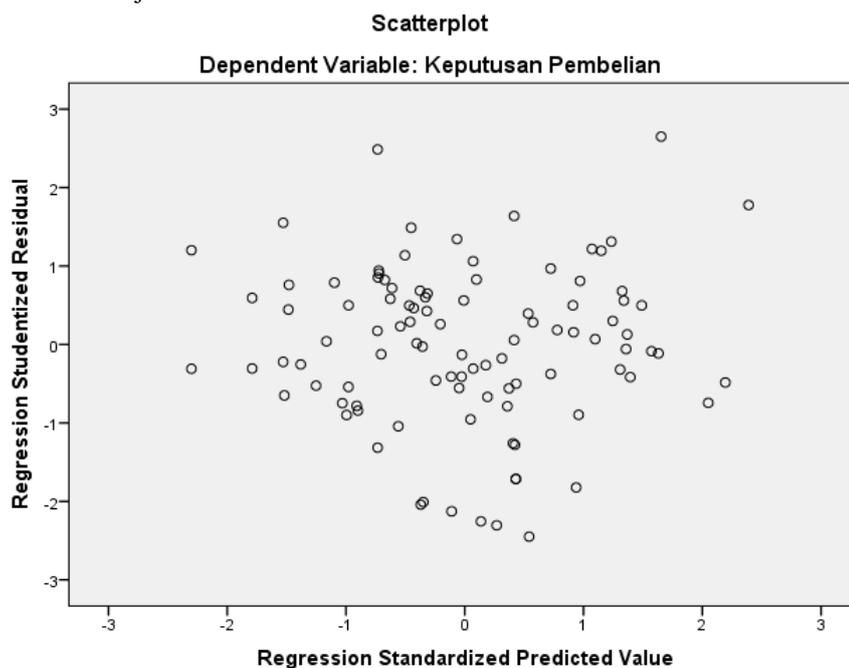
DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry. 2004. *Customer Behavior : A Strategic Approach, Houghton my Fin Company.*
 Budi Prasetyo. 2009. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia.*
 Blackwell_ Ronger D., Paul W. Miniard and James F. Engel. 2005. *consumer Be Havior (10th); Thomson Learning.*
 Eka Danta Jaya Ginting dan Betaria Octavina .2005. *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Gaya Hidup Value Minded.*
 Gusti Agung Ayu Mirah Utami. 2010. *The Effect of Motivation Perceptif Customer Attitudes*

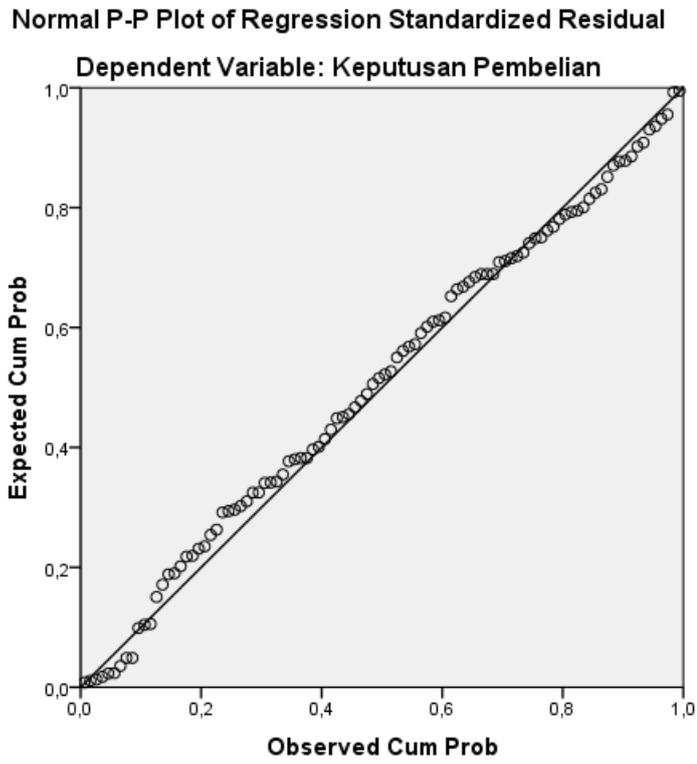
- Purchase Decision on Formula Milk in Sukamaju Depok.* Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ihalauw, JOI, Jhon & Prasetyo Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler. 2009. *Marketing Management Elevent edition. USA : Pearson Education, inc.*
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga belas* Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Long - Yilin. 2012. *The Impact of Life Style and Money Attitude on Purchase Decisions. The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value. EMBA. Department of Business Administration Aletheia University, Taipei, Taiwan, ROC. Jurnal Business and Information, July 3-5-2012*
- Priyatno, Duwi. 2008. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Robbin. 2001. *Organizational Behavior*, (9th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuh. 2000. *Customer Behavior. Seventh Edition*. New Jersey : Prentice Hall, inc.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Method in Business, A Skill Building Approach*, Third Edition. United State of America; John Wiley & Sons. Inc.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Prenada Media.
- Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masridan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Cetakan Kesepuluh. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Stanislaus Deh (2011), *Customer Motivation and Buying Behaviour on The Internet in Graha*.

LAMPIRAN

Gambar 1 Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Uji Normalitas



PENDEKATAN KEPEMIMPINAN DALAM PEMBERDAYAAN MANAJEMAN SUMBER DAYA MANUSIA DI *PRODUCTION HOUSE* (Studi Kasus Pada PT. Samuan Rumah Kreasi)

Fitriyanto

Program Studi Penyiaran

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

Jl. Kayu Jati V No 2 Rawamangun Jakarta Timur

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

fitriyanto.fyt@bsi.ac.id

Abstract

In this research is done in order to know the approach of leadership of management in empowering the employee and the claim of creative industrial sector in this matter the company of production house that have a business in television program production, film, advertisement and Company Profile. In this research the writer want to point out whereas the management party or the leader of production house want the better approach in order to empowering the human resource that be owned in order that can fulfill the needs of company and the needs or claim of customer but often have an obstacle by the claim of job or deadline of production such as; the job hour of employee and the claim of production, the development of technology and other factor. How about the approach of leader in this matter is management of a production house in creating the target of company through the empowerment of their human resources by various of policy which have been implemented well is protection, empowering, enabling, and supporting.

Keywords: *Leadership, MSDM Empowerment, Production House*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia industri kreatif dituntut untuk menghasilkan beragam ide dan gagasan jika ingin terus dapat bersaing, khususnya dalam memasuki era globalisasi dan pasar bebas yang penuh dengan persaingan, keanekaragaman, dan dinamika serta berlakunya otonomi daerah maka dunia usaha seperti rumah produksi dan penyedia jasa lainnya dapat mengembangkan kualitas produksi dan kepuasan pelanggan. Untuk itu perlu disusun strategi yang lebih beragam dan berdaya saing untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar yang terus menuntut inovasi dan tuntutan teknologi yang terus berkembang. Rumah produksi (*production House*) adalah dunia industri yang memproduksi program TV, iklan dan profil perusahaan, dimana dituntut untuk terus berkembang dalam penggunaan

teknologi dan pengembangan sumber daya manusianya. Industri kreatif pada rumah produksi sangat tergantung pada SDM yang ada, dimulai dari ide, produksi dan pasca produksinya semua menggunakan jasa ide kreatif manusia. Dalam sebuah produksi tentu perlu pendekatan yang mengatur sistem produksinya agar semua berjalan sesuai dengan alur produksi, mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Produksi dalam sebuah program mengandalkan kerjasama tim, dan disinilah diperlukan peran pemimpin untuk mengerakkan segala aspek pendukung dalam memenuhi kebutuhan perusahaan dan tuntutan pelanggan, untuk itu perlu pendekatan manajemen sumberdaya manusia yang dapat menyatukan kerjasama tim dengan perlakuan yang sama dan pekerjaan sesuai dengan kualifikasinya. Atas dasar asumsi inilah yang dapat mewakili begbagai perilaku pekerjaan, kondisi pekerjaan, dan karakteristik pekerjaan yang

dapat digunakan pada berbagai jenis pekerjaan (Wilson, 2012:89). Dalam hal ini manajemen atau pimpinan akan memiliki jalinan pekerjaan yang sesuai dengan perannya secara efektif diantara sesama karyawan baik yang memiliki jabatan sebagai pimpinan pada struktural manajerial maupun diantara sesama teman sejawat dalam lini kepegawaian. diharapkan dapat membantu didalam pelaksanaan kebijakan teknis di lapangan atau operasional bagi para karyawan tanpa harus merasakan adanya beban merasa diperintah dan dipaksa, sehingga meminimalisir kesenjangan yang terjadi baik diantara sesama karyawan maupun dengan pimpinan, selain itu juga tingkat hambatan dalam interaksi yang bisa menimbulkan distorsi baik pada komunikasi maupun hubungan sosial dapat juga diminimalisir. Melalui penggunaan Semangat Kerja yang optimal dapat pula menjadi media pertukaran pendapat dan sikap sebagai dasar penyesuaian dalam pergaulan di antara para karyawan untuk mempererat hubungan dan menambah semangat kerja.

Dengan pengelolaan sumber daya manusia yang tepat, akan menunjukkan bagaimana perusahaan bisa mendapatkan serta mengembangkan, menggunakan, mengevaluasi dan memelihara karyawan sesuai dengan kualifikasi yang ditentukan guna mencapai tujuan perusahaan sehingga dapat bertahan pada persaingan yang begitu pesat khususnya di dalam dunia industri kreatif. Mengenai pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Yamoah (2014) menyatakan bahwa pemberdayaan karyawan (sumber daya manusia) terutama berkaitan dengan kepercayaan, motivasi, pengambilan keputusan dan melewati sekat-sekat antara manajemen dan karyawan. Pemberdayaan memungkinkan karyawan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, membantu mereka keluar dari kemandegan cara berpikir (*stagnant mind-sets*) untuk mengambil risiko dan mencoba sesuatu yang baru. Pernyataan itu menarik oleh karena berarti pemberdayaan manusia seharusnya menggunakan cara berpikir dan pendekatan yang tepat.

PT. Samuan Rumah Kreasi merupakan salah satu rumah produksi yang bergerak di bidang penyedia jasa produksi program TV, Film, Iklan, dan profile perusahaan. Dengan produksi yang begitu variatif dan banyaknya tuntutan kualitas produksi serta hasil yang memuaskan bagi pelanggan tentu akan

menuntut kerja dan kenyamanan bagi SDM yang terlibat di dalamnya, sehingga tuntutan sumber daya manusia yang profesional agar dapat memberikan informasi serta hiburan yang berkualitas bagi masyarakat luas

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah diantaranya manajemen/pemimpin perusahaan rumah produksi melakukan pendekatan yang lebih mengutamakan pada kepentingan tim dan hasil produksi yang maksimal dari segi kualitas dan waktu pengerjaan, karena pada industri kreatif seperti ini sangat mengandalkan pada kreatifitas karyawan atau SDM yang untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau hasil yang maksimal bagin rumah produksi.

Penelitian ini hanya dibatasi pada pendekatan kepemimpinan manajemen dalam memberdayakan karyawan dan tuntutan dunia industry kreatif. Informasi awal penelitian, menunjukkan bahwa pihak manajemen atau pimpinan production house menginginkan pendekatan yang lebih baik untuk memberdayakan sumber daya manusia yang dimiliki agar dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dan tuntutan pelanggan, namun sering terkendala oleh tuntutan pekerjaan/deadline produksi seperti; jam kerja karyawan dan tuntutan produksi, perkembangan teknologi dan faktor lainnya.

Dengan kebutuhan SDM dalam sebuah *production house* yang dituntut dengan kerja yang tidak pasti dalam jadwal dan kreatifitas tinggi, bagaimana pemimpin mampu melakukan pendekatan dalam mengelola Manajemen Sumber Daya Manusia hingga mampu melahirkan kinerja yang baik dalam memberdayakan karyawan yang dimiliki oleh perusahaan.

II. KAJIAN LITERATUR

Dalam penelitian sebelumnya terdapat berbagai jenis kajian mengenai kepemimpinan dan pemberdayaan MSDM diantaranya Pendekatan *Human Resource Scorecard* Dalam Mengevaluasi Kinerja Karyawan (Nasiti, 2015) dalam melakukan berbagai pendekatan MSDM, dalam penelitian lainnya ada penekanan peran pemimpin dalam menyelesaikan masalah perusahaan atau organisasi berdasarkan gaya kepemimpinan dalam manajemen sumber daya manusia, (Yuniarti : 2013). Kemudian dalam kaitan pemberdayaan yang berorientasi peningkatan kinerja karyawan perusahaan, yang meneliti tentang apa saja

yang dibutuhkan dan kendala perusahaan dalam pemberdayaan karyawan, dalam (Priyana : 216) dimensi pemberdayaan yang telah diimplementasikan dengan baik adalah perlindungan (*protecting*), penguatan (*empowering*), pemungkinan (*enabling*), dan penyokongan (*supporting*), serta perlu mendapat perhatian lebih adalah dimensi pemeliharaan (*fostering*).

A. Kepemimpinan

Pemahaman kepemimpinan Menurut Hamalik (2005:168) adalah Suatu proses pemberian petunjuk dan pengaruh kepada anggota kelompok atau organisasi dalam melaksanakan tugas-tugas dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang dipimpin. Maka kepemimpinan mempunyai ciri-ciri (Yuniati, 2013:8):

1. Kepemimpinan harus melibatkan oranglain yaitu bawahan atau anggota organisasi. Keberadaan orang lain tersebut yang menyebabkan kedudukan seorang pemimpin.
2. Kepemimpinan tampak pada perbedaan pembagian kekuasaan antara pemimpin dengan yang dipimpin. Pemimpin mempunyai kekuasaan memberikan petunjuk kepada anggota kelompok atau organisasi, dapat sama atau berbeda.
3. Kepemimpinan harus bisa atau dapat mempengaruhi anggotanya. Pemimpin tidak hanya memberitahukan bentuk kegiatan, tetapi juga mengarahkan bawahannya agar memahami perintah yang diberikan kepada mereka untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Pada masa kini banyak sekali yang berpendapat tentang kepemimpinan, dan berikut beberapa pendapat ahli tentang kepemimpinan, antara lain :

- a. Kepemimpinan diorganisasi adalah seperangkat perilaku yang diharapkan dilakukan oleh seseorang sesuai kedudukannya sebagai seorang pemimpin didalam organisasi yang dipimpinnya. (Hamalik, 2005:166)
- b. Kepemimpinan adalah sebuah hubungan yang saling mempengaruhi di antara pemimpin dan bawahan yang menginginkan perubahan nyata yang mencerminkan tujuan bersama. (Safaria, 2004:3)

Kepemimpinan terkadang dipahami sebagai kekuatan untuk menggerakkan dan mempengaruhi orang. Menjadi seorang pemimpin kerap kali menghadapi perubahan dalam dirinya sebagai hasil proses antara

pematangan jiwa dan perubahan yang terjadi diluar dirinya termasuk dalam menghadapi konflik saat berjalannya suatu organisasi, konflik merupakan segala macam interaksi pertentangan dan anagonistik antara dua atau lebih pihak.

Mengelola suatu organisasi termasuk didalamnya mengelola sumber daya manusia, memerlukan prinsip-prinsip manajemen termasuk prinsip dan teori kepemimpinan. Seorang pemimpin harus mempunyai kemampuan dalam memimpin organisasinya, terutama dalam hal manajemen sumber daya manusia.

B. Pendekatan Manajemen dan Kepemimpinan

Kepemimpinan dan manajemen merupakan dua konsep yang saling berhubungan banyak orang mengatakan bahwa kedua konsep itu adalah sama, tetapi ada beberapa hal yang membedakan konsep itu perbedaan yang mendasar pemimpin dapat timbul dari kelompok-kelompok yang sama sekali tidak terorganisasi, sedangkan manajemen hanya ada apabila sruktur organisasi menciptakan peranan.

Pendekatan-pendekatan terbaru dalam kepemimpinan yang dapat melibatkan pekerja dan mampu melakukan perbaikan terus. menerus serta berorientasi pada kepuasan pelanggan adalah kepemimpinan transformasional (*transformation leadership*). Pemimpin transformasional mengubah seluruh organisasi melalui transformasi organisasi menuju pandangan mereka tentang apa yang harus dilakukan oleh organisasi dan bagaimana seharusnya organisasi berjalan dengan baik menuju tujuan yang telah ditetapkan (Gaspersz, 2003 : 204)

Berikut berbagai pendekatan-pendekatan dalam manajemen (Gaspersz, 2003 : 204)

1. Pendekatan berdasarkan kebiasaan (*empirical case approach*). Manajernen di pelajari dari sudut sejarahnnya, asal usulnya berdasarkan pengalaman-pengalaman nyata di masa lalu.
2. Pendekatan berdasarkan kelakuan antar individu (*interpersonal behavior approach*). Manajemen dipelajari berdasarkan hubungan antar manusia, diakui tingkah laku hubungan manajer dengan bawahan, bawahan dan bawahan sebagai manusia.
3. Pendekatan berdasarkan kelakuan kelompok (*goup behaviour approach*).

Manajemen di pelajari dari psikologi sosial suatu studi pola budaya mengenai susunan tingkah laku kelompok manusia (*organizational behaviour*) yang di artikan sebagai system, pola hubungan antar manusia di antara kelompok.

4. Pendekatan sistem kerja sama sosial (*cooperative social system approach*). Manajemen dipelajari dari teori system atau merupakan bagian dari teori system semua manajer bekerja dalam suatu system social, manajer memimpin orang berdasarkan kerja sama manusia, kerja sarna ini timbul sebagai akibat adanya keterbatasan *physic, biologi, psychology, dan sociologi*.

5. Pendekatan system sosioteknik (*socio technological system approach*). Memandang suatu orang sebagai dua sistem yaitu: *social system dan technical system* yang kedua-duanya perlu ada interaksi yang harmonis. Jadi orang dan manajemen yang efektif tidak hanya tergantung pada interaksi yang baik dari orang-orang tetapi juga pada lingkungan teknis ditempat mereka bekerja, cara bekerja, alat-alat yang di gunakan, ruangan dan keadaan cahaya tempat mereka bekerja.

6. Pendekatan Teori keputusan (*decision theori approach*). Merupakan pemilihan secara rasional yang dititik beratkan pada keputusan rasional, logis dan ilmiah. Rational Decision adalah pemilihan di antara beberapa alternative yang merupakan cara tindakan yang berdasarkan keputusan yang diambil secara rasional. Jadi, rational decision harus di dasari oleh alternative-alternatif kegiatan yang dievaluasi, baru kemudian di pilih.

7. Pendekatan pusat komunikasi (*communication center*). Menekankan pentingnya peranan komunikasi bagi manajer.

8. Pendekatan matematis (*mathematical approach*). Melihat manajemen sebgar suatu system proses dalam model-model matematik, pendekatan ini di kenal sebagai *operation research or operationalist* yang mendasarkan pembahasan pada pendekatan *mathematic* dan telah menamakan dirinya sebagai *manajement scientist*. Jadi,dalam pengambilan keputusan selalu dengan bantuan orang yang merupakan

penerapan dari metode ilmiah terhadap masalah-masalah manajemen yang dikemukakan secara kuantitatif.

9. Pendekatan Situasional (*contingency approach*)

Mempelajari manajemen didasarkan pada sifat situasional (sikon) internal dan eksternal orang pada saat tersebut. Masalah-masalah yang dihadapi diselesaikan dan diatasi berdasarkan situasional (sikon), sehingga pemecahan masalah yang berbeda-beda dilakukan dengan cara yang berbeda-beda pula.

10. Pendekatan sumber daya manusia (*human resources/supportiveapproach*). Manajemen di pelajari dengan SDM sebagai dasar kajian/tinjauan. Masalah individu, kelompok kerja, lingkungan kerja, motivasi-motivasi apa yang dapat meningkatkan produktivitas kerjanya.

11. Pendekatan kombinasi (*operation approach*). Manajemen tersebut dipelajari berdasarkan kombinasi sernua pendekatan diatas(1-10).

C. Pemberdayaan Sumber Daya Manusia

Mengenai pemahaman pemberdayaan masyarakat, Suharto (2009:67-68) menyatakan bahwa pelaksanaan proses dan pencapaian tujuan pemberdayaan dicapai melalui penerapan pendekatan pemberdayaan yang dapat disingkat menjadi 5P, yaitu: Pemungkinan (*Enabling*), Penguatan (*Empowering*), Perlindungan (*Protecting*), Penyokongan (*Supporting*) dan Pemeliharaan (*Fostering*). Apabila konteks masyarakat yang dimaksud telah diimplementasikan ke dalam konteks organisasi sebagai sekumpulan sumber daya manusia yang ada di dalamnya, maka pemberdayaan SDM bisa dicapai dengan pendekatan tersebut.

Dari berbagai pendapat yang telah dipaparkan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa sumber daya manusia merupakan sumber dari sumber-sumber (*resources*) yang ada dalam manajemen dan keberadaan SDM merupakan sumber daya yang paling strategis, oleh karena itulah pemberdayaan SDM diperlukan.

D. Kerangka Berfikir

Dalam Manajemen SDM tentu banyak yang akan dilibatkan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu dengan cara pemimpin mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta

dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan (goal) bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat menjadi maksimal sedangkan dalam pelaksanaan pencapaian tujuan perusahaan, perusahaan tidak hanya menghadapi permasalahan berupa modal kerja saja namun juga pelaksana kegiatan di perusahaan tersebut yaitu Sumber Daya Manusia. Apabila Sumber Daya Manusia di perusahaan dapat dikelola dengan baik atau pemberdayaan sesuai, sehingga menjadi Sumber Daya Manusia yang sesuai di bidang keahliannya sehingga mampu terus menjaga daya saing perusahaan dan daya saing SDM itu sendiri.

Dalam penelitian ini, Pendekatan kepemimpinan di Perusahaan PT. Samuan Rumah Kreasi akan melihat pemberdayaan karyawan dengan memaksimalkan kebijakan yang ada dan bagaimana kebijakan tersebut dengan lingkungan kerja karyawan. Pendekatan kepemimpinan disini berarti adalah pendekatan perilaku pemimpin dan kebijakannya dalam menjalankan perusahaan terhadap karyawan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan kerja karyawan dilakukan dengan kenyamanan berkearifanitas.

Dalam mengkaji pemberdayaan SDM digunakan pendekatan Suharto (2009:67-68) yang berarti perlu mengetahui implementasi dari berbagai dimensi berikut: Pemungkinan (*Enabling*), Penguatan (*Empowering*), Perlindungan (*Protecting*), Penyokongan (*Supporting*), Pemeliharaan (*Fostering*).

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penggunaan metode dan pendekatan ini sesuai dengan tujuan pokok penelitian, yaitu untuk mengkaji, mendeskripsikan, menganalisis data, dan informasi sesuai kebutuhannya.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk melihat kajian pendekatan kepemimpinan dikaitkan dengan pemberdayaan MSDM dalam sebuah *production house*, karena sistem kerja dalam dunia industri sangat bervariasi sehingga membutuhkan kajian lebih komprehensif dan mendalam. Melalui pendekatan yang sifatnya kualitatif diharapkan akan mampu mengungkap dan memberikan informasi yang akurat sehingga sangat membantu proses interpretasi data dan informasi yang diperoleh. Penelitian ini dicirikan oleh kegiatan mengumpulkan, menggambarkan,

dan menafsirkan data tentang situasi yang dialami, hubungan tertentu, kegiatan, pandangan, pertentangan, kerjasama, sikap yang ditunjukkan atau kecenderungan yang tampak dalam proses yang sedang berlangsung.

Melalui kajian ini diharapkan dapat diperoleh makna, gambaran, fakta, dan hubungan pendekatan kepemimpinan dalam pemberdayaan sumber daya manusia dalam kaitannya dengan industri kreatif sebuah *production house*. Penelitian dilakukan di PT.Samuan Rumah Kreasi atau lebih dikenal dengan Studio Samuan adalah rumah produksi kreatif di Jakarta yang memproduksi berbagai program TV berkualitas, *documenter*, Film, Iklan dan profil perusahaan

B. Teknik Pengumpulan Data dan Informasi

Teknik pengumpulan data dan informasi yang lazim digunakan dalam pendekatan kualitatif, adalah (a) observasi, (b) wawancara mendalam, (c) studi dokumentasi, (d) Focus Group Discussion (FGD), (e) partisipatoris (Indrawan, 2014:133). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi tak terstruktur (*unstructured observation*), observasi partisipasi pasif (*passive participation observation*), dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, lebih banyak bersifat uraian dari hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

C. Instrumen Penelitian

Menurut Kriyantono (2010:96) Instrumen pengumpulan data atau disebut juga sebagai instrumen riset adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh periset dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan ini menjadi sistematis dan dipermudah. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen sekaligus menggunakan instrumen pendukung lainnya berupa: pedoman wawancara (*interview guide*). Dalam penelitian ini digunakan pedoman wawancara dengan pertanyaan terbuka yang memungkinkan setiap pertanyaan berkembang ke arah yang lebih spesifik. Selain pedoman wawancara peneliti menggunakan catatan lapangan (*field notes*) untuk mencatat apa yang didengar, dilihat,

dialami, dan disamping itu ditunjang profil perusahaan dan hasil produksi.

D. Teknis Analisis Data

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi obyek penelitian. Setelah peneliti menulis hasil wawancara tersebut kedalam transkrip, selanjutnya peneliti harus membaca secara cermat untuk kemudian dilakukan reduksi data.

IV. PEMBAHASAN

A. Rumah Produksi dan MSDM

Tidak seperti pekerjaan pada umumnya, produksi pada sebuah program TV akan melibatkan banyak orang, para pekerja masing-masing memiliki tanggung jawab di dalamnya sesuai dengan keahliannya. Dalam wawancara dengan direktur utama PT. Samuan Rumah Kreasi, Manajemen di dalam rumah produksi mengatur cakupan standar produksi dalam dunia penyiaran, yaitu Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi, dimana setiap tim memahami tugas dan fungsinya.

Sumber daya manusia (SDM) bukan hanya sumber daya saja, melainkan suatu aset yang penting di dalam suatu institusi atau organisasi yang bernilai dan dapat dilipatgandakan, dikembangkan serta merupakan investasi yang berharga bagi institusi maupun organisasi. Jadi di setiap tim produksi sangat berharga setiap kinerja dari masing karyawan atau tim produksi, dimana akan menjadi satu bagian besar yang saling terkait. Di PT. Samuan Rumah Kreasi adalah perusahaan yang profesional di dalamnya, dimana standar produksi telah menjadi SOP yang harus di jalankan seperti absensi, kualitas pekerjaan dan waktu pengerjaan.

Sebagai salah satu rumah produksi kreatif yang mengusung program-program berkualitas dan mengedepankan pada kualitas konten dan teknik produksi, tentu studio samuan dihadapkan pada masalah sumber daya manusia yang memiliki kualifikasi memadai di bidangnya. Dengan dunia industri kreatif yang mengedepankan pada hasil ide dan teknis pengoperasian alat untuk hasil akhirnya, akan memberikan perusahaan citra yang baik dimata khalayak dan pelanggan.

Dengan mempertahankan kualitas dan ketepatan yang baik, sampai saat ini studio samuan terus bertahan sebagai salah satu

rumah produksi yang mampu bersaing dan memproduksi program TV yang terpercaya dan berkualitas secara konten dan teknisnya.

a. Visi dan Misi

Visi : Menjadi perusahaan terkemuka dalam mencerdaskan umat manusia melalui media komunikasi visual

Misi PT samuan rumah kreasi;

- menjadi *production house* terkemuka yang memproduksi documenter
- memiliki tim kerja yang kuat, solid, dan tangguh dan terorganisir dengan baik
- menghasilkan konsep dan ide yang cerdas dan menarik dalam memproduksi film
- mendorong terbentuknya jaringan komunitas yang berbagi ilmu pengetahuan, teknologi dan petualangan
- menghasilkan produk berstandar tinggi dan kualitas baik untuk kepuasan pelanggan

b. Gambaran umum karyawan Rumah Produksi

Sebagai rumah produksi tentu keberadaan karyawan atau tim ahli dalam produksi memiliki nilai tersendiri dalam manajemen SDM di studio samuan, karena dunia industri kreatif mengharuskan ide dan kreatifitas baik individu maupun secara kelompok, untuk itu manajemen memiliki beragam karyawan dengan kualifikasi atau keahlian yang berbeda di dalamnya.

Secara umum perusahaan PT. Samuan Rumah Kreasi memiliki berbagai divisi di dalamnya, ada yang membidangi HRD, Keuangan, produksi dan pemasaran. Untuk fokus penelitian ini kita akan melihat lebih dekat manajemen sumber daya manusia di divisi produksi yang terdiri dari berbagai bagian yang membawahi departemen di bawahnya , Ada enam departemen yang merupakan susunan standar produksi :

1. Departemen produksi : yang dikepalai oleh para produser.
2. Departemen penyutradaraan : yang dikepalai oleh seorang sutradara.
3. Departemen kamera : yang dikepalai oleh penata kamera.
4. Departemen artistik : dikepalai oleh desainer produksi.
5. Departemen suara : dikepalai oleh penata suara.
6. Departemen editing : yang dikepalai oleh editor.

c. Kepemimpinan dalam Rumah Produksi

Dalam manajemen Rumah produksi divisi produksi terdapat seorang yang bertanggung jawab dalam pembuatan program tersebut hingga selesai, dalam hal ini dikepalai oleh manajer produksi, dalam tugasnya manajer produksi di PT. Samuan Rumah Kreasi lebih menguatamakan fungsi atau berjalannya semua departemen Ia yang bertugas mengatur kerja dan memaksimalkan potensi yang ada di seluruh departemen. Ia juga bertanggung jawab terhadap operasional produksi dari pra hingga ke pasca produksi. Tiga hal dasar yang harus selalu diingat oleh seorang Manajer Produksi dalam melaksanakan tugas :

1. Bila ada keraguan langsung dipertanyakan, contoh : misalnya yang berhubungan dengan lokasi syuting
2. Periksa hasil bedah skenario yang dilakukan oleh sutradara, Bertanya tentang alat yang digunakan, dengan memilih pilihan lain kepada sutradara,
3. Jangan berasumsi apa-apa, Contoh, bila ada hal yang meragukan seperti lembar jadwal, anggaran. Manajer produksi jangan mengambil keputusan sendiri, misalnya sebuah syuting memerlukan properti *mock up* mesin sebuah mobil untuk memperlihatkan proses kerja mesin tersebut. seorang manajer produksi tidak boleh berpikir selesai, tanpa dia harus men cek alat itu Ada, hidup, dan Aman.
4. Seorang manajer produksi harus melakukan pengecekan setiap saat. Ia harus memastikan semua elemen produksi berjalan sesuai rencana. Seorang manajer produksi tidak boleh memberikan jawaban yang Tidak Pasti tetapi melainkan wajib memberikan jawaban yang Sangat Pasti .

d. Pendekatan dan kebijakan perusahaan

Pimpianan perusahaan mengatur dan menetapkan program kepegawaian yang mencakup masalah-masalah sebagai berikut.

1. Menetapkan jumlah, kualitas, dan penempatan tenaga kerja yang efektif sesuai dengan kebutuhan perusahaan berdasarkan *job description* (uraian P), *job specification* (spesifikasi P), *job requirement* (persyaratan Pekerjaan), dan *job evaluation* (Evaluasi Pekerjaan).
2. Menetapkan penarikan, seleksi, dan penempatan karyawan berdasarkan *asas*

the right man in the right place and the right man in the right job (Orang yang tepat di tempat yang tepat dan orang yang tepat pada posisi yang tepat)

3. Menetapkan program kesejahteraan, pengembangan, promosi, dan pemberhentian.
4. Menawarkan penawaran dan permintaan sumber daya manusia pada masa yang akan datang.
5. Memperkirakan keadaan perekonomian pada umumnya dan perkembangan perusahaan pada khususnya.
6. Memonitor dengan cermat UUperburuhan dan kebijaksanaan pemberian balas jasa perusahaan-perusahaan sejenis.
7. Memonitor kemajuan teknik dan perkembangan serikat buruh.
8. Melaksanakan pendidikan, latihan, dan penilaian prestasi karyawan.
9. Mengatur mutasi karyawan baik vertikal maupun horizontal.
10. Mengatur pensiun, pemberhentian, dan pesangonnya.

Secara umum di PT. Samuan Rumah Kreasi juga telah menerapkan beberapa aturan sesuai fungsi Manajemen SDM itu sendiri, mulai dari aturan kerja, pembagian kerja, disiplin dan jam kerja.

Salah satu aturan yang dibuat adalah terkait dengan pembagian kerja, tim produksi sedianya hanya bertugas sebagai orang yang akan bertanggung jawab pada hal teknis produksi, namun pada praktek dilapangan juga harus menjadi tim yang harus presentasi yang masuk dalam ranah pemasaran, namun karena secara teknis tim produksi lebih paham maka akan lebih mudah dalam hal presentasai pada pelanggan, artinya tim produksi harus keluar dari tugas kerja mereka karena tuntutan kreatifitas. Kemudian waktu pengerjaan produksi yang terkadang mendesak tim produksi harus lebih lama berada di kantor dan terkadang harus menemani pelanggan yang ingin melihat proses produksi tahap akhir seperti editing dan pengisi suara. Itulah aturan yang ada di perusahaan rumah produksi dan beberapa hal yang tidak mencakup pekerjaan tim produksi, namun karena tuntutan kreatifitas dan ikatan pada satu program TV maka akan menjadi bagian dari satu bagian yang harus dikerjakan. Satu contoh lagi yang terjadi misalnya adalah tentang pakain kerja, dimana harus rapi, menggunakan kemeja, sepatu kerja dan celana bahan, namun bagi anak-anak tim

produksi yang ada dilapangan tentu hal itu akan sulit dilakukan, bahkan bagi editor sekaligus yang memiliki jam kerja sangat panjang dan kenyamanan kerja.

e. Pemberdayaan SDM di PT. Samuan Rumah Kreasi

Peneliti memaksukkan pemberdayaan SDM di PT. Samuan Rumah Kreasi ke dalam lima pendekatan sebagai berikut:

1. Pemungkinan (*Enabling*)

Dalam dunia penyiaran khususnya dalam rumah produksi, antara aturan jam kantor dan jam kerja sering berseberangan, khususnya pada divisi produksi, misalnya kameraman dan reporter dengan tuntutan harus liputan di luar kota yang lama, melewati akhir pekan di waktu libur dan terkadang lebih karena factor cuaca, belum lagi divisi editing misalnya mereka harus dituntut mengerjakan deadline pekerjaan hingga jam kerja selesai atau larut malam, dalam dunia produksi TV memang hal ini telah terbiasa terjadi dan semua diharuskan mengerjakan sesuai target demi kepuasan pelanggan dan tuntutan penayangan. Dalam hal ini perusahaan memberikan kebijakan dengan memberikan keleluasaan jam kerja atau menukar hari kerja.

2. Penguatan (*Empowering*)

Kebijakan dibuat perusahaan dalam hal ini pimpinan perusahaan untuk mendukung berjalannya sebuah produksi yang sehat di suatu perusahaan, oleh karena itu perumusan kebijakan harus memperhatikan kepentingan semua pihak yang ada di dalam perusahaan sehingga mendorong terjadinya kesamaan tujuan dalam perusahaan dan dapat memotivasi semua pihak untuk memberikan kontribusinya. Upaya penguatan (*empowering*) lainnya yang dilakukan perusahaan adalah berusaha mengembangkan pengetahuan dan keterampilan karyawan sesuai bidangnya. Dalam hal ini banyak dilakukan diskusi, pelatihan teknis kamera, editing dan mengikuti beragam festival film

7. Perlindungan (*Protecting*)

Perlindungan karyawan mengikuti seluruh program pemerintah baik asuransi kesehatan dan jaminan haritua, kemudian perlindungan lainnya adalah perlindungan tambahan bagi tim produksi dilapangan dan menciptakan ketenangan pada saat bekerja

4. Penyokongan (*Supporting*)

Untuk mendukung tujuan tersebut, berbagai kebijakan yang dibuat perusahaan harus dikomunikasikan kepada seluruh pihak yang berkepentingan agar terjadi komunikasi yang baik antar kedua kelompok kepentingan utama yaitu pihak perusahaan yang diwakili manajemen dan karyawan PT. Samuan Rumah Kreasi sehingga kebijakan tersebut mampu meberikan hasil yang maksimal pada tujuan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.

5. Pemeliharaan (*Fostering*)

Di dalam PT. Samuan Rumah Kreasi, yang mengandalkan pada kreatifitas SDM pada divisi produksinya, pada akhirnya kebijakan yang di berlakukan oleh perusahaan untuk memenuhi tuntutan kreatifitas karyawan dengan mengandalkan pada hasil pekerjaan. Manajemen menyadari memberikan kenyamanan pada ruang kreatifitas karyawan adalah hal yang paling besar untuk mempertahankan karyawan dengan hasil terbaik mereka

B. Temuan Data Penelitian

Pembahasan atas hasil penelitian mengenai Pendekatan Kepemimpinan dalam Pemberdayaan Manajemen SDM di Production House adalah sebagai berikut:

PT. Samuan Rumah Kreasi menyadari lingkungan pekerjaan dalam dunia industri kreatif menuntut adanya kenyamanan bagi para pekerjanya, kenyamanan dalam pengertian kenyamanan bekerja, berfikir dan berkarya tanpa tekanan aturan yang begitu formal. Dalam kebijakannya PT. Samuan Rumah Kreasi melihat pada faktor lingkungan, karena sangat menentukan bagaimana aktifitas-aktifitas manajemen sumber daya manusia dapat dilaksanakan dimana perusahaan mencapai hasil yang efektif. Dengan tuntutan karya produksi yang begitu besar maka bagaimana karyawan memperoleh ide dan kemampuan membuat karya dengan tepat waktu maka akan menjadi tujuan utama dari kebijakan yang dilakukan perusahaan.

Rumah produksi adalah bagian dari sebuah kreatifitas kelompok dalam menyatakan ide-ide mereka menjadi sebuah karya, seperti di studio samuan ini mereka memproduksi program audio visual yang menuntut kreatifitas dan waktu produksi yang telah di tentukan, untuk itu kebijakan

manajemen PT. Samuan rumah kreasi dalam menerapkan kebijakan terkait jam kerja sesuai dengan jadwal produksi adalah kebijakan yang sesuai dengan jenis pekerjaan yang ada dengan tujuan hasil kerja yang maksimal.

Kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan bertujuan meningkatkan kenyamanan karyawan sehingga tercipta karya-karya terbaik bagi perusahaan adalah yang coba dihadirkan oleh manajemen PT. Samuan Rumah Kreasi, karena ide hadir dari sebuah kerjasama yang baik dalam komunikasi perusahaan, masing-masing karyawan mampu menempatkan diri pada bagiannya masing-masing sesuai bidangnya.

Terkait dengan pendekatan kepemimpinan dalam pemberdayaan sumber daya manusia dalam rumah produksi dalam hal ini PT. Samuan Rumah Kreasi maka akan terkait pada kelima unsur pendekatan Pemungkinan (*Enabling*), Penguatan (*Empowering*), Perlindungan (*Protecting*), Penyokongan (*Supporting*) dan Pemeliharaan (*Fostering*). Kebijakan yang dilakukan oleh pimpinan dalam pemberdayaan SDM sudah mengacu pada kelima unsur tersebut, yaitu pemungkinan yang mengacu pada fleksibilitas kerja sesuai dengan prinsip kerja dunia industry kreatif, penguatan dengan melakukan pelatihan pada berbagai alat pendukung produksi baru dan penyatuan tujuan dari perusahaan, perlindungan dapat dilihat pada penyediaan asuransi dan jaminan sosial, penyokongan dalam hal ini mengedepankan adanya komunikasi yang baik dan terarah pada seluruh karyawan dan pimpinan, kemudian pemeliharaan disini perusahaan mengedepankan pada kenyamanan karyawan dalam berkarya akan memberikan mereka rasa saling memiliki perusahaan.

Manajemen mengakui dan menyadari bahwa tujuan organisasi / perusahaan baru akan tercapai jika terbina kerja sama yang harmonis antara sesama karyawan, bawahan dengan atasan, serta terjadi interaksi yang baik di antara semua karyawan. Pemikiran ini didasarkan pada adanya saling ketergantungan, interaksi, dan keterkaitan di antara sesama karyawan dan manajemen. Jadi terkait kebijakn ini, maka setiap sistem mengandung masukan (*input*), proses, keluaran (*output*) dan merupakan sebuah kesatuan yang bekerja sendiri. Dan output yang dihasilkan adalah adanya ketepatan

produksi dan hasil karya produksi yang berkualitas baik dan penuh kreatifitas.

Secara tidak langsung kebijakan yang diterapkan adalah komunikasi dua arah (*two way / traffic*), dan umpan balik (*feed buck*) yang positif. Berupa hasil yang maksimal dari pemahaman yang baik dalam menerapkan manajemen sumber daya manusia di PT. Samuan Rumah Kreasi.

V. PENUTUP

Setelah melakukan penelitian di PT. Samuan Rumah Kreasi, di Jakarta, maka penulis dapat menyampaikan beberapa kesimpulan terkait pendekatan kepemimpinan dalam pemberdayaan manajemen sumber daya manusia di sebuah *production house*. Dalam pendekatan ini manajemen sadar akan lingkungan kerja mereka yang bergerak di bidang dunia industry kreatif dan memerlukan kebijakan yang sesuai dengan kemampuan dan pembagian kerja dalam rangka pemberdayaan SDM nya.

PT. Samuan Rumah Kreasi telah menempatkan kebijakan-kebijakan dengan tujuan pada hasil dan kualitas kerja karyawan berupa hasil program TV yang berkualitas.

Sebagai rumah bagi kreatifitas manusia, *production house* harus terus meningkatkan kreatifitas (pemberdayaan) karyawan dan pekerjanya dengan kebijakan yang tidak membelenggu, dalam hal ini terkait pendekatan kepemimpinan dalam pemberdayaan SDM dalam sebuah rumah produksi. Secara keseluruhan penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Production house adalah sebuah usaha yang mengedepan industri kreatif dan melibatkan banyak ide manusia di dalamnya, sehingga dibutuhkan pendekatan kepemimpinan sebagai bentuk dari tujuan perusahaan itu sendiri.
2. Dalam rumah produksi pendekatan kepemimpinan dalam pemberdayaan SDM lebih mengarah pada kebijakan untuk memeberikan ruang dan rasa nyaman bagi karyawan untuk menyelesaikan pekerjaan mereka.
3. Kebijakan yang dilakukan oleh pimpinan dalam pemberdayaan SDM sudah mengacu pada kelima unsur tersebut, yaitu pemungkinan yang mengacu pada fleksibilitas kerja sesuai dengan prinsip kerja dunia

industry kreatif, penguatan dengan melakukan pelatihan pada berbagai alat pendukung produksi baru dan penyatuan tujuan dari perusahaan, perlindungan dapat dilihat pada penyediaan asuransi dan jaminan sosial, penyokongan dalam hal ini mengedepankan adanya komunikasi yang baik dan terarah pada seluruh karyawan dan pimpinan, kemudian pemeliharaan disini perusahaan mengedepankan pada kenyamanan karyawan dalam berkarya akan memberikan mereka rasa saling memiliki perusahaan.

4. Dalam perkembangannya kebijakan ini masih memiliki kekurangan khususnya dalam perlindungan dan pemeliharaan karyawan. Perlu juga untuk mempertimbangkan pendekatan lain dalam pendekatan ataupun perilaku kepemimpinan dalam pengembangan rumah produksi khususnya yang diterapkan di PT. Samuan Rumah Kreasi.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif, Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rachmat, 2010. Teknis Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Prenada Media.
- Nastiti Gusti, Astri, 2015. Pendekatan *Human Resource scorecard* dalam mengevaluasi kinerja karyawan, Jakarta: Universitas Mercubuana
- Triantoro Safaria, 2004, Kepemimpinan. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Oemar Hamalik. (2005). Pengembangan Sumber Daya Manusia Manajemen Pelatihan Ketenagakerjaan. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati, 2014, Metodologi Penelitian, Bandung : Refika Aditama.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung : CV Alfabeta.
- Priyana, Indarta, 2016. Kajian Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Mengoptimalkan Potensi Human Capital Perusahaan, Bandung: Universitas Pasundan
- Moleong, Lexy J, 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suharto, Edi, 2009. Membangun Rakyat, Memberdayakan Rakyat, Bandung : PT Refika Aditama.
- Bangun, Wilson, 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Erlangga
- Hadari Nawawi, H, 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Gapersz Vincent. 2003. *TQM Management Busines*, PT. Jakarta: Cetakan ke Tiga Grammedia.
- Yuniati, Denis. 2013, Peran Pimpinan Dalam Menyelesaikan Konflik di Organisasi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PT TOKOPEDIA DALAM MEMPERTAHAKAN PELANGGAN

Adityo Fajar

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Universitas BSI

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

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

adityo.atf@bsi.ac.id

ABSTRACT

Integrated Marketing Communication (IMC), which is also called integrated marketing communications is the process of development and implementation of various forms of persuasive communication program to customers and prospective customers on an ongoing basis. The importance of the implementation of this IMC in the company has been recognized by PT Tokopedia. Therefore, the purpose of this study is that analyze the implementation of IMC in Tokopedia in retaining customers and constraints faced in the implementation of the IMC. This research method is descriptive qualitative informant number six. The results of this study are implementasi of IMC on Tokopedia is reflected in the activities of advertising, direct marketing, sponsorship, merchandising, public relations activities and websites aimed at retaining customers. The obstacles encountered in the implementation of the IMC activities is the lack of human resource capacity in terms of communication when providing information to customers and also technical problems in the care of the Website.

Keywords: *integrated marketing communications, e-commerce, customer retention*

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis dan usaha sedang marak dan berkembang. Dalam hal ini usaha tak semata hanya dalam jual beli namun harus mengedepankan kesempatan meraih konsumen dengan cara yang baik. Bidang Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang tepat dan di implementasikan dalam perusahaan.

Salah satu dari perusahaan yang menerapkan IMC tersebut adalah PT. Tokopedia.com merupakan salah satu situs belanja di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan

usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Pada saat ini adanya persaingan yang ketat dalam situs Jual beli *online* menuntut pengelolanya untuk menerapkan strategi yang jitu untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal dan juga menarik pelanggan baru Tokopedia.

II. LANDASAN TEORI

Konsep dari Integrated Marketing Communication (IMC) itu sendiri cukuplah beragam . Seperti yang diungkapkan oleh Fitzerpatrik, *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi selalui sinergi dengan memadukan fungsifungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan, (Fitzerpatrik.K.R. 2005). Sementara itu asosiasi agensi periklanan di Amerika mendefinisikan *integrated marketing communication* "sebuah konsep yang dikenal sebagai nilai tambah dari sebuah

perencanaan yang komprehensif yang mengevaluasi peranan –peranan strategi dari berbagai disiplin komunikasi dan mengkombinasikan disiplin tersebut secara jelas, konsisten dan mencapai dampak komunikasi yang maksimal”. (Shakeel-UIRehman&M.Syed Ibrahim, 2011).

Selanjutnya pengertian Integrated Marketing Communication (IMC) dikemukakan oleh Smith, P.R & Ze Zook yaitu merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun non finansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi :

1. Iklan (advertising),
2. tenaga penjualan (sales promotion),
3. Pemasaran langsung (direct marketing),
4. Hubungan masyarakat (public relations),
5. Sponsorship,
6. Pameran (exhibitions),
7. Kemasan (packaging),
8. Merchandising,
9. Selling & sales manajemen,
10. Media sosial dan Web sites. (Smith, P.R & Ze Zook, 2011:265).

Advertising atau iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising, (dalam Morissan, 2010:17). Media untuk menyampaikan pesan dalam periklanan dibedakan menjadi dua pengertian, yaitu iklan above the line dan below the line. Iklan media above the line adalah media yang bersifat massa dimana khalayak sasaran berjumlah besar dan pesan iklan menerpa secara serempak. Media yang termasuk kategori above the line yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet. Sedangkan iklan below the line adalah iklan yang menggunakan media khusus yaitu: poster, spanduk, baliho, x-

banner, umbul-umbul, point of purchase (POP), sticker, pamflet dan lainlain. Untuk kegiatan promosi below the line suatu brand paling banyak dilakukan melalui beragam event.(dalam Musman & Sugeng, 2011:83) Elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang lain adalah sales promotions (promosi penjualan) yaitu berorientasi pada aksi yang mendorong pembeli untuk membeli atau paling sedikit mencoba produk ataupun jasa yang ditawarkan, (hal 358). Selanjutnya adalah direct marketing (pemasaran langsung) yaitu kegiatan pemasaran dengan mengirim surat secara langsung (direct mail) yang telah pula diterapkan pada internet (ecommerce). Kemudian Public Relations (hubungan masyarakat) juga menjadi elemen dari integrated marketing communication, yaitu mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan publik yang berbeda-beda, (hal 312).

Sementara itu sponsorship juga merupakan elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang bertujuan dengan sungguh-sungguh membantu pihak lain secara terus menerus untuk mencapai tujuan yang khusus dari sebuah tujuan komunikasi, (hal 343). Elemen selanjutnya dari IMC adalah exhibition (pameran) yaitu sebuah media yang membawa seluruh pasar (pembeli, penjual dan kompetitor) berada pada satu tempat untuk beberapa hari. Disini para penjual produk dan jasa bertemu dan mendemonstrasikan atau mencobanya serta mendapatkan kontak baru dalam pengambilan keputusan yang berjumlah besar dalam satu waktu yang singkat, (hal 402). (Smith, P.R & Ze Zook, 2011). Dari pemaparan tentang IMC di atas maka dapatlah diketahui bahwa IMC tersebut pentinglah diterapkan dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan tujuan organisasi yang telah ditentukan dan salah satunya untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini juga berlaku di harian PT Tokopedia yang memiliki kompetitor yang cukup kuat. Apalagi Tokopedia merupakan Situs jual beli yang populer pada saat ini , sehingga untuk saat ini Tokopedia berada dalam peran mempertahankan pelanggan dan terus menambah pelanggan. Selain itu juga ada kegiatan Tokopedia RoadShow yaitu bertujuan untuk menarik perhatian pengusaha baru dan pelanggan. Berdasarkan paparan dari fenomena di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang implementasi

dari IMC pada PT Tokopedia dalam mempertahankan pelanggannya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dengan desain deskriptif kualitatif adalah bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian yang meliputi perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik. Dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah. (Moleong, 2005:6). Subyek penelitian ini ditentukan secara purposif yang terdiri dari 3 orang dari manajemen PT Tokopedia yaitu Manajer Pemasaran, Asisten Manajer Pengembangan Pasar, Internet Marketin. Selanjutnya ditambah tiga orang informan yang merupakan pelanggan dari Tokopedia. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah dengan cara wawancara mendalam, observasi berperan serta, dokumentasi. Selanjutnya data-data yang diperoleh di olah dan diinterpretasikan dengan teknik analisa data kualitatif. Selanjutnya teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan cara perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Tokopedia telah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC dalam aktivitas promosinya. Hal ini dilakukan menurut manajer pemasaran Tokopedia adalah untuk mempertahankan pelanggan dan juga untuk menambah pelanggan baru. Menurutnya mempertahankan pelanggan tidaklah mudah terutama dalam *e-Commerece*. Banyaknya pesaing dan juga perkembangan teknologi komunikasi membuat manajemen PT Tokopedia menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Adapun bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang telah di terapkan di Tokopedia adalah periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, sponsorship, cendera mata, media sosial dan website. Periklanan (advertising) yang ada pada PT Tokopedia menurut informasi dari informan lebih banyak menggunakan media below the line yang berupa pamflet, X-Banner, Billboard,

umbul-umbul, dan POP Booth. Pemasangan spanduk tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa disana merupakan tempat lalu lintas yang ramai dan orang-orang yang melintas dapat terterpa pesan dari Billboard Tokopedia yang dipasang tersebut. Sementara itu untuk pamflet, x-benner, spanduk, umbul-umbul dan POP Booth di pasang pada acara-acara yang dilaksanakan oleh Tokopedia secara langsung seperti acara Roadshow Tokopedia yang dilaksanakan setiap Tahunnya di beberapa kota besar.



Kegiatan Tokopedia Roadshow

Sumber : <https://events.tokopedia.com>



Gambar II

Kegiatan Tokopedia Roadshow

Sumber : <https://events.tokopedia.com>

Pesan yang dimuat pada berupa pamflet, X-Benner, spanduk, umbul-umbul, dan POP Booth adalah tentang informasi baru tentang Tokopedia untuk pelanggan yang akan diberikan setiap bulannya. Tokopedia selain melakukan iklan melalui below the line juga melakukan iklan above the line yaitu bekerjasama dengan stasiun. Iklan Tokopedia yang ada di Televisi banyak dan beragam dengan mengenalkan Isyana Saraswati yang menjadi Brand Ambassador Tokopedia. Iklan yang muncul di Televisi tentang Tokopedia mempunyai

pesan unik dan menarik konsumen dan pedangan untuk melakukan transaksi di Tokopedia. Dengan add-lips yang berada pada setiap iklan Tokopedia menjadikan brand awareness bagi setiap orang yang menyaksikan iklan Tokopedia. Dari hasil observasi penulis terhadap iklan yang di tayangkan di televisi swasta tersebut terlihat bahwa pesan yang ada dan tujuan iklan yang hanya untuk mengingatkan. Sebaiknya isi pesan pada iklan tersebut lebih menekankan pada aspek kreatifitas yang persuasif sehingga iklan tersebut dapat menarik perhatian dan keinginan untuk calon pelanggan baru untuk bertransaksi di Tokopedia ataupun juga pihak-pihak yang berkeinginan untuk membuka toko online di Tokopedia tersebut. Hal ini senada dengan informasi yang didapat dari narasumber penelitian ini bahwa periklanan yang dilakukan melalui televisi ternyata mendapatkan respon baik dari pelanggan. Sementara itu iklan dari below the line (baliho, x-benner, spanduk, pamflet) mendapat perhatian . Selain menerapkan periklanan dalam strategi IMC-nya, Tokopedia juga menerapkan pemasaran langsung (direct marketing) dengan cara mengadakan Roadshow Tokopedia dengan mendatangi pejual yang berjualan di Tokopedia dan mengundang dalam acara Talkshow untuk bercerita tentang kesuksesan berdagang di Tokopedia. Selanjutnya Tokopedia juga melakukan sponsorship sebagai bentuk dari kegiatan IMC. Pada kegiatan sponsorship Tokopedia lebih cenderung memberikan bantuan promosi kegiatan tersebut dengan media yang ada dengan berdasarkan pada perhitungan dari sisi keuntungan yang akan didapat. Pertimbangan yang utama dalam melakukan sponsorship adalah apakah kegiatan yang dibantu dapat memberikan kontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan kegiatan jual beli di Tokopedia. Dari informasi yang diberikan informan diketahui bahwa sponsorship yang dilakukan Tokopedia di kegiatan Talkshow Entrepreneur dan Seminar wirausaha. jika mengarah kepada promosi ataupun pemasaran maka diberi bantuan berupa umbul-umbul dan spanduk. Acara tersebut sponsorship-nya hanya pemberitaan dan iklan di media. Inilah perbedaan yang tampak pada kegiatan IMC di institusi media dibandingkan dengan institusi atau perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang lain. Bentuk kegiatan IMC yang

lain pada Tokopedia ini adalah merchandising atau cendera mata yang diberikan kepada para pengunjung dan pelanggan pada saat acara atau kegiatan promosi sedang berlangsung. Seperti kegiatan Roadshow Tokopedia yang dilakukan tiap tahunnya maka menyiapkan merchandising berupa payung, jam dan jaket saat ini. Merchandising tersebut dibuat sesuai kebutuhan dan dibagikan ketika acara berlangsung. Menurut informasi dari informan, tujuan dari memberikan merchandising yaitu untuk menarik pelanggan yang hadir untuk tetap bertahan selama acara berlangsung. Pemberian merchandising ini melalui kegiatan kunjungan dan talkshow Tokopedia yaitu pengunjung yang dapat menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh penyelenggara tentang seputar Tokopedia maka akan mendapatkan hadiah Tokopedia. Hal ini tentu akan mendorong pelanggan untuk lebih intesn mengunjungi situs atau memperhatikan Tokopedia. Bagi pelanggan yang loyal tentu akan mudah menjawab pertanyaan seputar Tokopedia, dan ini adalah cara yang efektif dalam mendukung kegiatan IMC untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kegiatan yang mendukung IMC selanjutnya adalah aktivitas Public Relations (PR). Menurut informasi dari informan pada Tokopedia ini divisi PR tidaklah ada, walaupun demikian fungsi PR tersebut tetap dilaksanakan berupa mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Fungsi PR ini menyebar pada divisi-divisi yang ada pada Tokopedia sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya. Seperti kegiatan berbagi ilmu ke sekolah sekolah, nonton Bola bareng dengan Partner Tokopedia yaitu JNE sebagai kurir barang dagangan di Tokopedia dan pemberian santunan kepada anak yatim dinilai positif oleh pelanggan sehingga memberikan dampak citra yang positif pula bagi Tokopedia.



Gambar III

CSR Tokopedia memberi pembelajaran

Sumber : <https://events.tokopedia.com>



Gambar IV

Gathering Komunitas Tokopedia bersama JNE

Sumber : <https://events.tokopedia.com>

Dari berbagai kegiatan IMC yang telah dilaksanakan oleh Tokopedia maka masih ada kendala-kendala yang dirasakan sehingga hasil akhir yang diharapkan tidaklah tercapai. Yang menjadi kendala dalam penerapan IMC tersebut adalah sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan kerjasama dan koordinasi di lapangan pada saat sebuah kegiatan dilaksanakan, sehingga menimbulkan komplain dari pelanggan yang hadir di kegiatan tersebut. Kurangnya kemampuan para petugas yang ada di lapangan sewaktu sebuah kegiatan berlangsung (Roadshow Tokopedia) untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang Tokopedia dinilai menjadi faktor penghambat berhasilnya kegiatan IMC tersebut. Oleh karena itu dipandang perlu untuk meningkatkan kemampuan komunikasi petugas di lapangan. Hambatan selanjutnya yang juga sering terjadi adalah adanya gangguan teknis dari maintenance web Tokopedia yang kadang down server sehingga mengganggu transaksi jual beli. Hal ini tentu saja akan mengganggu pembentukan citra dari Tokopedia yang dengan visi dan misinya Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet.

V. KESIMPULAN

Tokopedia dalam mempertahankan pelangganya telah menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk periklanan, direct marketing, public relations, sponsorship, mercahndising, dan websites. Dalam melaksanakan kegiatan IMC ini ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan komunikasi dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan juga permasalahan dalam teknis website.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitzpatric, K.R. (2005), *The legal Challenges of Integrated Marketing Communication. Journal of Advertising, Vol. 34, No. 4, pp. 93-102.*
- Moleong, Lexi J, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Kencana.
- Musman, Atmi & Sugeng. 2011. *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta, Cahaya Atma Pustaka
- Shakeel-Ul-Rehman & M.Syed Ibrahim, 2011, *Integrated Marketing Communication And Promotion, Journal of Arts, Science & Commerce Vol.- II,*
- Smith, P.R & Ze Zook, 2011, *Marketing Communications : Integrated Offline and Online with Social Media*. USA, Kogen Page.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>

PELAKSANAAN KEGIATAN CSR “KAWAN RAMADHAN” OLEH CORPORATE COMMUNICATION DEPARTEMENT PT JIEP

Achmad Maulizal

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

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

ach.maulizal@gmail.com

ABSTRAK

Corporate Social Responsibilities or CSR has been the attention in many corporation. To tackle variety of CSR engagement, corporation needs one specific unit to effectively manages all the activities. One of the unit design to handle CSR is Corporate Communication Department. As in PT Jakarta Industrial Estate Pulogadung (JIEP) thant manages Pulogadung Industrial Estate, the Corporate Communication Department run the “Kawan Ramadhan” a CSR activity targeted to surrounding community of Pulogadung Industrial Estate in Ramadhan month 2017. This journal try to see how the event was implemented by PT JIEP Corporate Communication Department.

Keywords: *Corporate Communication, Corporate Social Responsibilities*

I. PENDAHULUAN

Pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sudah menjadi perhatian banyak perusahaan di Indonesia. Manfaat yang didapat dari melaksanakan kegiatan CSR bagi perusahaan jika diterapkan secara tepat dibidang ekonomi, sosial maupun lingkungan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Jika dulu pelaksanaan CSR sifatnya *mandatory* atau kewajiban, atau tidak lebih dari suatu kegiatan *philantrohy* atau kederawanan, CSR kini dipandang menjadi bagian penting dari kegiatan perusahaan.

Pandangan yang menganggap CSR merupakan sebuah kewajiban muncul ditahun 1970-an dimana cara-cara perusahaan untuk mendapatkan profit nya mulai dipertanyakan

oleh masyarakat waktu itu dan perusahaan mulai dituntut menjalankan praktik-praktik usaha yang sejalan dengan kesejahteraan masyarakat. Pada masa masa awal ini tanggung jawab perusahaan diharapkan pada dua sisi, yaitu: sisi perusahaan dalam bentuk tanggung jawab akan menghasilkan profit dan sisi masyarakat dalam bentuk tanggung jawab social. Dalam perkembangannya dibutuhkan pula tanggung kepada tempat kehidupan umat manusia yaitu planet bumi. Ketiga sisi *Profit, People* dan *Planet* atau dikenal dengan sebutan *Triple Bottom* inilah yang mendasari kegiatan CSR.

Dari dasar landasan *Triple Bottom* pelaksanaan CSR oleh perusahaan ternyata menghasilkan banyak keuntungan jika diterapkan dengan tepat. Selain meningkatkan

kinerja keuangan perusahaan, kegiatan CSR juga dapat meningkatkan citra dan merek perusahaan selain menekan biaya operasional. Tidak heran kini banyak perusahaan yang secara sistematis memiliki strategi dalam menjalankan CSR.

Strategi CSR untuk mengurangi dampak negatif dari operasional perusahaan dan meningkatkan kontribusi positif bagi pemangku kepentingan akan menjadi sia-sia apabila pemangku kepentingan tidak mengetahui dan tidak mendapatkan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan CSR perusahaan. Mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada pemangku kepentingan menjadi tahapan penting dalam implementasi program CSR. Kondisi bisnis saat ini menantang perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial kepada seluruh pemangku kepentingan. Perusahaan perlu mengkomunikasikan kontribusi perusahaan dalam isu sosial, lingkungan dan etika sebagai strategi bisnis perusahaan (Yudarwati, 2015: 213).

Agar kegiatan CSR bisa terlaksana dengan baik diperlukan strategi yang tepat. Karena pelaksanaan kegiatan CSR memiliki tingkat kerumitan yang tidak dapat diatasi tanpa sebuah strategi yang sistematis, bervisi jelas dan berkelanjutan maka bisa dipartikan kegiatan CSR perusahaan tidak dapat menjangkau tujuannya. Salah satu strategi yang bisa diambil oleh perusahaan adalah mempersiapkan unit kerja khusus yang menangani CSR. Seperti unit *Corporate Communication* yang memiliki

fungsi sama dengan *Public Relations*. *Corporate Communication* secara unit kerja perusahaan menyiapkan dan mengatur pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan, atau lembaga kepada publik

PT.Jakarta Industrial Estate Pulogadung (JIEP) adalah perusahaan pengelola Kawasan Industri Pulogadung. Sebuah kawasan industri dengan luas kurang lebih 500 hektar dan menjadi tempat berusaha bagi lebih dari 500 perusahaan. Sebagai perusahaan yang berusaha ditengah lingkungan masyarakat, Seiring perjalanan waktu dalam dunia usaha pengelolaan kawasan industri telah banyak bermunculan kawasan-kawasan industri baru yang dikelola oleh swasta, dengan kondisi tersebut PT JIEP akan turut serta dalam persaingan sehat dalam bisnis pengelolaan kawasan industri sehingga para *customer* yang berada di dalam kawasan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Dalam rangka memasuki Bulan Ramadhan 1438 Hijriah, PT. Jakarta Industrial Estate Pulogadung (PT. JIEP) bermaksud mengadakan serangkaian acara guna mencari keberkahan bersama di Bulan Ramadhan & menjalin silaturahmi dengan para stakeholders di Kawasan JIEP.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program CSR Kawan Ramadhan Oleh *Corporate Communication Departement* PT JIEP.

II. Kajian Literatur

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility Dalam konteks global, istilah corporate social responsibility pertama sekali dikemukakan tahun 1953 oleh Howard Botton dalam bukunya yang berjudul "The Social Responsibilities of A Businessman" yang menjelaskan tentang tanggung jawab apa yang dapat diharapkan dalam sebuah perusahaan (Garriga & Mele, 2004 dalam Simon & Fredrik, 2009) dan mulai digunakan sejak tahun 1970an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting sustainable development, yakni economic growth, environmental protection, dan social equity, yang digagas The World Commission on Environment and Development (WCED) dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas corporate social responsibility ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari profit, planet dan people. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (profit). Melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people) (Edi, 2008).

Anggraini (2006) menyatakan bahwa tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan,

organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang baik memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan sudah melaksanakan aktivitas sosialnya.

Corporate Communication

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan pendahulu dari fungsi *Corporate Communication* (Komunikasi Korporasi) yang tumbuh karena adanya kebutuhan. Walaupun perusahaan-perusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk sistem komunikasi, mereka harus sering merespons kepada publik internal dan eksternal. Oleh karena hukum-hukum baru memaksa perusahaan untuk berkomunikasi di banyak situasi yang dulunya mereka tidak terbiasa dikonfrontasi dan kebutuhan untuk terus-menerus merespons menunjukkan bahwa sumber daya yang berdedikasi dibutuhkan untuk mengatur aliran system komunikasi. Menurut penjelasan tersebut, *Corporate Communication* memiliki definisi yang sama dengan *Public Relation*. *Corporate Communication* pun menjalankan fungsi-fungsi PR yang sudah kita ketahui.

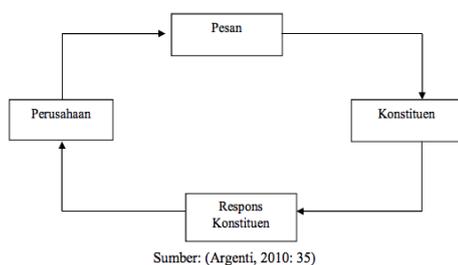
Corporate Communication sendiri berasal dari bahasa Latin, "corpus" yang berarti "tubuh" atau "keseluruhan, di mana komunikasi akan fokus pada masalah organisasi secara keseluruhan atas pemenuhan tujuan perusahaan (Van Riel, 2007:22). Argenti memaparkan bahwa Corporate Communication sendiri terdiri

dari citra dan identitas perusahaan yang dimiliki perusahaan tersebut. Identitas yang dibangun oleh perusahaan, akan menghasilkan persepsi yang dilihat oleh orang luar yang disebut sebagai khalayak atau audience sebagai penerima pesan tersebut. Pesan sendiri dapat melalui catatan, surat, laporan, website, e-mail, dan siaran pers yang dikeluarkan perusahaan kepada konstituen (publik utama) baik internal maupun eksternal (Argenti, 2010:4).

Dari uraian di atas, maka Corporate Communication merupakan bagian yang penting dalam proses pembuatan kebijakan oleh manajemen dengan memasukkan visi dan misi perusahaan sebagai strategi transmisi pesan, sebagaimana digambarkan dalam bagan strategi corporate communication milik Paul Argenti berikut ini:

Bagan 1

Strategi Corporate Communication



Sumber (Argenti, 2010 :35)

a. Perusahaan merupakan bagian pertama dari sebuah strategi corporate communication yang efektif berjalan,

dan berhubungan dengan perusahaan itu sendiri

- b. Pesan sendiri ialah visi, misi dan tujuan perusahaan serta kredibilitas citra yang diinginkan perusahaan, dan akan dikomunikasikan secara lisan maupun tulisan.
- c. Konstituen, dimana perusahaan perlu untuk menentukan dan menganalisis target audiens yaitu publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi
- d. Respon Konstituen merupakan hasil penilaian Corporate Communication setelah proses komunikasi berlangsung dengan konstituen. Respon atau umpan balik dapat dikumpulkan dengan cepat setelah pengiriman sebuah pesan melalui persepsi langsung atau tindakan langsung maupun melalui hasil jangka panjang yakni reputasi perusahaan.

Manfaat CSR Bagi Perusahaan

CSR memiliki manfaat bagi perusahaan, sebagai berikut (Maria R : 2014) :

1. Meningkatkan Citra Perusahaan, Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
2. Memperkuat Brand Perusahaan, Melalui kegiatan memberikan product knowledge kepada konsumen dengan cara memberikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan

keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.

3. Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan, Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut
4. Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya, Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.
5. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan, Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.
6. Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan, Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi

pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.

7. Meningkatkan Harga Saham, Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur, dll.) pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif (Moleong, 2005) yaitu peneliti harus dapat mengetahui kedudukannya pada saat pengumpulan data dilapangan. Peneliti dalam penelitian deskriptif kualitatif bertindak sebagai alat pengumpul dan penafsir data. Hal tersebut dilakukan karena jika memanfaatkan alat yang bukan manusia dan mempersiapkan dirinya terlebih dahulu sebagai yang lazim digunakan dalam penelitian klasik, maka sangat tidak mungkin untuk mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan dilapangan. tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Penelitian Lapangan Wawancara mendalam maksudnya adalah peneliti mencari data dengan mewawancarai secara mendalam keseluruhan sumber yang berkaitan dengan Kegiatan CSR Kawan Ramadhan 2017, yaitu dengan pimpinan, staff dan karyawan dengan departemen yang berkaitan yaitu bagian Humasnya.
- b. Observasi Langsung / Pengamatan Teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan terhadap obyek yang di teliti, dimana dengan teknik observasi ini, peneliti mengamati bagaimana Kegiatan CSR di PT JIEP.

Teknik Analisis Data

- a. Data Reduction
yaitu data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka dicatat secara rinci dan teliti. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya.
- b. Data Display
yaitu setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering

digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Conclusion Drawing / Verification

yaitu langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam (Soegiyono 2005) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

IV. PEMBAHASAN

Deskripsi objek Penelitian

Kegiatan Kawan JIEP 2017 yang bertepatan pada Bulan Ramadhan 2017 adalah kegiatan CSR PT JIEP untuk mengisi kegiatan CSR yang menjadi *event* Tahunan. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan hubungan baik antar warga Kawasan Industrial Pulo Gadung serta mengisi amal ibadah di Bulan Ramadhan sekaligus mempromosikan rencana pengembangan bisnis dan fasilitas baru bagi para warga Kawasan JIEP dalam artian *tenant* dan *investor* yang akan dibangun di kawasan JIEP. Selain itu kegiatan Kawan JIEP 2017 bermaksud membangun sinergi positif non bisnis antara PT JIEP dengan para *Stakeholder*.

Kegiatan JIEP 2017 di bagi beberapa acara antara lain :

Tabel 1
Kegiatan KAWAN JIEP 2017

NO	Nama Kegiatan	Keterangan
1	Kawan JIEP Berbagi	Acara ini bertujuan mendonasikan segala barang

		bekas yang masih layak pakai ke warga sekitar Kawasan JIEP.
2	Kawan Bersama / Kawasan Ramadhan Buka Bersama	Kegiatan Buka bersama, santunan anak yatim serta donasi untuk w
3	KAWAN Sahur	Berbagi menu Sahur kepada petugas penjaga keamanan kawasan dan tenant serta I'tikaf Bersama di Sahur Terakhir
4	Kawan Bazaar	Mendukung Penyelenggaraan Bazaar dalam bentuk penempelan logo JIEP di masing masing Lokasi Bazar
4	Safari Ramadhan	Kunjungan ke Tenan kawasan dengan maksud menjalin silaturahmi sesama penghuni kawasan Industri Pulo Gadung

Sumber : Laporan hasil kegiatan Kegiatan JIEP 2017

**KEGIATAN CSR “KAWAN RAMADHAN”
OLEH *CORPORATE COMMUNICATION*
DEPARTEMEN PT JIEP**

Berperan sebagai penghubung antara organisasi atau perusahaan yang diwakili dengan publiknya dan juga bertindak dalam kegiatan komunikasi pada organisasi menjalankan komunikasi dua arah timbal balik merupakan peran utama public relations yang telah dilakukan oleh *corporate ommunication* PT JIEP. Menurut peneliti, peran utama public relations yang dilakukan oleh *corporate communication* PT JIEP adalah menjadi penghubung antara organisasi dengan publiknya selain itu *corporate communication* juga menempatkan diri sebagai sumber informasi dari setiap program *corporate social responsibility* yang telah dilakukan oleh PT JIEP. *Corporate communication* mengelola acara KAWAN JIEP 2017 dengan Tenant serta warga sekitar Kawasan Industri Pulogadung untuk memberikan informasi program *corporate social responsibility* PT JIEP seperti pada program CSR KAWAN JIEP 2017, pPT JIEP melakukan kegiatan agar menjadi sarana komunikasi serta memberi kesempatan dalam mempromosikan program terbaru dari PT JIEP 2017. *Corporate communication* menerima gagasan program yang dikeluarkan oleh staf divisi lainnya kemudian bekerja sama melakukan program *corporate social responsibility* kemudian setelah itu *corporate*

communication yang melakukan kegiatan tersebut.

Peran utama public relations yang telah dilakukan oleh *corporate communication* PT JIEP adalah membina relationship, yaitu membina atau membangun hubungan positif dan baik dan saling menguntungkan dengan publiknya. Menurut peneliti, peran utama *public relations* yang dilakukan *corporate communication* PT JIEP dalam membina relationship dilakukan dengan banyak cara yaitu salah satunya dalam menjalankan program *corporate social responsibility*. Dari hasil program *corporate social responsibility* yang dilakukan seperti pengadaan event KAWAN JIEP 2017 yang diharapkan akan terjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak.

Kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh *corporate communication* PT JIEP menurut peneliti memiliki pola yang sesuai dengan pemahaman Strategi *Corporate Communication* milik Argenti serta melaksanakan Kegiatan *corporate social responsibility* sesuai dengan yang diharapkan. Dari hasil wawancara Lapangan dan observasi langsung serta mendapat berbagai sumber data tambahan. Kegiatan *corporate social responsibility* KAWAN JIEP 2017 yang dilakukan oleh *Corporate Communication* PT JIEP berhasil membantu dalam mencapai Tujuan dari perusahaan. Dengan mengacu pada pemahaman Strategi *Corporate Communication* milik Argenti. Kegiatan KAWAN JIEP 2017 terdapat beberapa tahapan.

Pada tahapan Perusahaan merupakan bagian pertama dari sebuah strategi *corporate communication* yang efektif berjalan, dan berhubungan dengan perusahaan itu sendiri dimana *corporate communication* PT JIEP merencanakan kegiatan *corporate social responsibility* KAWAN JIEP 2017 dengan membuat proposal pengajuan kegiatan serta memberikan estimasi dana.

Setelah melalui proses persetujuan maka proses Pesan sendiri ialah visi, misi dan tujuan perusahaan serta kredibilitas citra yang diinginkan perusahaan, dan akan dikomunikasikan secara lisan maupun tulisan. Hal ini dikomunikasikan dengan menjelaskan secara rinci rangkaian kegiatan serta anggaran kegiatan.

Pada tahap Konstituen, dimana perusahaan perlu untuk menentukan dan menganalisis target audiens yaitu publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi pihak PT JIEP memberikan informasi kepada Tenan dan Stakeholder bahwa akan adanya kegiatan *corporate social responsibility*

Hasil akhir dari semua rangkaian kegiatan *corporate social responsibility* adalah Respon Konstituen merupakan hasil penilaian *Corporate Communication* setelah proses komunikasi berlangsung dengan konstituen. Respon atau umpan balik dapat dikumpulkan dengan cepat setelah pengiriman sebuah pesan melalui persepsi langsung atau tindakan langsung. Seperti adanya laporan tambahan

kelebihan dan kekurangan dari acara KAWAN JIEP 2017 yang menjadi bahan evaluasi.

Kegiatan JIEP 2017 Membantu membentuk Corporate Image PT JIEP

Peran utama public relations yang telah dilakukan oleh *corporate communication* PT JIEP adalah membentuk *corporate image*, yaitu peran *corporate communication* berupaya untuk menciptakan citra baik untuk perusahaannya. Kegiatan *corporate social responsibility* KAWAN JIEP 2017 mendapat sambutan baik dari berbagai pihak.

PT JIEP selaku penyelenggara memfasilitasi kepada Tenant untuk turut serta dalam acara tersebut. Dari rangkaian acara KAWAN JIEP 2017 ada beberapa acara yang mengundang perwakilan dari tenant atau investor untuk terjun langsung dalam kegiatan tersebut. Hal ini berhasil membentuk silaturahmi antar *Tenant* dan *Stakeholder*. Selain itu PT JIEP selaku pengelola Kawasan Industri Pulogadung telah berhasil membentuk citra positif bagi perusahaan.

Selain itu PT JIEP dalam kesempatan tersebut mampu menyampaikan informasi tentang produk terbaru dari PT JIEP yang dapat memberikan manfaat kepada *Tenant* serta *Stakeholder* Kawasan Industri Pulogadung. Dari hasil pengumpulan data pendukung ditemukan bahwa adanya tanggapan positif dari *Stakeholder*. Hal ini menandakan bahwa kegiatan *corporate social responsibility* KAWAN JIEP 2017 mendapatkan hasil yang memuaskan.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Sebagai penghubung Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dilapangan, dapat peneliti disimpulkan bahwa *corporate communication* PT JIEP menjadi sebuah sarana perusahaan, yang dimana *corporate communication* lebih sebagai penghubung antara PT JIEP dengan Tenant dan stakeholder, mengelola *two ways communication* dan menjadi sumber informasi serta memberi masukkan setiap program dari staff departemen lainnya kemudian bekerja sama melakukan program *corporate social responsibility*. *Corporate Communication* PT JIEP juga menjadi sumber kontak organisasi dengan Tenant dan stakeholder, misalnya dalam program KAWAN JIEP

Membina Hubungan baik dengan Tenant serta Stake holder

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dilapangan, dapat disimpulkan bahwa *corporate communication* PT JIEP membina relationship dengan Tenant dan stakeholder sesuai dengan peran utama sebagai *public relations* dengan melakukan kegiatan program *corporate social responsibility*

Membentuk Corporate image

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dilapangan, dapat disimpulkan bahwa *corporate communication* PT JIEP berhasil membentuk Corporate Image dan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini terlihat dari

respon Tenant dan stakeholder merasa puas akan adanya event KAWAN JIEP 2017.

Sumber lain

Laporan kegiatan KAWAN JIEP 2017 oleh
Corporate Communication PT JIEP

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Retno. (2006). "Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)". *Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang*.
- Argenti, Paul A., 2010, *Komunikasi Korporat, Jakarta, Salemba Humanika*.
- Cees B.M. Van Riel. 2009. *Essentials of Corporate Communication : Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Rutledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon
- Garriga E. & Melé D. (2004). *Corporate Social Responsibility Theories – Mapping the territory*, *Journal of Business Ethics*, Vol 53 (Aug), pp.51-71.
- Maria R. Nindita. (2014). *CSR untuk Pemberdayaan Ekonomi Lokal (Cetakan Pertama)*. Jakarta:Indonesia Business Link.
- Moleong , 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan Ke-18)*. Bandung:Alfabeta.
- Suharto, Edi. 2008. "Corporate Social Responsibility: What is and Benefit for Corporate" makalah yang disajikan pada Seminar Dua Hari, *Corporate Social Responsibility: Strategy, Management and Leadership*, Intipesan, Hotel Aryaduta Jakarta
- Yudarwati, G. A. (2015). *the Indonesia bank website interctivity for corporate social responsibility*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 12 (2), hlm. 213-234.

AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS CUSTOMER PADA PT. SUZUKI INDOMOBIL JAKARTA

Jaqualine Pramanta Putra

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

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

jaqualine.jpr@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk pada PT Suzuki Indomobil. Perusahaan berusaha memuaskan pelanggannya dengan menerapkan konsep pemasaran sebagai acuan bagi setiap aktivitas pemasarannya. CRM merupakan sebuah konsep bisnis yang berfokus kepada pelanggan, dimana pelanggan menjadi pusat dari segala aspek bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode wawancara terhadap manajemen yang terlibat dalam penerapan aktivitas CRM di perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Suzuki Indomobil Jakarta telah melakukan CRM dengan cukup baik. Hal ini terlihat dari hasil penjualan produk Suzuki yang meningkat sejak beberapa tahun terakhir.

Kata Kunci: CRM, Loyalitas Pelanggan, Aspek Bisnis dalam Perusahaan

I. PENDAHULUAN

Relationship jangka panjang berarti pelanggan yang *loyal* dimana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Tugas pemasar di sini salah satunya adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap *loyal* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk dapat mengembangkan dan menjaga pelayanan yang baik maka diperlukan suatu manajemen pengaturan hubungan antar perusahaan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). Penerapan CRM yang baik dan tepat dapat membawa dampak positif kepada perusahaan. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan, sehingga mereka akan merasa puas dan akhirnya tercipta loyalitas pada perusahaan. Hal ini akan memberikan keuntungan yang lebih kepada nilai pelanggan. Sependapat dengan Buttle (2006), dimana dinyatakan bahwa CRM merupakan upaya menciptakan, mengembangkan, dan mewujudkan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan potensial, alam upaya memaksimalkan *customer value* (nilai pelanggan) dan *corporate profitability* (keuntungan perusahaan).

Untuk itu CRM, perusahaan tidak segan melakukan investasi yang cukup mahal dan teknologi canggih yang mampu memberikan layanan yang maksimal bagi pelanggan. Di sisi lain banyak perusahaan *software* yang menjual

dan menawarkan aplikasi sistem ini *Web applications* seperti *e-mail marketing* dan *the dot-coms*. Menurut Costanzo (2003), CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah. Tetapi saat ini CRM lebih menekankan pada perubahan kebijakan dan prosedur yang didesain untuk meningkatkan *sales* dan *customer retention* di berbagai ini perusahaan. PT. Suzuki Indomobil Motor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang mendapatkan pengakuan resmi oleh pemerintahan Indonesia sebagai agen tunggal dalam penjualan bermotor dalam merek Suzuki seluruh wilayah Indonesia. Dengan adanya persaingan yang kompetitif dalam bidang otomotif, PT. Suzuki Indomobil Motor berusaha meningkatkan penjualan serta meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Oleh karena itu perlu adanya usaha yang spesifik yang harus dilakukan oleh PT. Suzuki Indomobil Motor telah banyak melakukan inovasi pelayanan terhadap pelanggan, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi informasi yang dinamakan *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan begitu kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi oleh PT. Suzuki Indomobil Motor. Penerapan CRM yang secara tidak langsung dikatakan sebagai pengkomputerisasian data pelanggan dimaksudkan agar perusahaan mengetahui apakah yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan menerapkan CRM ini.

NMI akan mengembangkan fitur tambahan ke dalam sistem CRM, sehingga bisa melakukan *cross-selling* NMI ingin melakukan pengembangan sistem CRM ini hingga ke daerah di luar jabodetabek. Mereka akan mencoba untuk melakukan *upselling* dengan menawarkan tipe mobil yang baru setelah memiliki mobil 3-5 tahun sehingga mereka dapat menjadi pelanggan yang setia, dan di keunikan dengan CRM data dapat diketahui oleh semua cabang NMI di seluruh Indonesia Suzuki Jakarta menerapkan strategi persaingan bisnisnya pada kekuatan pemasaran dan customer relation yang baik. Hubungan dengan pelanggan ini diwujudkan dalam pelayanan purna jual (*after sales service*). Suzuki Jakarta memiliki pelanggan cukup banyak menyukai produk yang dikeluarkan oleh Suzuki, sehingga hubungan dengan pelanggan harus dijaga, diperbaiki, dan disambung kembali apabila sudah terputus, tetapi penerapan CRM ini masih perlu dievaluasi agar berjalan sesuai yang diinginkan.

PT. Suzuki Indomobil Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Suzuki Indomobil Jakarta merupakan dealer resmi dari Suzuki *Branch Manager* Suzuki Indomobil Motor Jakarta Ngurah Sebudhie mengatakan produk Suzuki telah menguasai market share hingga 11,8% untuk produk MPV. Sekitar 75% di antaranya merupakan hasil penjualan dari produk Suzuki Ertiga, dan sisanya ditopang dari berbagai produk yang lain. Menurut Sebudhie, produk Suzuki kian mendapat kepercayaan dimasyarakat karena banyak memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk pesaing. Di antaranya bahan bakar yang irit, tingkat kenyamanan dengan handling suspensi dan prestise yang tetap terjaga. Menurut Seudhie "Tidak ada produk Suzuki yang dipakai untuk kegiatan umum. Inilah yang membuat prestise Suzuki tetap terjaga". Penjualan Suzuki dari tiap bulan selalu mengalami peningkatan. Hingga akhir bulan Agustus, sudah terjual sekitar 204 unit. Pada bulan Juni terjual 105 unit dan 194 unit di bulan Juli. Penjualan di Jakarta sendiri menduduki peringkat atas untuk penjualan nasional. Di Kota pelajar, ada segmen tertentu yang tidak bisa diraih oleh daerah lain, dimana pelajar dan mahasiswa mencari mobil yang dapat dengan mudah untuk dimodifikasi. Suzuki diciptakan dengan tingkat kenyamanan dan fleksibilitas yang tinggi sehingga Suzuki dapat menjangkau semua kalangan, terutama untuk anak muda. Menurut Sebudhie "Jakarta pasarnya cukup unik, dan cukup diper hitungkan"

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas dapat diungkap beberapa permasalahan yang terjadi, yaitu; Bagaimana pelaksanaan *Customer*

Relationship Management pada PT. Suzuki Indomobil, Jakarta untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Pengertian *Customer Service/ Pelayanan Pelanggan*

Pelayanan menurut Yamith dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Berkualitas* (2005:20) adalah suatu jasa layanan yang lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain dan bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh konsumen. Ditambah lagi, Yamit menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembelian dan penjualan. Penjualan itu sendiri berasal dari orang-orang bukan dari perusahaan, tanpa memberi nilai pada diri sendiri dan tidak mempunyai arti apa-apa.

Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara *esensial* merupakan kumpulan orang-orang. Oleh karena itu, yang paling mendasar bagi keberhasilan perusahaan adalah yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM merupakan sebuah konsep bisnis yang berfokus kepada pelanggan, dimana pelanggan menjadi pusat dari segala aspek bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. CRM merupakan suatu integrasi dari pemasaran, penjualan, dan strategi pelayanan yang membutuhkan kemampuan seseorang dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya. CRM dapat membantumanajemen meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus kepada pelanggan. CRM bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tanpa adanya pelanggan perusahaan harus keluar dari bisnisnya, karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mendefinisikan siapa saja yang menjadi pelanggannya dan apa yang mereka inginkan.

2. *Strategi Customer Relation Management*

CRM bukan hanya suatu teknologi, tetapi lebih suatu pendekatan yang holistic bagi filosofi organisasi dalam berhadapan dengan pelanggannya. Ini meliputi kebijakan dan proses, *front-of-house* layanan terhadap pelanggan, pelatihan karyawan, pemasaran, sistem dan manajemen informasi. .

3. Customer Satisfaction

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, konsumen memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilih, mereka akan mengevaluasi apakah memenuhi harapannya atau tidak. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1995):

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dibandingkan dengan produk lain.

4. Perilaku Konsumen

High involvement purchase adalah pembelian yang dinilai penting bagi konsumen yang bersangkutan. *High involvement product* umumnya memiliki harga yang mahal, frekuensi pembelian rendah, serta berkaitan erat dengan citra diri dan ego konsumen yang bersangkutan. Pembelian untuk produk-produk *high involvement* juga melibatkan sejumlah risiko tertentu yang akan dihadapi oleh konsumen yang bersangkutan, yang terdiri atas risiko finansial, sosial. Hal ini menyebabkan konsumen rela untuk meluangkan waktu dan usaha yang lebih untuk membeli produk tipe ini. Contoh untuk produk ini adalah rumah, kendaraan bermotor, dan sebagainya (Assael, dalam Bawael & Kaine, 2004: 72).

B. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang di selidiki dengan menggambarkan/ melukiskan keadaan subyek/ obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain -lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2007: 67). Selanjutnya, Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2001: 3) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan padamanusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang –orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dengan menggunakan domain. Setelah itu dilakukan telaah data, menata, dan menemukan apa yang digunakan dan apa yang diteliti. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam waktu tertentu (Sugiyono, 2009: 337).

Proses analisis data dilakukan secara terus menerus dalam proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan selama penelitian berlangsung. Rangkaian proses analisis data tersebut dapat digambarkan sebagai berikut,

- a. Pengumpulan data
- b. Reduksi data
- c. Penyajian data
- d. Menarik kesimpulan

III. HASIL PENELITIAN

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan di persentasikan. Menurut Bogdan & Biklen, analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih – memilihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistematiskannya, mencari dan menentukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan orang lain (Singarimbun, 1995:263).

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Suzuki Indomobil Jakarta tentang bagaimana aktivitas *Customer Relationship Management* untuk mempertahankan loyalitas customer, maka hal tersebut perlu ditempuh melalui penentuan aktivitas *Customer Relationship Management* yang jitu. Sebenarnya, keberhasilan penerapan CRM tidak tergantung hanya pada satu cara atau strategi. Masing-masing perusahaan tentu memiliki karakteristik, kelebihan, dan kekurangannya sendiri.

Begitu juga, sumber -sumber yang dimilikinya, termasuk pola interaksi dan komunikasinya, yang merupakan modal dalam menerapkansolusi CRM dan diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik. Intinya CRM dalam Suzuki berguna dalam 3 fase utama daur hidup seorang pelanggan: *To Attract, To Maintain, dan To Retain*. Dalam hal ini penerapan CRM yang dilakukan pada WSB adalah sebagai berikut:

1. CRM Suzuki diciptakan untuk mengelola relasi dengan pelanggan, hal ini merupakan hal yang jelas tidak ringan, mengingat pelanggan adalah manusia yang unik satu sama lain.
2. Terdapat 3 (tiga) tipe aplikasi dalam operasional CRM di Suzuki ini. Pertama, aplikasi *mobile office* yang diinstalasi pada perangkat digital (*digital devices*) *portable* seperti handphone, *personal digital assistant, notebook*. Ketiga, aplikasi *back office* yang merupakan aplikasi penunjang sejumlah aplikasi utama dalam dua operasional CRM terdahulu.

3. *Analytical CRM* di Suzuki merupakan kumpulan dari aplikasi yang digunakan khususnya oleh para pimpinan, manajer, dan supervisor dalam usahanya mengambil sejumlah keputusan (*decision making*) penting, baik yang bersifat strategis maupun operasional.
4. Penerapan CRM yang dilakukan di Suzuki di dukung dengan fitur layanan yang lengkap sehingga dapat membantu tugas *customer care* dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Memberikan informasi yang lengkap tentang identitas pelanggan dan mobil Suzuki yang dimilikinya. *Customer care* dapat melayani pelanggan dengan lebih baik. Terjalin hubungan komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dengan pelanggan dan calon pelanggan.
5. Penerapan CRM di Suzuki ini, dapat melayani pelanggan secara personal. Dengan membangun database pelanggan secara komprehensif, Suzuki memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pada perusahaan Suzuki pemilihan strategi ini sangat dipentingkan, strategi yang digunakan dalam Suzuki Grup dalam usaha penerapan CRM adalah sebagai berikut:

- a. CRM tidak hanya mengenai teknologi. Dalam menentukan teknologi CRM yang akan digunakan, tak jarang perusahaan kurang memperhitungkan mengenai besarnya biaya. Teknologi-teknologi yang akan mendorong meningkatnya ROI misalnya pelaporan operasional, *data mining*, *Web services* biasanya akan membutuhkan tambahan biaya. Meskipun CRM tidak semata mata terkait dengan teknologi, namun faktor teknologi ini harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh. Jangan sampai dalam memilih teknologi yang justru tidak mendukung kebutuhan yang diharapkan, baik dalam jangka pendek, jangka panjang. Dengan begitu, usahakan memilih teknologi yang lebih baru, yang tentu akan kondusif mendukung berbagai aplikasi baru, baik untuk saat ini maupun di masa datang. Putuskan kapan harus mulai dan tanyakan hal

itu ke pelanggan Anda salah satu langkah taktis yang dapat dilakukan Suzuki adalah menanyakan terlebih dahulu kepada pelanggan Anda (pemasok, distributor, pembeli lainnya) apa yang dapat Suzuki lakukan untuk melayani mereka dan kapan hal itu mulai diterapkan. Oleh karena itu, Suzuki memahami masalah-masalah yang dihadapi, khususnya yang terkait dengan para pelanggan, dimandangkan CRM tersebut Suzuki mengatasinya yang di padukan dengan umpan-balik yang di berikan oleh para pelanggan. Solusi CRM, pada dasarnya, bertujuan untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan pelayanan, tetapi Suzukipun dapat memangkas biaya sehemat mungkin. Karena hal itu terkait utamanya dengan pelanggan, maka Suzuki tidak mengabaikan pelanggan. Oleh karena itulah keberhasilan

- b. CRM terkait dengan orang dan proses. Piranti CRM hanya mampu mendorong dan memperkuat proses penjualan dan pelayanan pelanggan. Tetapi, jika orang-orang di bagian penjualan dan pelayanan tidak mau menggunakan piranti itu, maka hal tersebut hanya akan menghabiskan uang tanpa memperoleh hasil optimal. Para praktisi yang sangat berpengalaman dalam penerapan CRM menyarankan agar setiap orang yang terkait dalam CRM ini hendaknya dilibatkan sejak awal proyek itu. Berikan mereka tanggungjawab, sehingga hal itu akan memupuk keterlibatannya dalam proyek yang dijalankan. Di sisi lain, dengarkan pandangan dan pendapat orang-orang yang ada di depan, yang menjual dan melayani pelanggan, utamanya untuk menemukan proses-proses tersembunyi yang sebenarnya menjadi kekuatan perusahaan Anda. Siapkan setiap orang di dalam perusahaan Anda untuk menghadapi perubahan dalam lingkungan kerja mereka, terutama karena diterapkannya CRM. Yakinkan mereka bahwa perubahan itu justru akan memberikan sesuatu yang lebih baik, baik bagi karyawan maupun perusahaan. Penerapan CRM dalam PT. Suzuki tidak mengabaikan hal

tersebut, Suzuki selalu memberikan fasilitas kepada setiap orang untuk ikut serta dalam penerapan CRM.

- c. Penerapan CRM dimulai Dari yang Kecil Bagi Suzuki penerapan solusi CRM secara sekaligus, tak jarang akan menyebabkan masalah yang juga besar, yang bisa jadi sangat sulit mengatasinya. Dengan membuat suatu pilot proyek lengkap dengan parameter ukuran keberhasilannya dinilai akan memberikan pengalaman berharga untuk menerapkannya dalam skala lebih besar (*enterprise-wide*). Selain itu, Suzuki menganggap sangat perlu untuk mengelola berbagai harapan pengguna disepanjang proses bisnis, namun dengan tetap memperhatikan batasan penerapannya, fungsionalitas yang disediakan, termasuk alat ukur keberhasilannya dan ROI.
- d. Bekerjasama dengan mitra yang telah berpengalaman Suzuki tidak membiarkan penerapan solusi CRM dilakukan oleh mereka yang hanya mampu menunjukkan kecanggihan teknologi dan berbiaya murah, Karena jika Suzuki salah melangkah, maka taruhannya adalah masa depan bisnis dan karyawan. Oleh karena itu, Suzuki memperhatikan sungguh-sungguh pengalaman yang dimiliki vendor dan bandingkan dengan vendor lainnya agar dapat memilih yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan. Karena penerapan CRM merupakan suatu komitmen jangka panjang.

Penerapan teknologi informasi (TI) di perusahaan ini menjadi kebutuhan mutlak. Penerapannya tidak hanya untuk komunikasi dan transaksi, melainkan pemasaran dan *customer relationship*, yang terakhir ini tidak saja berkaitan dengan bagaimana mendapatkan pelanggan baru, tetapi mempertahankan pelanggan lamadan mengenalnya lebih dekat.

Masalah pemasaran dan penanganan pelanggan ini sempat membuat pusing perusahaan otomotif Suzuki. Betapa tidak, perusahaan belum memanfaatkan potensi TI sepenuhnya dalam urusan pemasaran produk maupun mengenal lebih dekat pelanggannya. Menurut Tony Sasongko, (direktur eksekutif *business intelligence* dan CRM untuk Suzuki Group) “cara menjalankan perusahaan seperti ini,

sekarang sungguh berbahaya,”. Oleh karena itu ketika Tony bergabung dengan Suzuki padatahun 2001, Tony pun langsung diberi tugas cukup berat yaitu, membangun infrastruktur *customer relationship management* (CRM) dan *business intelligence* (BI), yang memungkinkan perusahaan berubah dari entitas yang fokus pada produk menjadi fokus pada pelanggan. Dalam mengembangkan strategi CRM Suzuki memutuskan untuk lebih dahulu membangun aspek *customer analytics* dari strategi tersebut, yaitu *business intelligence, data mining* dan *campaign management*. Caranya dengan membangun lumbung data terpusat, mengembangkan model prediktif untuk masalah seperti profitabilitas klien dan pengukuran kinerja, serta memperkenalkan BI, piranti analitik dan pelaporan berbasis Web untuk menganalisis dan menyampaikan informasi.

Banyak yang berbeda pendapat, namun kebanyakan percaya bahwa *return on investment* (ROI) yang terbesar justru dengan membangun keduanya, khususnya di perusahaan-perusahaan *business-to-consumer* besar. Untuk lebih jelasnya dapat dibentuk tabel perbandingan dalam penerapan CRM antara CRM Operasional dengan CRM Analitik seperti yang tertera pada tabel 2 dibawah:

Tabel 2
Perbandingan antara Operational CRM dengan Analytical CRM

1. CRM OPERASIONAL	2. CRM ANALITIK
3. Fokus pada transaksi yang menguntungkan	5. Fokus pada nilai jangka panjang pelanggan
4. Menekankan pada akuisisi pelanggan	6. Menekankan pada mempertahankan pelanggan
7. Mengukur kepuasan pelanggan	8. Mengukur nilai pelanggan dan loyalitas
9. Terorganisasi berdasarkan fungsi dan unit produk	11. Terorganisasi berdasarkan segmentasi pelanggan
10. produk	12. pelanggan
13. Bergantung pada	15. Bergantung pada

informasi mengenai 14. pelanggan	informasi dari pelanggan
16. Interaksi proaktif dengan pelanggan	17. Interaksi personal seketika (real-time) dengan pelanggan 18. pelanggan
19. Dalam hal peningkatan, fokus ke dalam perusahaan 20. perusahaan	21. Dalam hal peningkatan, fokus ke luar, pelanggan 22. pelanggan
23. Penerapan dan pembelajaran jangka panjang 24. (long-loop)	25. Penerapan dan pembelajaran jangka pendek 26. (short-loop)

Aplikasi analitik boleh jadi merupakan evolusi CRM tahap berikutnya, tapi bukan tanpa rintangan. masalah nya, uang yang dikeluarkan perusahaan sudah begitu besar, sehingga bisa jadi mereka tidak berkeinginan lagi mengeluarkan biaya untuk membenahi CRM.

Para FA Suzuki dapat mendapatkan informasi menyeluruh mengenai masing-masing kliennya melalui sebuah menu laporan, yang bisa diakses melalui intranet perusahaan. Suzuki telah banyak melakukan inovasi pelayanan terhadap pelanggan. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi informasi dimana setiap kebutuhan pelanggan tercatat dalam sistem informasi yang dinamakan *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan begitu, setiap kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan mobilnya, akan mampu dipenuhi Suzuki sesuai pada saat yang dibutuhkan. Penerapan CRM atau hubungan manajemen dengan pelanggan yang secara tidak langsung dikatakan sebagai pengkomputerisasian data pelanggan dimaksudkan agar perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Dengan menerapkan CRM ini, Suzuki melayani pelanggan secara personal. Dengan membangun database pelanggan secara komprehensif, Suzuki memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Teknologi ini membantu tim Suzuki untuk mengingatkan pelanggan kapan mobil setiap pelanggan harus dirawat, waktu berakhirnya masa kredit

kendaraan pelanggan, menginformasikan data terbaru mengenai kendaraan dan fasilitas Suzuki lainnya seperti *trade in* (membantu tukar tambah kendaraan lama dengan baru), dan lain-lain. Selain itu Suzuki juga memiliki program *booking service* yang memudahkan konsumen dalam melakukan perawatan terhadap mobil mereka. *Express Maintenance* yaitu servis/perawatan kendaraan yang dilakukan secara cepat, hanya satu jam saja dan *Suzuki Home Service* (NHS) dimana layanan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan yang sibuk untuk *service* rutin/ringan di tempat/rumah pelanggan dengan mutu dan harga sama seperti di bengkel.

Dalam hal ini penerapan CRM yang dilakukan oleh WSB dalam rangka membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan telah sesuai dengan konsep dalam penelitian ini, dimana CRM menjelaskan semua aktivitas yang harus dilakukan untuk mendapatkan tingkatan loyalitas pelanggan. Ada beberapa tahapan yang harus dicapai dalam mengelola hubungan pelanggan. Pertama, identifikasi merupakan proses awal dari pemilihan pangsa pasar yang akan dikembangkan, dengan mengidentifikasi pelanggan maka akan dapat menentukan produk yang akan dilempar ke pasaran. Kedua, *customer acquisition* ditandai dengan bertambahnya jumlah pelanggan perusahaan. Dalam tataran ini perusahaan harus jeli melihat peluang pasar baru. Ketiga, *customer retention*, ditandai dengan keberhasilan menjaga konsumen tetap memiliki hubungan bisnis dengan perusahaan. Biasanya ditandai dengan pembelian ulang dan frekuensi komunikasi konsumen dengan perusahaan yang cukup sering. Keempat, pengembangan *customer* pada tahapan ini perusahaan sudah mulai mengembangkan peluang pasar yang dimiliki dengan tetap menjaga pelanggan yang sudah dimiliki. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan sebelum membeli/mengonsumsi suatu barang atau jasa.

Kebutuhan terhadap peningkatan pelayanan konsumen memang sangat diperlukan oleh Suzuki, selain persaingan antar merek yang semakin ketat, penambahan jumlah penjualan, yang berarti penambahan jumlah pelanggan. Hal ini menuntut Suzuki untuk tetap menjadi panutan untuk memberikan pelayanan pada pelanggan. Adapun tujuan utama dari CRM adalah mempertahankan pelanggan dan menetapkan loyalitas pelanggan. Karena keuntungan terbesar di peroleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada mereka yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan,

perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.

Alasan-alasan tersebut dapat menjadi dasar jawaban mengapa CRM dapat membangun loyalitas pelanggan. Secara gratis besarnya alasan mengapa CRM dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yakni *product-driven company* menuju *consumer driven company*. Kedua, pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Kelima, dalam CRM terdapat database yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Suzuki Indomobil Jakarta, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan CRM yang dilakukan oleh WSB dalam rangka membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan telah sesuai dengan konsep dalam penelitian ini, meskipun masih terdapat kendala, seperti proses merubah pola pikir yang terbentuk dari seluruh karyawan. Banyak publikasi negatif mengenai CRM berasal dari perusahaan dalam mengumpulkan data operasional, dan tidak memanfaatkannya untuk membantu pengambilan keputusan. "Data yang dimiliki berlimpah, namun sulit untuk mendapatkan piranti dan proses bisnis yang tepat untuk memanfaatkannya. Kesulitan yang dihadapi biasanya adalah memusatkan lumbung-lumbung data yang tersebar, membuat *single view* mengenai pelanggan apa pun saluran yang digunakan, dan menerapkan *closed-loop embedded analytics*

dimana aplikasi operasional memasok data ke aplikasi analitik, yang hasilnya berdampak positif pada operasional perusahaan. Secara umum dapat disimpulkan bahwa penerapan CRM di WSB Jakarta sudah dapat dikatakan sesuai dengan konsep penelitian ini, dimana CRM menjelaskan semua aktivitas yang harus dilakukan untuk mendapatkan tingkatan kepuasan pelanggan. CRM WSB Jakarta dibuat untuk meningkatkan jumlah *customer loyal*, memelihara *customer*, dan dapat membantu divisi pemasaran yang kewalahan demi meningkatnya jumlah *customer* dan prospektif *customer*. Intinya CRM dalam Suzuki berguna dalam 3 fase utama daur hidup seorang pelanggan: *To Attract*, *To Maintain*, dan *To Retain*. Dalam hal ini penerapan

CRM yang dilakukan pada WSB adalah sebagai berikut:

1. PT. Suzuki Indomobil Jakarta merupakan perusahaan dibidang otomotif. PT. Suzuki Indomobil tidak terlepas dari aktivitas *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas customer.
2. Penerapan CRM yang dilakukan di Suzuki di dukung dengan fitur layanan yang lengkap sehingga dapat membantu petugas *customer care* dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Memberikan informasi yang lengkap tentang identitas pelanggan dan mobil Suzuki yang dimilikinya. *Customer care* dapat melayani pelanggan dengan lebih baik. Terjalin hubungan komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dengan pelanggan calon pelanggan.
3. Penerapan CRM di Suzuki ini, dapat melayani pelanggan secara personal. Dengan membangun database pelanggan secara komprehensif, Suzuki memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

B. Saran

1. Suzuki WSB dalam penerapan CRM lebih mengacu pada penerapan *to maintain*, sehingga sebaiknya dalam mempertahankan siklus hidup CRM dan penerapan CRM yang lebih baik, maka sebaiknya Suzuki WSB juga menerapkan *to attract* dan *to retain*, penerapan *to attract* dan *to retain* sangat penting dalam pembentukan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan tidak hanya melalui pembentukan *maintain* yang canggih tetapi hubungan secara langsung juga diperlukan.
2. Sebaiknya Suzuki melakukan pengembangan CRM yang lebih membuat konsumen menjadi mudah untuk mendapatkan informasi mengenai Suzuki, baik mengenai produk terbaru ataupun mengenai kepentingan konsumen lainnya.
3. Memberdayakan sumber daya informasi dan Teknologi yang berpotensi untuk meningkatkan Informasi dan Teknologi perusahaan Suzuki.
4. Mengupdate informasi agar selalu menjadi informasi terkini, hal ini berguna untuk keperluan pengembangan CRM perusahaan dimana perusahaan dapat memberikan inovasi produk dan strategi kepada konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2006. *Customer Relationship Management*. Jakarta: Bayumedia.
- Costanzo, Chris. 2003. *Moving Focus of CRM Efforts From Software to Employees*. New York: American Banker.
- Kalakota, Ravi, dan Robinson, Marcia. 2001. *E-Business 2.0, Roadmap for Success*. (2nd Ed). New Jersey: Pearson Education.
- Keyton, Joann. 2006. *Communication Research*. New York: McGraw-Hill
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexi, J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Haradi. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Jakarta: Gajah mada Pers
- Neal, William D. 2004, Letters To The Editor: For Most Customers, Loyalty Isn't An Attitude; *Marketing News*; Apr 10; 34, 8; *ABI/INFORM Global*.
- Noeng Muhadjir, dkk. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta.

PENGARUH GENDER DAN JENIS PRODUK TERHADAP RESPON KONSUMEN MELALUI PUBLISITAS DAN IKLAN

M. Ismail Alif

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
Jl. Kayu Jati 5, No 2, Pemuda Rawamangun, Jakarta Timur
Alifu64@gmail.com

Abstract

The purpose of the research is to prove the long convention among public relations practitioners that publicity message is more superior compare to advertising message. Although publicity have more credible because its third party endorsement empirical finding could not significantly prove the above proposition yet.

This experimental study researches some factors – gender and product category – that could prove that publicity have significant different respond to consume. Through pilot studies to get the category product of durable and consumer goods, this experimental study employs 2 marketing message (publicity, advertising) x 2 gender (male, female) x 2 product category (durable, consumer) between subject design.

Using One Way Analysis of Variance (ANOVA) the result of this research confirmed that gender is significantly affect consumer exposing to publicity and advertising. Female consumer is more favor to publicity compared to the male consumer who favored advertising. Product category also show affect the consumer perception that they will more keen to see the publicity especially for durable product.

I. PENDAHULUAN

Public Relations terus berkembang secara pesat dan semakin penting dewasa ini, sementara komunikasi pemasaran konvensional juga mulai beralih rupa ke bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hal ini tampaknya terjadi dengan semakin berkembangnya piranti teknologi informasi (IT) yang menyebabkan media konvensional (Koran, majalah, radio dan televisi) didorong bergabung menjadi satu (media konvergensi) untuk menjawab persaingan pasar yang semakin sengit. Iklan (*Advertising*) menjadi clutter, over exposed dan kerap membangkitkan iritasi yang menyebabkan efektifitasnya mengalami penurunan dan juga semakin mahal. Hal itu tampaknya semakin membenarkan satu adegium yang mengatakan, tidak ada yang abadi selain perubahan itu sendiri, termasuk di bidang studi komunikasi yang bergerak sedemikian dinamis.

II. KAJIAN LITERATUR

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap dan perilaku khalayak (public) dan mengidentifikasi

kebijaksanaan organisasi yang menjadi perhatian publik, serta merumuskan dan mengeksekusi program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan dari publik (Cutlip, Centre dan Broom, 1996). Selanjutnya Cutlip mengatakan petugas Public Relations akan berguna bagi manajemen perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan atau apa yang ditetapkan oleh manajemen tersebut. Bila manajemen berpikir Public Relations beroperasi di suatu tempat dengan cara yang kecil, maka kontribusi yang diberikannya juga akan kecil. Sebaliknya bila manajemen berpikir Public relations itu penting, maka dia akan memberikan kontribusi yang signifikan (Cutlip, 2000).

Dengan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan (*stake holders*), baik internal maupun eksternal, Public Relations dipercaya dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Karena itu dikatakan Public Relations akan lebih berfungsi bila ia merupakan kolaborasi dominan dalam manajemen perusahaan. Keberhasilannya sering diukur dalam bentuk

finansial dan ROI (*return of investment*) yang diperoleh perusahaan. Karena itu sebuah organisasi dikatakan efektif apabila memiliki kemampuan dan keahlian dalam merespon peluang dan ancaman, baik yang datang dari dalam organisasi, maupun dari luar organisasi. Untuk itulah diperlukan peran Public Relations sebagai kunci utama kesuksesan komunikasi organisasi dengan pihak internal maupun eksternal (Grunig, Grunig dan Dozier, 2002). Akibatnya paradigm Public Relations terus berubah, sehingga perannya menjadi lebih strategis dan bukan sekedar upaya taktikal (Ananto, 2006). Adapun bagian-bagian dan fungsi Public Relations adalah Publisitas (*publicity*), Periklanan (*advertising*), Press agency, Public Affairs, Issues Management dan Investor relations (Cutlip, Centre dan Broom, 2000).

Menciptakan publisitas positif bagi institusi merupakan bagian yang strategis dari tugas Public relations dalam membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan di sebuah organisasi. Publisitas sendiri pada dasarnya dimulai berdasarkan berita (*news*) yang dibangkitkan oleh kegiatan perusahaan yang disebarkan melalui pemberitaan di media massa (Belch dan Belch, 2007). Studi terdahulu menunjukkan bahwa usaha Public Relations melalui pembangkitan publisitas dapat meningkatkan persepsi penerima pesan sebesar 2,5 kali hingga 8 kali dibandingkan pesan-pesan periklanan (Weiner dan Bartholemew, 2006). Hal ini dapat terjadi karena pesan yang disebarkan melalui publisitas memiliki kredibilitas yang dibangun melalui dukungan pihak ketiga (*Third party endorsement*). Dengan demikian publisitas dapat menyebarkan informasi yang lebih memiliki kredibilitas dan lebih mempengaruhi jika dibandingkan komunikasi yang dikontrol perusahaan (Bond dan Kirshenbaum, 1998), termasuk juga di dalamnya publisitas negative yang dapat menimbulkan pengaruh negatve bagi perusahaan.

Sebuah publisitas negatif dapat menjadi sebuah tendensi atas perbuatan negatif suatu institusi di dalam evaluasi khalayak mengenai suatu objek atau idea yang akan ikut mempengaruhi kredibilitas institusi (Mizerski, 1982). Kecenderungan media massa lebih menyukai

menyampaikan berita buruk (Denish dan Merrill, 1996) ikut menjadi catatan penting bagi praktisi Public Relations, disebabkan perusahaan perusahaan lebih mungkin menerima pemberitaan buruk dari pada pemberitaan positif. Oleh karena itu publisitas digolongkan menjadi dua dimensi (Deephouse, 2000), yakni *favorable publicity* yang merupakan pemberitaan mengenai perusahaan yang disampaikan secara positif dan *unfavorable publicity* yang merupakan pemberitaan negatif mengenai perusahaan. Kedua isu ini kemudian melahirkan kegiatan media monitoring yang menjadi bagian kegiatan Public Relations oleh organisasi dan institusi.

Publisitas terhadap suatu produk atau perusahaan yang baik (*favorable publicity*) dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Sebagai contoh bagaimana film Jurassic Park dapat menjadi box office, padahal ditemui keraguan dalam diri produser apakah film yang diproduksi dengan biaya tinggi itu dapat sukses merebut pasar. Sebulan sebelum film diluncurkan ke public, publisitas dibangkitkan terlebih dahulu melalui lebih seribu cerita di media massa mengenai film ini sehingga mampu membangun ketertarikan publik nasional (Amerika) mengenai dinosaurus. Ada 438 koran dan majalah serta tak terhitung program televisi melaporkan cerita mengenai hal tersebut sebelum tayangan perdana film dilakukan. Akibatnya film Jurassic Park memecahkan rekor sebagai film box office (Dennis dan Wilcox, 1995). Pelajaran dari meroketnya penjualan Black Berry menumbangkan dominasi Nokia dalam pemasaran handphone di Indonesia juga dapat dijadikan contoh bagaimana strategi Public Relations melalui publisitas dapat mendongkrak pemasaran. Namun demikian publisitas juga dapat merusak citra (image) yang dimiliki perusahaan sebagaimana terlihat dalam kasus Prita dengan OMNI International Hospital dan kasus bencana lumpur Lapindo. Memahami kenyataan semacam itu, Moore (2004) melihat daya tarik Public Relations berdasarkan 4 kelebihan tersendiri, yaitu: (1) Kredibilitas tinggi karena publisitas mengenai perusahaan terkesan lebih otentik dan terhormat apabila dibandingkan iklan; (2)

Kemampuan menembus pertahanan khalayak (audience); (3) Dramatisasi, membangun susana dengan memberi berita yang menyentuh hati; (4) Meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat.

Sementara Iklan (*Advertising*) didefinisikan sebagai penyampaian komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, jasa atau ide yang ruang atau waktunya dibayar serta dapat diidentifikasi sponsornya (Belch dan Belch, 2007). Aspek pembayaran ini sebagai cerminan bagi ruang dan waktu yang digunakan untuk pesan pesan iklan secara generik harus dibeli melalui media dimana iklan itu ditempatkan. Arti komponen non personal dari iklan meliputi mass media (TV, Radio, majalah, Koran dsb.) yang dapat mentransformasikan pesan pesan kepada berbagai individu dari kelompok yang kuat dalam waktu serempak. Ini yang menjadikan alasan kenapa advertising menjadi bagian penting bagi banyak pemasar dalam bauran promosi (*promotion mix*), salah satunya karena iklan dapat memberikan metode pengeluaran yang efektif untuk berkomunikasi dengan khalayak luas. Misalnya acara *prime-time* di televisi yang rata-rata 30 detik, selama tahun 1999 – 2000 mencapai hampir 10 juta pemirsa rumah tangga (Belch dan Belch, 2007). Iklan juga dapat digunakan untuk menciptakan dan mengekspresikan *brand image* dan *brand value* perusahaan yang menjadikannya sebagai aset penting perusahaan dalam menjual produk atau jasa dalam beragam atribut fungsional dan emosional. Keuntungan lainnya iklan bisa dipadukan menjadi kekuatan dalam diri konsumen saat berbagai perbedaan diterima melalui elemen yang lain dari bauran pemasaran sulit untuk dicapainya (Belch dan Belch, 2007).

Namun dalam perkembangannya iklan menjadi clutter, over exposed dan kerap membangkitkan iritasi yang menyebabkan efektifitasnya mengalami penurunan dan juga semakin mahal (Cappo, 2002, Alif, 2009b). Ries dan Ries (2002) melihat kenyataan itu dalam praktik periklanan di Amerika Serikat dengan menggambarkan iklan tak lagi cukup efektif dalam menanamkan *brand name* ke benak konsumen. Padahal brand tak dapat dibangun tanpa memenangkan pertempuran di

dalam benak konsumen (Ries dan Ries, 2002). Kekuatan sebuah Brand terletak pada apa yang konsumen pelajari, rasakan, lihat dan dengar tentang brand tersebut yang merupakan pengalaman konsumen dari waktu ke waktu. Dengan kata lain kekuatan dari sebuah brand terletak pada apa yang ada di benak konsumen (Hoefler dan Keller, 2002;79).

Penelitian yang lebih menitik beratkan kepada kredibilitas dari perusahaan dilakukan Newel (1998) dengan menggunakan iklan-iklan perusahaan yang mengangkat isu lingkungan sebagai objek penelitian; ditemukan bahwa konsumen yang terkena terpaan iklan yang mengandung unsur manipulatif secara signifikan memiliki perilaku yang berbeda terhadap iklan tersebut dibandingkan mereka yang terkena, terpaan media yang tidak terlalu manipulatif. Dengan demikian semakin tinggi tingkat manipulasi yang dipersepsikan oleh konsumen di dalam iklan, maka kredibilitas dari perusahaan juga akan dipersepsikan menurun. Hal ini berdampak pula kepada semakin menurun perilaku terhadap iklan, maka akan semakin menurun perilaku terhadap merk (brand) yang diiklankan dan pada akhirnya akan semakin menurunkan niat pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Kondisi tersebut kemudian melahirkan paradikma baru dalam komunikasi pemasaran terpadu. Sejumlah perubahan yang mendasar yang terjadi dalam kehidupan manusia telah mempengaruhi gaya hidup mereka. Konsumen kini terpecah-pecah menjadi molekul molekul kecil yang memiliki preferensi dan gaya hidup masing-masing. Suatu hal yang kemudian diikuti dengan berkembangnya beragam media (proliferasi media) yang melayani kebutuhan informasi kelompok-kelompok konsumen tersebut. Kondisi ini membuat perubahan mendasar dalam dunia komunikasi pemasaran (Cappo, 2002, Alif, 2008, Alif 2009). Akibatnya banyak perusahaan meninjau ulang upaya komunikasi pemasaran mereka diakibatkan menyadari biaya untuk berkomunikasi dengan konsumen semakin membengkak karena berubahnya kebiasaan media (media habit) konsumen. Hal ini yang menyebabkan pendekatan integrasi dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi penting. Melalui IMC koordinasi

berbagai variasi elemen promosi dan aktifitas pemasaran untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Kini kesadaran perusahaan berkembang menjadi satu total marketing communication strategy yang mulai menyadari bagaimana segala aspek dari sebuah aktifitas perusahaan. Tom Ducan dan Sandra Moriarty (1998) menyatakan IMC adalah generasi baru dari pendekatan pemasaran yang akan banyak digunakan perusahaan untuk lebih fokus terhadap hasil yang didapatkan, termasuk mempertahankan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan (*stake holders*). Mereka membangun sebuah model dasar komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya manajemen seluruh perusahaan atau *brand communication* sebagai kreasi kolektif mereka, yang bisa dikendarai menjadi nilai-nilai sebuah brand.

Hal ini menjelaskan adanya korelasi dan keterpaduan antara disiplin Public Relations dan Disiplin Marketing Communication, termasuk periklanan (advertising) yang dapat membebaskan ranah (domain) pengetahuan masing-masing disiplin untuk saling berkordinasi, berkolaborasi dan saling melengkapi untuk mencapai satu tujuan, yakni membangkitkan reputasi merk dan citra perusahaan yang akan berdampak pada pembangkitan keuntungan atau laba perusahaan.

Adapun pengujian semacam isu gender sendiri menjadi menarik dengan berapa alasan. Pertama, pemunculan perbedaan gender menjadi menarik sebagaimana tipe iklan yang memiliki target untuk satu atau kedua kelompok konsumen ini. Adapun penyelidikan mengenai gender memiliki sejarah yang panjang (seperti: Curry dan Manasco, Davis, 1970, Ferber dan Lee, 1974. Schmitt, Leclerc dan Dube Rioux, 1988). Kedua, pengakuan dan pengulangan tentang gender akan menjadi fakta yang menarik disebabkan dua ukuran yang biasa digunakan sebagai indikator dalam iklan untuk menjadikannya sebagai iklan yang lebih efektif (Singh dan Churchil, 1986). Ketiga, dua ukuran tersebut bisa membantu dalam membedakan perbedaan dalam mengkonsumsi. Membedakan diantara dua

mekanisme ini menjadi lebih sulit namun merupakan isu yang penting (lihat Bettman, 1979)

Sejumlah riset memperlihatkan pria dan wanita sering berbeda dari bagaimana mereka memproses pesan yang disampaikan kepada mereka (Meyers-Levy, 1989). Proses pencernaan pesan yang relative singkat dan melalui jalan pintas (heuristic) terjadi pada pria, namun wanita sering menggunakan elaborasi lebih detil terhadap isi pesan (Giligan, 1982; Krugman, 1966). Kadang wanita ditemui lebih besar kepekaanya untuk menerima fakta yang relevan dari informasi yang diterimanya dari pada pria (Farina, 1982; Lenney 1977; Meyers-Levy dan Sternhal 1991) Dari sejumlah penelitian mengenai gender dan pengolahan pesan tampak perempuan lebih berurutan dalam strategi pemecahan masalah dan lebih membuat sedikit kesalahan saat melakukan tugas yang menuntut memori kerja. Perempuan biasanya lebih komperhensif, rendah batas elaborasinya, melakukan tugas dengan baik dan rendah konteks ketidaksesuaiannya. Perempuan juga peka terhadap informasi yang relevan karena itu lebih mudah termotivasi untuk terlibat pesan-pesan yang terelaborasi, bahkan terhadap pesan-pesan yang rendah ketidaktantasannya. Perempuan lebih mungkin diubah oleh pesan produk secara halus melalui penggunaan informasi secara makro dan mikro di saat berbelanja.

Sebaliknya pria lebih impulsive menerima strategi global, lebih memungkinkan mengadopsi strategi dan membenarkan hipotesis, cenderung untuk terlibat seleksi pengolahan modus berbagai isyarat dan ambang elaborasinya tinggi dan kemungkinannya kurang untuk dapat diubah oleh pesan produk secara halus. Pria tidak termotivasi untuk terlibat dalam elaborasi terhadap pesan-pesan yang rinci kecuali didorong oleh faktor situasional seperti tingginya pesan ketidaktantasannya.

Begitu pula dalam keterlibatan merk dan komparatif banding, perempuan dalam periklanan komparatif kuat dalam pesan yang menghasilkan kesepakatan untuk produk yang pelibatangannya rendah dan intensitas periklanan lebih efektif daripada tinggi. Perempuan dalam

elaborasi pesan kurang stimulasi yang diperlukan agar terlibat. Bagi pria intensi komparatif periklanan lebih menguntungkan dihasilkan dari sikap terhadap merk yang pelibatangannya tinggi, namun bila tinggi intensi komparatif periklanan lebih efektif merk yang dihasilkan untuk produk yang pelibatangannya rendah. Stimulasi lebih diperlukannya agar dapat termotivasi elaborasi pesan.

Perempuan dan pria terlihat berbeda dalam memproses pesan, tergantung pada kekayaan pesan maupun aksesibilitas informasi. Perempuan cenderung menggunakan *central route* (rute pusat), sementara pria cenderung menggunakan *peripheral route* (rute pinggiran) dalam mengolah pesan. Kenyataan ini menjadi penting dalam memahami bagaimana pengaruh gender dalam merespon pesan-pesan yang disampaikan publisitas yang lebih rinci dibandingkan dengan pesan periklanan yang lebih garis besar.

Secara teoritis ada lima tahap dalam *customer decision making process*. Tahap pertama saat konsumen menyadari kebutuhan yang harus dipenuhinya (*problem recognition*). Kedua adalah tahap mencari informasi (*information search*) Kemudian tahap membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya (*alternative evaluation*) Barulah keputusan untuk melakukan pembelian (*purchase decision*) dan terakhir adalah saat konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian (*post purchase decision*) (Belch dan Belch, 2007, 107)

Selain itu menjadi penting untuk mengetahui sejumlah hal yang mempengaruhi proses membuat keputusan konsumen (*consumer decision making process*) yang salah satunya didapatkan melalui pesan-pesan yang diterimanya, baik melalui iklan maupun dari publisitas pemberitaan. Karena memilih produk bukanlah suatu keputusan tunggal, namun merupakan suatu rangkaian keputusan. Berapa pilihan terkadang cepat dan mudah diambil, namun banyak juga pilihan yang membutuhkan waktu, perhatian dan usaha dalam menyimpulkan dan memverifikasi informasi, mempertimbangkan pilihan-pilihan, menguji dan mengevaluasi hasilnya serta mempersuasi orang lain. Hal ini sering disebut “*friksi keputusan*”. Proses keputusan

diperlambat oleh tiap-tiap kemacetan (*bottleneck*) waktu mengkonsumsi dan titik *friksi*. Bila dapat mengidentifikasi dan meminimalkan berapa kemacetan keputusan untuk pelanggan, maka waktu keputusan dapat dikurangi lebih dari setengahnya. Dengan demikian dapat melipatgandakan penjualan dan *market share* dari suatu produk atau jasa (Silverman, 2001; 18).

Salah satu cara untuk meminimalkan kemacetan keputusan untuk pelanggan adalah strategi penyampaian pesan yang bersifat *persuasive* (*promotion*) melalui periklanan atau publisitas pemberitaan. Adapun penyebab kemacetan keputusan bisa disebabkan sejumlah faktor seperti terbatasnya pengetahuan mengenai produk, resiko yang harus dipikul, seperti kualitasnya tak sebanding dengan harganya yang *relative* mahal. Hal ini untuk menjelaskan bagaimana konsumen lebih mudah mengambil keputusan membeli produk yang gampang dipahami/dikenal dan harganya lebih murah dibandingkan produk tahan lama (*durable goods*) yang kadang sulit dipahami dan harganya mahal. Hal ini untuk menjelaskan kalau konsumen akan melakukan pendekatan yang berbeda saat memutuskan pembelian *durable product* dan *consumer goods*. Hal ini disebabkan karena perbedaan keterlibatan mereka saat mengambil keputusan membeli. Minat membeli produk *durable* umumnya melalui keterlibatan tinggi sehingga konsumen akan menggunakan *central route* ketika melakukan penilaian. Sebaliknya mereka akan menggunakan *peripheral route* saat akan menilai pembelian *consumer goods* (Petty dan Cacciopo, 1986; Petty, Cacciopo dan Schuman, 1986).

Sejumlah studi memperlihatkan semakin pentingnya peran *Public Relations* (PR) dalam upaya komunikasi antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan (Grunig, 1992, Cutlip, Center dan Brom, 2000, Grunig dan Dozier, 2002). PR yang baik dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan (*stake holders*). Keberhasilan PR sering diukur dalam konteks *financial* dan *return of investment* (ROI) yang diperoleh perusahaan

(Grunig, Grunig and Dozier, 2002) Dalam satu penebitan yang dilakukan di Procter & Gamble, ternyata PR memberikan hasil yang efektif dengan menghasilkan ROI dibandingkan dengan piranti pemasaran lainnya.

Sementara itu pemasaran konvensional yang bertumpu pada mass media advertising (periklanan konvensional) kini semakin kehilangan daya tariknya karena sejumlah hal mendasar, seperti fragmentasi konsumen, proliferasi media, dan perubahan cepat teknologi informasi (Blair, Armstrong dan Murphy, 2003, Alif, 2006, Alif, 2009). Hal ini yang menyebabkan kenapa pesan-pesan pemasaran konvensional harus mengubah cara-cara berkomunikasi dengan pendekatan baru. Hal ini disebabkan konsumen, juga khalayak penting perusahaannya semakin terbiasa terekspose dengan pesan-pesan pemasaran yang kelewat massif melalui iklan sehingga kehilangan perhatian dan mengalami penurunan kredibilitas pesan (Ries dan Ries, 2002). Dalam konteks komunikasi pemasaran, periklanan “konvensional” mulai mengalami beragam hambatan dalam membangun komunikasi yang setara dengan khalayak sasarannya. Suatu hal yang menyebabkan pesan pemasaran juga berusaha membangkitkan publisitas (*publicity*) yang merupakan bagian penting dari upaya public relations (PR). Ini yang dikatakan Al Ries dan Laura Ries dalam buke mereka, *The Fall of Advertising & The Rise of PR* (2002) bahwa era periklanan (*advertising*) telah usai. Periklanan telah menjadi sekedar seni (*art*) sebagaimana peran melukis (*painting*) setelah teknologi kamera ditemukan.

Selanjutnya studi juga memperlihatkan kegiatan Public Relations dapat berperan meningkatkan dampak persepsi penerima pesan sebesar 2,5 – 8 kali dibandingkan pesan-pesan periklanan (Wainer dan Bartholemew, 2006). Praktisi Public Relations secara konvensional berpendapat publisitas lebih superior dalam mempromosikan pesan, terutama bila dibandingkan dengan pesan-pesan periklanan. Praktisi sering menyebutkan hal ini terjadi karena adanya dukungan pihak ketiga (*third party endorsement*) yang dapat meningkatkan kredibilitas pesan (Halahan,

1999b). Namun demikian, ternyata sejumlah studi tidak memberikan dukungan empiris yang dapat membuktikan bahwa publisitas dapat memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan pesan-pesan periklanan (Hallahan, 1999a, Hallahan 199b) Michaelson dan Stack (2007) juga menyebutkan bahwa mereka gagal dapat menemukan suatu “*multiplier effect*” yang lebih besar untuk publisitas dibandingkan dengan pesan-pesan periklanan. Mungkin hal ini yang menyebabkan belanja iklan di Amerika Serikat mencapai 2,5 % dari gross domestic product (GDP) Negara tersebut, Sementara itu di Indonesia belanja iklan tahun 2008 mencapai Rp. 44,5 triliun (Media Scene, 2008/2009) disbanding 15 tahun lalu sebesar Rp. 1,38 triliun (Media Scene, 1994/5).

Meskipun demikian, keduanya menemukan perbedaan yang signifikan: “... mereka yang membaca publisitas melihat produk lebih dekat dengan gaya hidup mereka, dibanding mereka yang membaca pesan iklan, dan ini disebabkan karena mereka memperoleh level pengetahuan lebih tinggi melalui pesan editorial (Michaelson dan Stacks, 2007, hal 8). Memahami kondisi semacam itu, penelitian ini akan mencoba meneliti kembali peran periklanan sebagai alat Public Relations yang penting dibandingkan dengan pesan-pesan periklanan dengan memperhatikan sejumlah variable-variabel yang mungkin dapat mempengaruhi hal itu.

Variabel yang perlu diperhatikan adalah pengaruh gender dalam menerima pesan. Dalam sejumlah penelitian telah terbukti secara empiris bahwa gender ikut mempengaruhi pola penerimaan pesan. Secara stero tipe perempuan lebih emosional disbanding pria, secara konvensional perempuan akan merespons lebih ekstrim terhadap isi pesan iklan yang lebih emosional. Perempuan memiliki tipe lebih mudah menerima pesan verbal dan komunikasi non verbal yang menggambarkan emosi internal (Kring dan Gordon, 1998). Selain itu mereka lebih ekspresif terhadap emosi positif dan negatif, termasuk di dalamnya kegembiraan, kesenangan, tekanan dan rasa takut (Snell at al, 1989). Sementara pria memiliki motivasi untuk menyampaikan emosinya sesuai dengan

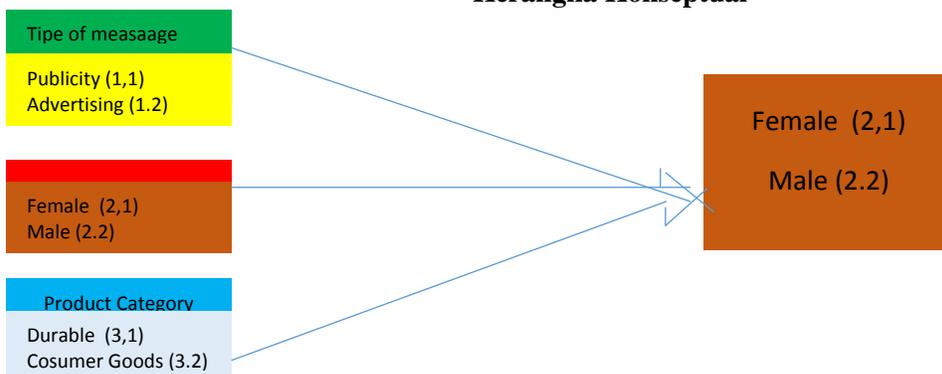
harapan yang ingin dicapainya dalam kehidupan sosial (Learry, 1995). Perempuan dan pria pun secara empiris ditemukan berbeda dalam bagaimana mereka menerima dan mengolah pesan (Meyer-Levy, 1989). Dibanding pria, perempuan sering terlihat lebih rinci dalam melakukan elaborasi pesan secara spesifik (Giligan, 1982). Meyers-Levy dan Durairaj Maheswaran (1991) menemukan bahwa perempuan dan pria memproses pesan secara berbeda tergantung pada kekayaan pesan, maupun aksesibilitas informasi. Menurut mereka hal ini disebabkan karena perempuan dan pria menggunakan strategi pengolahan pesan yang berbeda. Menyadari kenyataan ini studi ini akan ikut meneliti bagaimana pengaruh gender dalam memahami pesan-pesan publisitas dibandingkan pesan-pesan periklanan sehingga dapat dipahami secara lebih baik bagaimana pesan publisitas maupun periklanan akan berdampak terhadap mereka.

Dalam kegiatan pemasaran, penerimaan produk juga sangat bergantung pada kategori produk tersebut. Produk yang dipasarkan dapat dikategorikan dalam (1) *non durable goods* atau biasa disebut *consumer goods*, sebuah produk yang dapat dikonsumsi dengan cepat seperti sabun atau permen, (2) *durable goods*, produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang, seperti kulkas atau televisi.

Tentunya konsumen akan memiliki keterlibatan (*involvement*) yang berbeda dalam mempertimbangkan untuk membeli durable

goods maupun consumer goods. Misalnya seorang akan lebih mudah mengeluarkan uang untuk membeli permen atau sabung dibandingkan jika mereka membeli laptop atau mobil. Faktor keterlibatan rendah maupun keterlibatan tinggi ini akan mempengaruhi konsumen dalam mengelaborasi pesan-pesan pemasaran yang diterima oleh mereka (Petty dan Caciopo, 1986), seperti mereka jelaskan dalam konsep *elaboration like hood Model* (ELM). Dalam ELM dijelaskan bahwa konsumen akan lebih mengelaborasi pesan jika mereka merasa lebih terlibat karena pesan yang ditawarkan produk dianggap penting sehingga mereka menggunakan rute sentral (*central route*) dalam mengolah pesan. Sebaliknya jika produk dianggap tidak terlalu penting dan konsumen tidak merasa terlibat, maka mereka cenderung akan menggunakan rute pinggiran (*peripheral route*) dan hanya peduli pada petunjuk yang dianggap menarik dari pesan (Petty, Cacciopo dan Schumman, 1983). Produk dengan keterlibatan tinggi biasanya dianggap tidak umum (unusual), relevan membawa resiko pembelian sehingga perlu dipertimbangkan dengan lebih seksama dalam pembelian. Sementara produk dengan keterlibatan rendah adalah produk umum, mudah digunakan dan memiliki resiko kecil dalam pembelian sehingga hanya menstimulasi pemikiran yang rendah. Kenyataan ini menjelaskan bagaimana kategori produk akan ikut mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengelaborasi pesan-pesan pemasaran.

Gambar 1.1.
Kerangka Konseptual



Berdasarkan studi literature di atas disusunlah hypothesis sebagai berikut:

H1. Khusus untuk konsumen pria a) tidak terlihat perbedaan respon kepercayaan konsumen dan keinginan membeli terhadap penawaran produk yang disampaikan melalui publisitas mengenai iklan, khususnya bagi produk durable; b) akan bersifat lebih percaya memiliki komitmen kepuasan dan keinginan membeli yang lebih positif jika pesan disampaikan melalui iklan dibandingkan jika pesan disampaikan melalui publisitas, khususnya bagi produk consumer.

H.2. Khusus bagi konsumen perempuan akan bersikap lebih percaya, memiliki komitmen kepuasan dan keinginan membeli yang lebih positif dibandingkan jika pesan disampaikan melalui publisitas dibandingkan dengan jika pesan disampaikan melalui iklan baik untuk produk durable maupun produk consumer.

H.3. Khusus untuk pesan publisitas dalam suatu penawaran produk a) durable, maupun (b) consumer, konsumen perempuan akan bersikap lebih percaya, memiliki komitmen kepuasan dan keinginan membeli yang lebih positif dibandingkan konsumen pria.

III. METODOLOGI

Penelitian merupakan pengujian hypothesis (*testing hypothesis*) sesuai dengan tujuannya yaitu untuk menguji dan menjelaskan tanggapan dari masing-masing gender dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui periklanan dan publisitas yang mendorong keputusan untuk membeli kategori produk

yang tidak cepat habis dikonsumsi (*durable product*) dan produk yang cepat habis dikonsumsi (*consumer goods*). Hypothesis akan diuji dengan metode eksperimen, yaitu suatu penelitian kausal yang menjelaskan hubungan sebab akibat sehingga dapat dengan lebih baik menjelaskan pengaruh pesan periklanan dan pemberitaan (*publisitas*) dan kategori produk (*durable* dan *consumer goods*) di kalangan masing-masing gender.

Dengan memaparkan desain factorial dimungkinkan untuk mempertahankan kombinasi variabel independen satu dengan yang lain yang mempengaruhi variabel respon (Solso, Johnson & Beal, 1999). Dalam studi akan diteliti respon konsumen dan masing-masing gender terhadap suatu publikasi dan periklanan dengan memperhatikan:

1. Jenis pesan pemasaran yang disampaikan melalui dua level (taraf) yakni pesan periklanan dan pesan pemberitaan terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kategori konsumen melalui dua level (taraf) menurut gender (pria dan perempuan)
3. Mengenai produk melalui dua level (taraf) yakni *product durable* dan *consumer goods*

Dengan demikian desain eksperimen penelitian ini akan berupa: 2 jenis pemasaran (iklan, publisitas) x 2 Gender (pria, perempuan) x 2 kategori produk (*durable*, *consumer*) sebagaimana matriks di bawah ini:

Gambar 2.2.
Metode Eksperimen

	PRIA		PEREMPUAN	
		DURABLE		CONSUMER
PUBLISITAS	M111	M112	M121	M122
PERIKLANAN	M222	M212	M221	M222

Sebelum eksperimen penelitian dilaksanakan dilakukan pilot studi I yang dilakukan 30 subyek untuk mewakili kelompok yang akan dilibatkan dalam eksperimen sesuai matriks di atas. Penelitian dilakukan dengan melibatkan subyek mahasiswa di perguruan tinggi di Jakarta Selatan (UI, Politeknik, IISIP) sehingga

produk (*durable*, *consumer*) lebih mengarah ke produk yang lebih dekat dengan kehidupan mahasiswa, seperti Personal Computer, Laptop, Hand Phone, sepeda motor, camera digital yang mewakili *durable product*. Sedang untuk produk *consumer goods* adalah produk seperti coklat, sabun mandi, shampo, permen dan

makanan cepat saji (fast food). Selanjutnya dilakukan uji awal (*pre-test*) kepada 40 responden untuk mengetahui dari berapa produk consumer goods dan durable product yang terpilih sebagai obyek eksperimen sehingga dapat ditemukan merk dan corporate brand yang akan digunakan dalam eksperimen serta alasan subyek membeli produk yang akan digunakan dalam penelitian.

Pilot studi II juga melibatkan 40 subyek mahasiswa untuk mengetahui apakah mereka memahami apakah pesan yang disampaikan adalah pesan iklan dan pesan publisitas dan memahami perbedaan di antara keduanya, juga diminta pendapatnya apakah pesan iklan maupun pesan publisitas yang digunakan dipahami tujuan pemberitaannya dan apakah pemberitaan yang disampaikan cukup menarik perhatian mereka. Pilot studi kedua bertujuan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan sebagai objek pene betul-betul dipahami oleh obyek penelitian sebagai instrument yang memang layak dan umum sebagai pemberitaan iklan maupun publisitas. Dengan demikian diharapkan validitas internal penelitian dapat dikontrol dengan lebih baik dan tidak terpengaruh dari faktor-faktor luar yang lain (Solso, Johnson, & Beal, 1999)

Setelah instrument penelitian dapat diterima dan dipahami oleh obyek dalam pilot studi yang telah dilakukan, maka dilaksanakan studi utama yang berupa *study eksperimen*. Jumlah responden yang akan dijadikan obyek dalam

studi eksperimen ini sebanyak 200 – 240 orang mahasiswa di Jakarta Selatan dengan pendekatan convenience sampling (mahasiswa yang berkenan untuk ikut dalam penelitian). Setiap subyek secara random (acak) dilakukan ke dalam satu cell (treatment) penelitian. Dengan demikian setiap subyek memiliki kesempatan yang sama untuk masuk ke setiap cell penelitian (Solso, Johnson, & Beal, 1999). Subyek akan memperoleh manipulasi pesan berdasarkan treatment di masing-masing cell penelitian. Subyek kemudian mengisi daftar isian mengenai **kepercayaan (trust), komitmen kepuasan (satisfaction) terhadap merk dan keinginan untuk membeli.**

Selanjutnya dilakukan pilot study. Pilot study pertama dilakukan kepada 30 subyek pria dan perempuan dengan latar belakang mahasiswa di berapa perguruan tinggi di Jakarta Selatan. Enam belas (16) subyek adalah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi; enam (6) mahasiswa ilmu politik, empat (4) subyek mahasiswa jurusan ekonomi, dan empat (4) responden jurusan MIPA. Perbandingan subyek pria dan wanita adalah sama. Kepada subyek diberikan berapa pilihan terdiri dari produk durable dan consumer goods yang tidak berutan (acak) untuk mengetahui preferensi subyek terhadap pilihan produk yang ditawarkan. Setiap subyek boleh memilih lebih dari satu dari pilihan produk yang disampaikan dan hasilnya terlihat dari table berikut:

Table 2.3.

Pilihan reponden terhadap product durable dan conseumer goods

Consumer goods	score
Sabun mandi	15
deodoran	9
fastfood	8
coklat	7
shampo	5
Koran/majalah	4

Sumber hasil pengolah questioner N = 30

Product durable	Score
Handphone	19
Play stay-station	7
Laptop	6
Motor	5
Camera digital	4
TV	2

Sumber hasil pengolah questioner N = 30

1. Pilot Study dan Pre-test

Berdasarkan pilihan subyek tersebut, maka peneliti memutuskan untuk produk customer

goods adalah produk sabun mandi dan durable product adalah handphone. Kedua produk ini memang merupakan produk yang sangat umum

digunakan mahasiswa sehari-hari dan dapat dikatakan menjadi kebutuhan pokok yang penting bagi mereka.

Setelah produk untuk penelitian ditemui, selanjutnya akan dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendasar dari produk yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu:

- 1) Merk yang preferensinya paling tinggi untuk produk yang akan diteliti
- 2) Hubungan antara mereka dengan corporate brand
- 3) Alasan yang mendorong terhadap produk

Selanjutnya dilakukan study lanjutan atau pre-test kepada 40 orang mahasiswa dengan latar belakang delapan (8) orang mahasiswa jurusan komunikasi, empat belas (14) orang mahasiswa jurusan ilmu politik, delapan (8) orang mahasiswa ekonomi, empat (4) orang mahasiswa jurusan MIPA dan enam (6) orang jurusan politeknik (setingkat D3).

Quisioner pertama merupakan tahapan untuk mengetahui pilihan subyek terhadap kategori sabun mandi. Peneliti berusaha mengelompokkan sabun mandi yang memiliki harga yang relative tidak terlalu mahal sehingga dapat dijangkau mahasiswa dan masing masing memiliki keunggulan tersendiri, seperti mudah didapatkan, memiliki aroma dan bau yang menyegarkan, busa yang berlimpah, memberikan penawaran bagi kesehatan kulit dan kebersihan dan sebagainya sampaike merknya memang sudah dikenal oleh konsumen. Memahami bahwa konsumen memiliki alternative set untuk merk yang merka konsumsi (Mowen dan Minor, 1998) maka setiap responden boleh memilih dari satu produk. Hasilnya dapat dilihat **table 1.1**.

Lalu kepada subyek ditanyakan perusahaan apa yang memproduksi sabun berkualitas baik dan mereka percaya memproduksi produk-produk yang berkualitas. Hasilnya tergambar pada **table 1.2**.

Tabel 1.1
Pilihan Responden terhadap Brand

Consumer Goods kategori Sabun Mandi Brand	Score
Lux	19
Lifeboy	16
Fresh	11
Cussons	9
Nuvo	8
Giv	7
Priti	5
Johnson	4
Claudia	2

Sumber hasil pengolah questioner N = 40

Pada tahapan ketiga pada subjek yang sama ditanyakan apakah alasan yang mendorong mereka membeli sebuah produk sabun mandi. Setiap responden boleh memilih lebih dari satu jawaban dari sepuluh item yang tersedia. Hasilnya dapat dilihat dari **table 1.3**.

Dari hasil ini kemudian dikembangkan instrument iklan maupun pemberitaan mengenai sabun dengan mengacu kepada preferensi subyek mahasiswa mengenai alasan

Tabel 1.2

Tingkat Pengetahuan Responden

Terhadap Brand Corporate Sabun Mandi	Score
Unilever	29
PZ Cussons	19
Jonson dan Johnson	18
Mega Surya Mas	3
Tempo Nagadi Factory	2
Sayap Mas Utama	1

Sumber hasil benzolah questioner N = 40

mereka membeli sabun dan merk yang menjadi pilihan utama mereka. Pertanyaan yang serupa juga diberikan kepada subyek yang sama untuk meniai kategori durable product. Dari produk handphone yang dipilih karena merknya sudah dikenal masyarakat, menawarkan sejumlah kelebihan fitur, memiliki desain dan kemasan yang menarik dan harganya relative lebih murah. Hasilnya dapat dilihat pada **table 1.4**

Tabel 1.3
Alasan Mendorong Pembelian

Alasan Membeli	Score
Merk sudah dikenal	23
Perawatan kulit	17
Harum baunya	14
Harganya lebih murah	13
Perusahaan peduli pada publik dan lingkungan	9
Cocok dengan kulit saya	8
Awet dan tahan lama	7
Words of mouth	5
Kemasan menarik/unik	3
Tidak memilih	2

Sumber hasil pengolahan questioner N = 40

Dari hasil questioner terlihat bahwa produsen utama semacam Nokia, Black Berry dan Sony Ericson tetap merupakan pilihan utama mahasiswa (catatan saat penelitian HP android belum populer). Sementara produksi Cina masih dibawah untuk corporate brand handphone yang menduduki Nokia, Black Berry dan Sony Ericson di tiga besar (*big three*). Selanjutnya survey juga diminta pendapatnya mengenai alasan utama untuk membeli handphone. Jawaban subyek memperlihatkan alasan utama pembelian

Tabel 1.4

Pilihan Responden terhadap Brand	Score
Nokia	24
Black Berry	17
Sony Ericson	15
Nexian	11
Samsung	9
Siemens	8
Hi-tech	5
LG	4
I-phone	3

Sumber hasil pengolahan questioner N = 40

berdasarkan kekuatan sebuah merk (*brand*) handphone, lalu beragam fitur dan aksesories yang bisa ditampilkan dan fasilitas layar lebih lebar serta kemasan yang menawan. Fasilitas yang didapatkan untuk menarik pembeli seiring dengan semakin meningkatnya perhatian masyarakat terhadap akses internet. Harga lebih murah ikut menjadi factor pertimbangan dalam pembelian handphone. Secara keseluruhan hasilnya dapat dilihat dari **table 1.5**

Tabel 1.5
Alasan Yang Mendorong Pembelian Hand Phone

Alasan Membeli handpone	Score
Merk terpercaya	21
Memiliki beragam fitur dan aksesories	16
Memiliki aksesitas on-line dan sosial media	13
Harga relative murah	10
Word of mouth	9
Ketersediaan suku cadang dan perbaikan	7
Mudah digunakan/lebih familiar	6
Perusahaan memiliki perhatian terhadap produk dan lingkungan	4
Tidak memilih	2

Sumber hasil pengolahan questioner N = 40

2. Variabel dan Pengukuran

Alat ukur penelitian ini meliputi trust, komitmen, kepercayaan dan minat untuk membeli. Trust (kepercayaan) konsumen diukur berdasarkan 6 item *measurement skala bipolar* (1-4) yang dikembangkan oleh Grunig dan Hun (1999) dengan uji realiblelitas dengan hasil crombach Alpha 0,753 (Malhotra,1999) . Komitmen konsumen juga diukur dengan *measurumment* yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1999) dengan 5 *item skala bipolar* (1-6). Uji realiblelitas yang memenuhi syarat pengujian dengan *Crombach Alpha* sebesar 0,626 (Malhotra, 1999). Kepuasan Konsumen dikembangkan oleh Grunig dan Hun (1999) dengan 5 item (1-6) untuk mengetahui saling menyukai satu dengan yang lain karena harapan positif antara kedua belah pihak. Uji realiblelitas pengujian dengan Crombach Alpha sebesar 0,687 (Malhotra, 1999). Sementara minat untuk membeli (*Purchase intention*) diukur dengan mengadopsi Bone & Ellen (1992) dengan menggunakan tiga item dengan 9 skala bipolar. Pilihan dengan menggunakan 6 skala bipolar tanpa nilai tengah sengaja dilakukan untuk menghindari keenderungan untuk memilih netral dalam satu pertanyaan yang diajukan. Uji realiblelitas yang cukup baik dengan Crombach Alpha sebesar 0,687 (Malhotra, 1999).

2.1. Trust

Level kepercayaan dan kesediaan untuk membuka diri antara satu pihak dengan pihak lainnya, yang meliputi 3 dimensi dari trust, yaitu: integritas, ketergantungan dan kompetensi sebagai berikut:

- 1) Perusahaan ini memperlakukan saya dengan adil dan fair
- 2) Setiap kali perusahaan ini membuat keputusan penting, saya tahu perusahaan akan peduli terhadap orang-orang seperti saya.
- 3) Perusahaan dapat diandalkan untuk menepati janjinya.
- 4) Saya percaya bahwa perusahaan ini memperhatikan pendapat

orang-orang seperti saya ketika harus membuat keputusan.

- 5) Saya merasa sangat percaya mengenai ketrampilan perusahaan ini.
- 6) Perusahaan ini memiliki kemampuan untuk mencapai apa yang disebutkannya akan dilakukan.

2.2. Commitment

Suatu kondisi atau keadaan dimana kedua pihak percaya dan merasa bahwa hubungan diantara kedua belah pihak layak untuk dipertahankan dan dikembangkan. Dua dimensi dari commitment adalah kesinambungan komitmen (orientasi tindakan) dan afeksi komitmen (orientasi emosional) sebagai berikut:

- 1) Saya merasa bahwa perusahaan ini berusaha untuk menjaga komitmen jangka panjang terhadap orang-orang seperti saya.
- 2) Saya dapat melihat bahwa perusahaan ini ingin mempertahankan hubungan dengan orang-orang seperti saya.
- 3) Ada ikatan jangka panjang antara perusahaan ini dengan orang-orang seperti saya.
- 4) Dibandingkan dengan perusahaan lain, saya lebih menghargai hubungan saya dengan perusahaan ini.
- 5) Dari pada tidak berhubungan saya lebih suka berkerjasama dengan perusahaan ini.

2.3. Satisfaction

Tingkat saling menyukai satu dengan yang lain karena harapan positif yang memperkuat hubungan antara edua belah pihak. Hal ini dapat juga diartikan sebagai hubungan yang memberi kepuasan dan menciptakan hubungan yang menguntungkan satu dengan yang lain, sebagai berikut:

- 1) Saya merasa senang dengan perusahaan ini.

- 2) Baik perusahaan dan orang-orang seperti saya memperoleh manfaat dari hubungan ini
- 3) Kebanyakan orang-orang seperti saya merasa bahagia dalam berinteraksi dengan perusahaan ini.
- 4) Dibandingkan dengan perusahaan lain, saya lebih menghargai hubungan saya dengan perusahaan ini.
- 5) Kebanyakan orang dapat menikmati berurusan dengan perusahaan ini.

2.4. *Purchase Intention*

Minat membeli konsumen setelah terekspose pada suatu pesan pemasaran dari suatu produk atau merk, sebagaimana berikut:

- 1) Seberapa besar kemungkinan anda embeli produk yang ditawarkan ini?
- 2) Ketika nanti anda hendak membeli (Handphone / Sabun), apakah anda akan membeli (Handphone / sabun) yang ditawarkan ini.

3. Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel sebagai subjek dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berstatus sebagai mahasiswa perguruan tinggi di kawasan Depok dan Lenteng Agung. Memenuhi persyaratan study eksploratif, prosedur penarikan sample dilakukan berdasarkan kemudahan subyek penelitian (Convenience sampling). Pengumpulan data dilakukan di sejumlah universitas dengan basis voluntary participation, sesuai dengan tujuan penelitian.

Subyek eksperimen secara random (acak) masuk ke dalam salah satu dari delapan sel treatment dalam eksperimen. Artinya setiap subyek yang berpartisipasi dalam penelitian memiliki peluang untuk mengikuti salah satu sel treatment dalam eksperimen. Setiap sel paling tidak harus diwakili oleh minimum 25 objek untuk

memenuhi persyaratan sampel sel untuk eksperimen (Hair et al, 1998).

4. Prosedur Eksperimen

Karena ada kendala pengumpulan subjek untuk mengikuti eksperimen secara bersama-sama, maka eksperimen dilakukan dalam berapa kelompok, minimal satu kelompok terdiri dari 8 (delapan) subjek yang masing-masing dilakukan ke dalam kelompok treatment yang berbeda. Untuk menjaga validitas internal, setiap kelompok eksperimen diminta untuk tidak saling bercerita, atau berkorespondensi mengenai eksperimen yang mereka ikuti. Tahap dari prosedur eksperimen adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pilot study dirancang iklan dan publisitas mengenai penawaran produk sabun (consumer good) dan hand phone (durable good)
- 2) Selanjutnya subyek secara random diekspose ke salah satu treatment dalam eksperimen yang menawarkan sabun maupun handphone, dalam bentuk iklan maupun publisitas.
- 3) Berikutnya subyek diminta mengisi daftar isian untuk mengukur kepercayaan (trust), komitmen dan kepuasan (satisfaction) terhadap merk, serta minat membeli (purchase intention)
- 4) Setelah eksperimen selesai, subyek diminta untuk mengisi data demographis mengenai dirinya.
5. Metode pengolahan data dan eksperimen menggunakan analisis deskriptif dan Analisis Varian satu jalur (One way ANOVA)

IV. PENUTUP

Konvensi dalam praktek Public Relations menegaskan bahwa pesan publisitas lebih superior dibandingkan pesan periklanan karena factor krediblelitas yang dibangun dari

dukungan pihak ketiga (third party endorsement). Namun demikian sejumlah penelitian terdahulu masih belum dapat membuktikan bahwa pesan publisitas lebih baik dalam membangkitkan respon positif konsumen (Halahan 1999a, Halahan 1999b, Michaelson & Stacks, 2007)

Penelitian ini menemukan bahwa faktor gender merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pengolahan pesan. Seperti yang telah diuji sebelumnya oleh Meyers-Levy dan Maheswaran (1989), pria dan wanita memiliki cara berbeda dalam mengolah pesan-pesan pemasaran. Menurut mereka, dalam konteks elaboration Likelihood Model (ELM) dalam pengolahan pesan, pria cenderung akan mengolah pesandengan mengikuti rute pinggiran (peripheral route), dalam artian cenderung hanya mengambil jalan pintas (*heuristic*) dalam mengolah pesan. Dengan demikian pria akan cenderung hanya memanfaatkan sejumlah petunjuk dalam pesan untuk mengambil kesimpulan, tanpa memperhatikan secara lebih rinci dari pesan-pesan yang disampaikan. Berbeda halnya dengan perempuan, dalam konteks ELM dalam pengolahan pesan, perempuan cenderung akan mengolah pesan dengan mengikuti rute pusat (central route), Ini berarti perempuan lebih teliti dan menyimak pesan-pesan secara lebih rinci sebelum memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan kepada mereka. Hal inilah yang tampaknya menyebabkan bahwa pesan publisitas yang lebih panjang dan sekaligus lebih rinci lebih memperkaya pengetahuan mereka terhadap produk yang ditawarkan dan sekaligus membuat mereka merespon lebih positif produk yang ditawarkan melalui publisitas. Meskipun tidak terlalu kuat, faktor produk ternyata juga ikut mempengaruhi respon konsumen yang disampaikan melalui publisitas. Khusus bagi konsumen pria, mereka cenderung akan lebih menyukai pesan periklanan jika ditawarkan produk-produk konsumen sedang untuk produk durable, konsumen memperlihatkan bahwa mereka meningkatkan perhatian terhadap pesan yang disampaikan melalui publisitas, meskipun tidak sampai terjadi perbedaan yang signifikan dengan pesan yang disampaikan melalui iklan.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial dalam kegiatan public relations maupun pemasaran. Memahami bahwa pesan publisitas maupun pesan periklanan yang mampu membangkitkan respon konsumen. Itu sebabnya para pemasar perlu lebih kreatif dalam mengelola pesan-pesan pemasarannya agar dapat direspon positif oleh khalayak sasarannya.

Memahami bahwa gender ikut mempengaruhi respon pesan, maka menjadi penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan beragam medium. Meskipun publisitas membuat pesan tampil lebih kredibel, namun ternyata tidak semua konsumen tertarik untuk memperhatikannya seperti terbukti dalam sejumlah penelitian terdahulu dan penelitian ini. Perempuan akan merespon lebih positif pesan publisitas, dan ini berarti kegiatan pemasaran maupun pembangunan reputasi (*reputational building*) yang ditunjukkan kepada konsumen perempuan dapat memanfaatkan upaya pembangkitan publisitas dengan memanfaatkan media-media perempuan.

Namun dalam berkomunikasi dengan segenap konsumen terutama segenap pemangku kepentingan memaksa kepentingan, sekadar membangkitkan publisitas tampaknya tidak cukup untuk membangkitkan respon positif konsumen. Untuk itu di sini pentingnya untuk mengelola kegiatan komunikasi perusahaan melalui upaya komunikasi terpadu dengan memanfaatkan beragam cara penyampaian pesan dan memanfaatkan beragam media relevan sesuai khalayak sasaran yang dituju.

Namun demikian hasil penelitian ini diharapkan memberikan sejumlah arahan yang dapat digunakan oleh praktisi Public Relations dan eksekutif pemasaran. Untuk membuat penelitian ini lebih berarti berikut sejumlah saran untuk topik yang sama di masa mendatang:

1. Menguji ulang penelitian ini dengan melibatkan subyek yang lebih beragam sehingga meningkatkan kemampuan generalisasi dari hasil penelitian dengan memperhatikan faktor gender yang tak umum (bias gender) seperti gay dan lesbian.
2. Menguji ulang penelitian ini dengan menggunakan medium televisi yang

- memiliki karakteristik dan kelebihan tersendiri.
3. Meneliti sejumlah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi respon konsumen yang terekspos pesan-pesan publisitas maupun pesan-pesan periklanan.
 4. Membuat eksperimen yang lebih luas dan lebih mereplikasikan kondisi natural konsumen dalam menerima pesan-pesan publisitas maupun periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M. Gunawan (2006), *Pemuka Pasar Indonesia: Strategi Komunikasi Empat Merk Lokal*, PT Duta Cakrawala Komunika
- Alif, M. Gunawan (2008/9), "Country Media Review: Hyper-competition that Change Marketing Communication", *Media Scene*, Vol. 20
- Ananto, Elizabeth Gunawan (2006), *Change Paradigm Public Relations*, University of Trisakti
- Belch, George E dan Michael Belch (2007), *Advertising and Promotion*, fifth Editions, McGraw-Hill/Irwin
- Blair, Mark, Richard Armstrong dan Mike Murphy (2003), *The 360 Degree Brand in Asia*, John Willy & Son, Asia
- Cutlip, Scot M., Center Glen Allen dan M. Brom (2000), *Effective Public Relations* (Eight Edition), Prentice Hall
- Dean, Dwane Hall (2004, 41- 182) Consumer Reaction to Negative Publicity, Effect of Corporation, Reputation, Response and Responsibility for a Crisis Event, *Jurnal of Business Communication*, Sage Publication
- Dennis dan Wilcox (1995), *Public Relations, Strategy and Tactic*
- Duncan, Tom dan Sandra E. Moriarty (2 April 1998) "A Communication Base Model for Managing Relationship", *Jurnal of marketing* 62, pp 28 – 121
- Fisher, Robert J. dan Laurette Dube (2005), "Gender Differences Responce in Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective", *Jurnal of Consumer Research*, March
- Giligan, Carol (1982), *Excelent in Public Relations and Management Communication*, Hilddale, N.J. Lawrence Erlboun
- Grunig, J.E. (Ed) (1992), *Excellent in Public Relations and Communication Management*, Hillsdalle, N.J. Lawrence Erlbaum
- Grunig, Larisa A, James E. Grunig dan David M. Dozzier (2002), *Exellent in Public Relations*, The Institute Public Relations, University of Florida
- Hallahan, Kirk (1999), *Marketing Research and Applied Orientation*, Prentice Hall International
- Meyers-Levy, Joan (1989), "Gender Differences in Information Processing A Selectitivity Interpretations, "in *Cognitive and Affective Responses in Advertising*, cd.Patricia Cafferata dan Alice Tybout, Levington, MA. Levington
- Meyer-Levy danDurairaj Maheswaran (1991), "Exploring Differences in Male and Female Processing Strategies", *Journal of Consumer Research* , Vol 18, June, 63/70
- Michaelson, David dan Son W. Stack (2007) , "Exploring the Comparative Communication Effectiveness of Advertising and Public Relations: An Experimental Study of Initial Branding Advantage", *Institute of Public Relations*
- Moore, Frazier (2004), *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, PT Remaja Rondakarya, Bandung
- Petty, R.E. dan J.T. Cacciopo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion Advance in Experimental Social Psychology , *Journal of Consumer Research* 19, 123-205
- Petty, R.E dan J.T. Cacciopo (1983). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The

- Marketing Role of Involvement”, 10, 135-146
- Ries, A dan Laura Ries (2002), *The Fall of Advertising and the Rise of Public Relations*, New York, Collins
- Schultz, Don E (1993) “Integrated Marketing Communications: Maybe definition Is a Point of View”, *Marketing News*, January 18
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methode for Business*, fourth Edition, John Welley & Sons Inc.
- Silverman, George (2001:16), *The Sreet o Word of Mouth Marketing: How to Triger Exponential Sales Through Runeway of Mouth*, New York, AMA Publication
- Singarimbun, Nasri dan Sofian Effendi, (1995), *Metode Penelitan Survay*, Jakarta LP3S
- Snell,William E. Rolland S. Miller, Sharyn S. Belk, Renan Garcia Factory dan JB Hernandez Sanches (1998). “Men’s and Women’s Emotional Disclosures: The Impact of Disclosure Recipient, Culture and Recipient, Culture and the Masculine Role,” *Sex Roles*, 21 October, 467-86
- Solso, Roberth L, James H. Johnson & Kimberly M. Beal (1999), *Experimental Psycology A Can Approach*, Addison Wesley, Longman Inc
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods for Business, Fourth Editions*, John Wesley, Longman Inc
- Weiner& Bartholemew D (2006), *Dispelling the Myth of PR Multiplier and Other Inflationery Audirnce Measures*, Greenville, FL Institute for Public Relations

FUNGSI MANAJEMEN SDM GUNA MENINGKATKAN KE EFEKTIFAN KINERJA SDM PADA BSI TV

Achmad Haikal

Program Studi Broadcasting
Akademik Komunikasi BSI Jakarta
Jl. Kayu jati V no 2 Rawamangun Jakarta Timur
<http://www.bsi.ac.id>
achmadhaikal143@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas fungsi sumber daya manusia serta memberikan rekomendasi atas temuan kelemahan pada BSI TV. Aktivitas sumber daya manusia yang diteliti meliputi: desain dan perencanaan, rekrutmen dan seleksi, pelatihan dan pengembangan, promosi jabatan, keselamatan dan kesehatan kerja, serta pemutusan hubungan kerja.

Penulis menggunakan metode diskriptif kualitatif dengan pengumpulan data wawancara, dokumentasi, observasi serta studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan analisis kualitatif dengan menilai efektivitas fungsi personalia berdasarkan perbandingan antara kriteria, penyebab dan akibat.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui kelemahan yang menyebabkan belum tercapainya efektivitas fungsi SDM. Kelemahan tersebut diantaranya belum melakukan peramalan kebutuhan karyawan di masa yang akan datang, belum mengadakan promosi jabatan bagi karyawan tetap, belum menilai kinerja setiap karyawan, belum semua karyawan yang mendapatkan jamsostek, belum memiliki alat pencegahan dan penanggulangan bencana, dan belum menilai tingkat kepuasan karyawan. Berdasarkan temuan kelemahan, diberikan rekomendasi sebagai masukan bagi BSI TV untuk meningkatkan fungsi SDM diantaranya: 1) Melengkapi SOP sebagai pedoman kegiatan, 2) Melakukan peramalan terhadap kebutuhan karyawan, 3) Mengadakan studi banding, 4) Mengadakan promosi jabatan, 5) Melengkapi peralatan pencegahan dan penanganan bencana, 6) Mengadakan program penilaian kepuasan karyawan, 7) Melakukan pemisahan tugas terhadap karyawan yang rangkap jabatan, 8) Memberikan asuransi bagi karyawan kontrak, 9) Mengadakan perencanaan dan pengembangan karir bagi seluruh karyawan, 10) Membuat standar penilaian kinerja karyawan.

Kata Kunci: Audit Operasional, Aktivitas Fungsi SDM, Tingkat Efektivitas.

I. PENDAHULUAN

Manajemen personalia diperlukan untuk meningkatkan efektivitas sumber daya manusia dalam organisasi. Tujuannya adalah untuk memberikan kepada organisasi satuan kerja yang efektif (Hani Handoko, 2011: 4). Dengan pengelolaan sumber daya manusia yang tepat, akan menunjukkan bagaimana perusahaan bisa mendapatkan, mengembangkan, menggunakan, mengevaluasi dan memelihara karyawan sesuai dengan kualifikasi yang ditentukan guna mencapai tujuan perusahaan.

Apabila perusahaan ingin tetap unggul dalam persaingan, maka perusahaan harus melakukan perbaikan secara rutin. Suatu audit atas sumber daya perusahaan dapat membantu manajer mengidentifikasi penyimpangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Audit tidak hanya memperlancar perubahan tetapi juga dapat digunakan sebagai suatu alat atau instrumen untuk perbaikan. Melalui audit manajemen sumber daya manusia, kebijakan serta sistem kerja fungsi SDM dapat dinilai.

BSITV merupakan salah satu saluran TV streaming yang bergerak di bidang penyiaran baik langsung maupun tidak langsung, sehingga dibutuhkan sumber daya manusia yang profesional agar dapat memberikan informasi serta hiburan yang berkualitas bagi masyarakat luas

Lemahnya pengendalian internal yang diterapkan oleh perusahaan merupakan salah satu penyebab kurang optimalnya sumber daya yang profesional di bidangnya. Pelatihan dan pengembangan terhadap sumber daya manusia yang kurang dapat menjadikan suatu kendala bagi BSITV tersebut karena sumber daya manusianya yang dimilikinya kurang. Masyarakat membutuhkan informasi dan hiburan yang berkualitas sehingga dalam hal ini, BSITV harus mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah diantaranya aktivitas pengendalian internal fungsi sumber daya manusia yang masih lemah karena masih kurangnya SDM yang dibutuhkan sehingga masih ada karyawan yang merangkap tugas lain, pelatihan dan pengembangan karyawan belum dilakukan secara optimal dan menyeluruh karena yang sering dilakukan adalah pelatihan dalam penggunaan

peralatan baru, sedangkan di bagian lain belum maksimal, penegakan peraturan-peraturan dalam menunjang sikap profesionalisme terhadap karyawan belum dilakukan secara tegas dan masih bisa ditoleransi, mengingat perusahaan masih baru, belum semua karyawan mendapatkan asuransi BPJS, masih terbatas pada karyawan tetap saja.

Penelitian ini hanya dibatasi pada audit manajemen yang dilakukan untuk menilai efektivitas fungsi sumber daya manusia pada BSITV yang meliputi desain dan perencanaan SDM, rekrutmen dan seleksi, pelatihan dan pengembangan SDM, promosi jabatan, keselamatan dan kesehatan kerja, serta pemutusan hubungan kerja.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pengelolaan fungsi SDM pada BSITV dan untuk mengetahui efektivitas pada fungsi SDM BSITV

II. KAJIAN LITERATUR

1. Definisi auditing

Secara umum, auditing adalah suatu proses sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara objektif mengenai pernyataan-pernyataan tentang kegiatan dan kejadian ekonomi, dengan tujuan untuk menetapkan tingkat kesesuaian antara pernyataan-pernyataan tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta penyampaian hasil-hasilnya pada pemakai yang berkepentingan (Mulyadi, 2002: 9).

2. Pengertian Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah potensi yang merupakan asset dan berfungsi sebagai modal (non material/non finansial) di dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata (real) secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi (Nawawi, 2011: 40).

3. Pengertian Audit Manajemen

Menurut Bayangkara (2008: 2) audit manajemen adalah pengevaluasian terhadap efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Audit manajemen dirancang secara sistematis untuk mengaudit aktivitas, program-program yang diselenggarakan atau sebagian dari entitas yang biasa diaudit untuk menilai dan melaporkan apakah sumber daya dan dana telah digunakan secara efisien, serta apakah tujuan dari program dan aktivitas yang telah direncanakan dapat tercapai dan tidak melanggar ketentuan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

4. Pengertian Audit SDM

Menurut Bayangkara (2008: 60), audit sumber daya manusia menekankan penilaian (evaluasi) terhadap berbagai aktivitas sumber daya manusia yang terjadi pada perusahaan dalam rangka memastikan apakah aktivitas tersebut telah berjalan secara ekonomis, efisien dan efektif dalam mencapai tujuannya dan memberikan rekomendasi perbaikan atas berbagai kekurangan yang masih terjadi pada aktivitas SDM yang diaudit untuk meningkatkan kinerja dari program atau aktivitas tersebut.

5. Manfaat Audit SDM

Manfaat Audit SDM, menurut Rivai (2004: 567), audit SDM mengevaluasi aktifitas SDM yang digunakan dalam suatu perusahaan dan merupakan pengendalian kualitas keseluruhan yang mengevaluasi aktifitas SDM dalam suatu perusahaan. Manfaat dari audit SDM ini antara lain yaitu:

- a) Mengidentifikasi kontribusi-kontribusi departemen SDM terhadap perusahaan.
- b) Meningkatkan citra profesional departemen SDM.
- c) Mendorong tanggungjawab dan profesionalisme yang lebih besar diantara karyawan departemen SDM.
- d) Memperjelas tugas-tugas dan tanggungjawab departemen SDM.
- e) Menstimulasi keragaman kebijakan dan praktik-praktik SDM.
- f) Menemukan masalah-masalah SDM yang kritis.
- g) Menyelesaikan keluhan-keluhan dengan berpedoman pada aturan yang berlaku.
- h) Mengurangi biaya-biaya SDM melalui prosedur yang efektif.
- i) Meningkatkan kesediaan untuk mau menerima perubahan yang diperlukan didalam departemen SDM.

6. Tujuan Audit SDM

Tujuan audit SDM menurut Rivai (2004: 567), audit SDM bertujuan untuk:

- a) Menilai efektifitas SDM.
- b) Mengenal aspek-aspek yang masih dapat diperbaiki.
- c) Mempelajari aspek-aspek tersebut secara mendalam, dan
- d) Menunjukkan kemungkinan perbaikan, serta membuat rekomendasi untuk pelaksanaan perbaikan tersebut.

7. Konsep Dasar Efektivitas

Konsep dasar efektivitas pada aktivitas fungsi SDM (Bayangkara, 2008: 14) yaitu tingkat keberhasilan atau pencapaian suatu perusahaan untuk mencapai tujuan program dan kegiatan yang telah ditetapkan, pemanfaatan hasil program yang telah dilaksanakan dan pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Efektivitas yaitu pada ruang lingkup ini, auditor menekankan perhatiannya pada pencapaian tujuan program dan kegiatan yang sudah ditetapkan, pemanfaatan hasil program, pengaruh pemanfaatan hasil program atau kegiatan terhadap tujuan perusahaan secara keseluruhan. Oleh sebab itu, dalam menilai efektivitas lebih ditekankan mengenai seharusnya perusahaan mengelola sumber daya manusia yang telah dimilikinya sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

8. Kerangka Berfikir

Manajemen SDM adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan (goal) bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat

menjadi maksimal sedangkan dalam pelaksanaan pencapaian tujuan perusahaan, perusahaan tidak hanya menghadapi permasalahan berupa modal kerja saja namun juga pelaksana kegiatan di perusahaan tersebut yaitu Sumber Daya Manusia. Apabila Sumber Daya Manusia di perusahaan dapat dikelola dengan baik, sehingga menjadi Sumber Daya Manusia yang berkompeten di bidangnya maka perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Dalam penelitian ini, audit operasional fungsi Sumber Daya Manusia bertujuan untuk meneliti sejauh manakah tingkat pencapaian efektivitas fungsi Sumber Daya Manusia yang melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya di sebuah organisasi bisnis. Auditor internal yang bertugas dalam suatu organisasi bertanggung jawab untuk melakukan audit operasional sehingga dapat dilihat tingkat efektivitas fungsi Sumber Daya Manusia pada organisasi tersebut. Apabila temuan audit dalam fungsi Sumber Daya Manusia yang menyimpang semakin sedikit, maka tingkat efektivitas di organisasi tersebut semakin tinggi.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di BSITV yang beralamat di Jl. Kayu jati V No 2 Pemuda Rawamangun Jakarta timur Adapun waktu pelaksanaan penelitian adalah bulan Februari 2014 - November 2015.

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah bersifat diskriptif, yaitu penelitian yang membuat analisis secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah *ex post facto*. Dalam penelitian ini hanya mempunyai variabel tunggal yaitu audit operasional fungsi Sumber Daya Manusia. Subyek penelitian ini adalah Bagian HRD di BSITV, sedangkan objek penelitian ini adalah berupa data yang berhubungan dengan aktivitas Sumber Daya Manusia di BSITV.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu Audit SDM merupakan penilaian dan analisis yang komprehensif terhadap program-program SDM. Audit SDM menekankan penilaian atau evaluasi terhadap berbagai aktivitas SDM yang terjadi pada perusahaan dalam rangka memastikan apakah aktivitas tersebut telah berjalan secara ekonomis, efektif dan efisien dalam pengelolanya, sehingga perusahaan dapat menilai apakah tujuan perusahaan sudah tercapai atau belum, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan berbagai kekurangan yang masih terdapat dalam aktivitas SDM yang diaudit untuk meningkatkan kinerja dari program atau aktivitas tersebut (Bayangkara, 2008: 60).

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan hal pertama yang dilakukan adalah dengan menetapkan suatu kriteria, kemudian tahap selanjutnya menentukan penyebab, setelah itu dilanjutkan dengan menentukan akibat yang kemudian disusun rekomendasi untuk tindakan perbaikan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sumber daya manusia (SDM) bukan hanya sumber daya saja, melainkan suatu aset yang penting di dalam suatu institusi atau organisasi yang bernilai dan dapat dilipatgandakan, dikembangkan serta merupakan investasi yang berharga bagi institusi maupun organisasi. Apabila perusahaan ingin tetap unggul dalam persaingan, maka perusahaan harus melakukan perbaikan secara rutin. Suatu audit atas sumber daya perusahaan dapat membantu manajer mengidentifikasi penyimpangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Audit tidak hanya memperlancar perubahan tetapi juga dapat digunakan sebagai suatu alat atau instrumen untuk perbaikan. Melalui audit manajemen sumber daya manusia, kebijakan serta sistem kerja fungsi SDM dapat dinilai. Audit manajemen sumber daya manusia juga harus diterapkan di sektor swasta agar dapat meningkatkan fungsi sumber daya manusia, karena keberhasilan tujuan suatu perusahaan ditentukan oleh sumber daya manusia tersebut. Demikian dengan BSITV juga harus dilakukan audit manajemen fungsi SDM untuk mengetahui tingkat pencapaian efektivitas pada fungsi SDM. Hasil penelitian mengenai audit SDM yang telah dilaksanakan di BSITV diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil Review dan Pengujian SDM atas Fungsi SDM pada BSITV

a. Pernyataan Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan telah diterangkan pada diskripsi data umum perusahaan pada bagian sebelumnya dan telah disosialisasikan ke berbagai tingkatan manajemen untuk dipahami. Tujuan sudah menunjukkan untuk apa perusahaan didirikan dan apa yang ingin dicapai, sehingga program/ aktivitas yang dilaksanakan dalam perusahaan sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai serta setiap komponen di dalam perusahaan tidak saja mampu untuk melaksanakan berbagai aktivitas namun mereka juga memahami untuk apa melaksanakan aktivitas tersebut, apa manfaatnya bagi perusahaan dan bagaimana seharusnya melaksanakan aktivitas tersebut sehingga secara optimal dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

b. Kualitas dan Kuantitas Sumber Daya yang Memadai

Perencanaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan harus didukung oleh ketersediaan SDM yang memadai dan merealisasikan rencana tersebut. Dalam perusahaan Arah Dunia Televisi (BSITV), perencanaan SDM yang dilakukan sudah baik, karena karyawan yang diterima untuk bekerja di BSITV sudah sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi pekerjaan yaitu memang

berkompeten di bidangnya masing-masing, namun masih terdapat kekurangan personil karyawan yang menyebabkan ada beberapa karyawan yang memegang lebih dari satu tanggung jawab sehingga dapat diketahui bahwa kapasitas yang dibutuhkan masih kurang. BSITV telah melakukan pemisahan fungsi antar divisi namun dalam setiap divisi belum dilakukan pemisahan tugas antar karyawan, karena perusahaan yang masih baru dan dalam taraf masih berkembang sehingga tugas antar karyawan dalam divisi masih fleksibel serta pimpinan perusahaan mengutamakan prinsip kepercayaan penuh dalam memberikan tanggung jawabnya kepada karyawan. Perusahaan menentukan masa orientasi bagi calon karyawan tetap yaitu selama tiga bulan terhitung setelah penerimaan karyawan, apabila dalam masa orientasi karyawan dapat bekerja dengan baik, maka akan diangkat sebagai karyawan tetap. Perusahaan telah melaksanakan penilaian prestasi pada tiap-tiap divisi namun belum dilakukan penilaian prestasi pada masing-masing individu karyawan. Pemberian sanksi atau penghargaan kepada karyawan telah dilakukan secara adil, karena telah sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku pada BSITV.

c. Kebijakan dan Praktik yang Sehat

Berbagai kebijakan dibuat perusahaan untuk mendukung praktik yang sehat di suatu perusahaan, oleh karena itu perumusan kebijakan harus memperhatikan kepentingan semua pihak yang ada di dalam perusahaan sehingga mendorong terjadinya keselarasan tujuan dalam perusahaan dan dapat memotivasi semua pihak untuk memberikan kontribusinya. Untuk mendukung praktik yang sehat, berbagai kebijakan yang dibuat perusahaan harus dikomunikasikan kepada seluruh pihak yang berkepentingan agar terjadi komunikasi timbal balik antar kedua kelompok kepentingan utama yaitu pihak perusahaan yang diwakili manajemen dan karyawan. BSITV telah memiliki kebijakan-kebijakan yang tercantum dalam SOP serta Peraturan Perusahaan agar dapat melaksanakan praktik yang sehat. Kebijakan-kebijakan tersebut telah dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tertulis dan sistematis serta dikomunikasikan kepada seluruh tingkatan manajemen dan karyawan secara sistematis. Kebijakan yang telah dibuat khususnya mengenai SDM telah sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku yaitu UU Ketenagakerjaan No.13 Tahun 2003. Kebijakan yang telah dibuat secara tegas telah mengatur mengenai hak dan kewajiban karyawan. Kebijakan khusus pada manajemen BSITV yaitu pemegang cap yang berlogo BSITV sebagai otorisasi adalah manajer HRD dan manajer keuangan. Setiap aktivitas yang dilaksanakan pada fungsi SDM telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan serta otorisasi mengenai kegiatan dalam fungsi SDM hanya dilakukan oleh manajer HRD, namun apabila manajer HRD kebetulan sedang tidak ada di tempat maka dapat diotorisasi oleh manajer keuangan karena bagian HRD dan keuangan ditempatkan dalam satu bagian yang dibawah oleh direktur HRD dan keuangan. Apabila ada karyawan yang dengan sengaja menggandakan cap berlogo BSITV tanpa sepengetahuan manajer HRD dan keuangan kemudian melakukan pelanggaran, maka

karyawan tersebut akan dipecat karena telah melanggar peraturan perusahaan.

2. Pembahasan atas hasil penelitian mengenai audit Sumber Daya Manusia pada BSITV diuraikan sebagai berikut:

a. Aktivitas desain dan perencanaan fungsi SDM pada BSITV

Dalam proses perencanaan SDM, perusahaan telah melakukan sesuai dengan prosedur perusahaan. Mengenai kebutuhan dan ketersediaannya secara kualitas sudah memenuhi standar, namun secara kuantitas tergantung dengan program acara yang diproduksi BSITV, apabila ada tambahan program acara maka kemungkinan akan dilakukan perencanaan SDM kembali. Perencanaan SDM di BSITV masih mengandung kelemahan, karena kondisi perusahaan yang masih berkembang dan belum dapat melakukan peramalan kebutuhan di masa yang akan datang secara pasti namun karyawan yang ada saat ini adalah yang dibutuhkan pada saat ini, selain itu perencanaan ini masih dilakukan berdasarkan divisi yang membutuhkan karyawan baru dan pada STO perusahaan dapat dilihat bahwa masih terdapat nama yang sama yang melakukan tugas yang berbeda (terdapat rangkap jabatan).

b. Proses rekrutmen dan seleksi pada BSITV

Dalam proses rekrutmen karyawan, diawali dengan perencanaan kebutuhan SDM dari masing-masing divisi kemudian dilanjutkan dengan pengisian formulir permintaan karyawan oleh kepala divisi lalu dimintakan persetujuan kepada direktur HRD, setelah disetujui maka perusahaan akan mengadakan rekrutmen dengan mengumumkan ke media cetak maupun di website BSITV, selain itu apabila ditemukan dalam database karyawan yang sesuai maka kandidat akan dipanggil oleh HRD, sedangkan dalam proses seleksi untuk mendapatkan dan menggunakan informasi mengenai kandidat/ pelamar kerja untuk menentukan siapa yang seharusnya diterima di BSITV telah dilakukan sesuai dengan standar operasional perusahaan. Proses seleksi diawali dengan tes pemberkasan, tes dengan keahlian/ paraktik/ skill sesuai bidang yang dibutuhkan oleh user, psikotes, serta wawancara dengan direktur utama. Kemudian masa percobaan karyawan baru selama tiga bulan, apabila calon karyawan tersebut memenuhi syarat serta sesuai maka akan diangkat menjadi karyawan tetap pada BSITV.

c. Aktivitas pelatihan dan pengembangan fungsi Sumber Daya Manusia pada BSITV

Pelatihan dan pengembangan SDM bertujuan untuk menutup "gap" antara kemampuan karyawan dengan permintaan jabatan serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja karyawan dalam mencapai sasaran kerja yang telah ditetapkan. Di BSITV pelatihan yang dilakukan diantaranya adalah dalam mengoperasikan peralatan baru (digital) sehingga karyawan lebih lancar dalam bekerja, karena peralatan yang terdahulu masih bersifat manual. Dalam melakukan pelatihan, perusahaan membebaskan setiap karyawan yang ingin mengikuti, namun apabila sesuai dengan bidangnya maka karyawan wajib untuk mengikuti. Dalam melakukan pelatihan karyawan dengan pihak ekstern biasanya perusahaan

menerapkan sistem barter, sedangkan untuk pelatihan yang sifatnya khusus seperti pengoperasian MCR (Master Control Room), perusahaan akan menugaskan karyawan yang terkait untuk mengikuti pelatihan tersebut.

d. Kebijakan promosi jabatan karyawan pada BSITV

BSITV belum mengadakan promosi jabatan bagi karyawan tetap, karena karyawan BSITV mempunyai keahlian di bidang masing-masing dan belum ada yang menggantikan apabila diadakan promosi jabatan serta apabila kinerja pegawai semakin baik maka akan ada peningkatan gaji yang dilakukan pertahun, namun untuk karyawan kontrak apabila telah 2 kali masa kontrak dan kinerjanya bagus maka akan diangkat sebagai karyawan tetap.

e. Kebijakan keselamatan dan kesehatan kerja pada BSITV

Perusahaan dalam program keselamatan dan kesehatan kerja diantaranya dengan mengikutkan karyawan tetap sebagai anggota jaminan sosial tenaga kerja dan memberikan fasilitas pengobatan secara gratis di klinik yang telah ditunjuk perusahaan. Perusahaan belum memiliki alat pencegahan dan penanggulangan bencana seperti alarm dan tabung pemadam kebakaran. Belum tersedianya kotak Pertolongan Pertama pada Kecelakaan (P3K) untuk tindakan pengobatan karyawan bila terjadi luka ringan. Perusahaan mewajibkan untuk mematikan peralatan yang tidak digunakan. Perusahaan telah memberikan seragam kepada seluruh karyawan. Perusahaan belum menyediakan tempat ibadah secara khusus. Sirkulasi udara sudah lancar dengan diberikannya AC, sanitasi yang memadai, dan penerangan yang mencukupi. Perusahaan telah menyediakan peralatan untuk menghindari kecelakaan kerja seperti pada bagian lightning dengan memberikan gelang anti listrik sehingga karyawan tidak terkena tegangan listrik ketika bekerja serta melarang karyawan untuk tidak makan, minum dan merokok di ruang studio dan MCR.

f. Prosedur pemutusan hubungan kerja pada BSITV

Pemutusan hubungan kerja yang dilakukan pada BSITV telah berjalan sesuai dengan kebijakan dan peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan pemerintah. Pemutusan hubungan kerja terjadi diantaranya berakhir karena hukum, karyawan meninggal dunia, karyawan tidak memenuhi syarat pada masa percobaan, pelanggaran peraturan perusahaan, putus atas kemauan perusahaan serta putus atas kemauan pekerja. Perusahaan akan memberikan surat referensi kerja, uang pesangon dan uang penghargaan masa kerja kepada karyawan yang mengundurkan diri dan karyawan yang terkena PHK karena adanya pengurangan karyawan, namun untuk karyawan yang terkena PHK dikarenakan melanggar peraturan perusahaan tidak diberikan surat referensi kerja, uang pesangon dan uang penghargaan masa kerja.

3. Efektif atau Tidaknya Fungsi SDM

Dari hasil audit yang telah dilaksanakan dapat diketahui efektivitas fungsi SDM pada BSITV, fungsi SDM yang telah dilaksanakan saat ini yaitu sebagai berikut:

- a. Proses desain dan perencanaan SDM yang diterapkan pada BSITV sudah efektif karena

telah dilaksanakan sesuai prosedur yang telah ditetapkan, namun masih terdapat kelemahan yang ditunjukkan karena adanya rangkap jabatan dikarenakan perusahaan masih berkembang, sehingga belum dapat melakukan peramalan kebutuhan karyawan secara pasti.

- b. Rekrutmen dan seleksi yang diterapkan pada BSITV sudah efektif dengan ditunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan proses rekrutmen karyawan sesuai dengan prosedur standar operasional perusahaan, sehingga diperoleh calon-calon karyawan yang dibutuhkan secara tepat untuk mengisi lowongan yang ditawarkan dan perusahaan mengetahui secara pasti mengenai keahlian karyawan yang dibutuhkan oleh perusahaan.
- c. Pelatihan dan Pengembangan SDM yang dilaksanakan pada BSITV sudah dikatakan efektif karena dengan pelatihan tersebut karyawan mampu mengoperasikan peralatan baru yang lebih canggih, sehingga dapat melakukan siaran.
- d. Promosi Jabatan belum dilaksanakan BSITV untuk karyawan tetap karena masing-masing divisi yang mempunyai keahlian, bakat dan minatnya di bidang masing-masing sehingga pekerjaannya bersifat tetap.
- e. Keselamatan dan Kesehatan Kerja SDM yang terdapat di BSITV sudah baik seperti adanya fasilitas berobat secara gratis di klinik yang telah ditunjuk perusahaan, penyertaan karyawan tetap dalam program BPJS serta peralatan perlindungan kerja dan lingkungan kerja dengan baik, namun belum dapat dikatakan efektif karena belum tersedianya peralatan pencegahan dan penanggulangan bencana serta kotak P3K.
- f. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang terjadi di BSITV dapat dikatakan efektif, karena BSITV telah mempunyai peraturan yang jelas mengenai PHK dan telah melaksanakan PHK sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan serta telah sesuai dengan peraturan pemerintah yang mengatur mengenai PHK oleh karena itu tidak ada masalah yang timbul mengenai PHK

4. Rekomendasi

Dari hasil audit manajemen mengenai fungsi SDM pada BSITV, maka rekomendasi yang akan diberikan untuk meningkatkan keefektifan fungsi SDM pada BSITV yaitu sebagai berikut ini:

- a. BSITV sebaiknya menyiapkan SOP perusahaan dengan lebih lengkap untuk digunakan sebagai pedoman atau standar dalam pelaksanaan prosedur mengenai kegiatan yang terdapat pada perusahaan.
- b. BSITV sebaiknya tidak hanya melakukan perencanaan yang dibutuhkan saat ini tetapi juga melakukan peramalan terhadap kebutuhan pegawai di masa datang karena siring dengan meningkatnya

program acara akan dibutuhkan karyawan yang semakin banyak sehingga kebutuhan SDM dapat terpenuhi serta sebaiknya perusahaan melakukan perencanaan terhadap karyawan yang masih merangkap jabatan sehingga karyawan akan lebih fokus dengan pekerjaan yang mejadi tanggung jawabnya masing-masing.

- c. Sebaiknya BSITV mengadakan studi banding ke stasiun TV lainnya untuk saling tukar menukar informasi dan menambah pengetahuan mengenai dunia broadcast/ penyiaran agar SDM yang dimiliki semakin profesional di bidangnya masing-masing.
- d. BSITV sebaiknya mengadakan promosi jabatan bagi karyawan sehingga dengan program ini maka manajemen dapat meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja karyawan sehingga mendukung efektivitas pemenuhan potensial SDM pada BSITV.
- e. BSITV sebaiknya melengkapi peralatan pencegahan dan penanganan bencana sehingga apabila ada suatu kejadian yang tidak diinginkan dapat diminimalisir karena banyak peralatan yang membutuhkan perawatan khusus.
- f. BSITV sebaiknya mengadakan program penilaian kepuasan karyawan secara khusus sehingga dapat mengetahui tingkat kepuasan karyawan dan dapat mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan karyawan dalam melaksanakan tugasnya serta menyediakan kotak saran dan kritik sebagai wadah aspirasi karyawan dan untuk mengetahui bahwa apakah karyawan bekerja dengan keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan sehingga apabila karyawan bekerja dengan keadaan emosional yang menyenangkan akan membuat pekerjaannya dapat diselesaikan dengan tepat waktu dan dengan hasil yang memuaskan.
- g. BSITV sebaiknya membuat pemisahan tugas pada karyawan yang masih mempunyai rangkap jabatan sehingga karyawan akan lebih fokus pada tugas utamanya serta meminimalisir tindak kecurangan atau kesalahan serta melakukan pemisahan fungsi yang memadai seperti:
 - 1) Pemisahan fungsi penyimpanan aktiva dari fungsi akuntansi
 - 2) Pemisahan fungsi otorisasi transaksi dari fungsi penyimpanan aktiva yang bersangkutan
 - 3) Pemisahan fungsi otorisasi dari fungsi akuntansiDimana pemisahan fungsi ini bertujuan untuk memperkuat pengendalian intern perusahaan sehingga mencegah terjadinya kesalahan dan kecurangan dalam rangka menjaga aset perusahaan.

H. BSITV sebaiknya juga memberikan asuransi jamsostek bagi karyawan kontrak yang mempunyai resiko kerja yang tinggi seperti reporter dan wartawan, agar karyawan kotrak juga memperoleh perlindungan dari resiko kerja yang tidak diinginkan.

I . BSITV sebaiknya mengadakan perencanaan dan pengembangan karir bagi seluruh karyawan sehingga dengan program ini maka manajemen dapat meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja karyawan

sehingga mendukung efektivitas pemenuhan potensial SDM pada BSITV.

j. BSITV sebaiknya membuat standar penilaian kinerja untuk setiap karyawan sehingga penilaian dapat lebih objektif serta dapat diketahui perkembangan hasil kerja pada masing-masing karyawan sehingga karyawan termotivasi untuk dapat meningkatkan kualitas hasil kerjanya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Proses perencanaan SDM yang diterapkan pada BSITV sudah efektif karena telah dilaksanakan sesuai prosedur yang telah ditetapkan, namun masih terdapat kelemahan yang ditunjukkan karena adanya rangkap jabatan dikarenakan perusahaan masih berkembang, sehingga belum dapat melakukan peramalan kebutuhan karyawan secara pasti.
- b. Rekrutmen dan seleksi SDM yang diterapkan pada BSITV sudah efektif dengan ditunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan proses rekrutmen karyawan sesuai dengan prosedur standar operasional perusahaan, sehingga diperoleh calon-calon karyawan yang dibutuhkan secara tepat untuk mengisi lowongan yang ditawarkan dan perusahaan mengetahui secara pasti mengenai keahlian yang dibutuhkan oleh perusahaan.
- c. Pelatihan dan Pengembangan SDM yang dilaksanakan pada BSITV sudah dikatakan efektif karena dengan pelatihan tersebut karyawan mampu mengoperasikan peralatan baru yang lebih canggih, sehingga dapat melakukan siaran dengan lancar
- d. Promosi Jabatan belum dilaksanakan BSITV untuk karyawan tetap karena masing-masing divisi yang mempunyai keahlian, bakat dan minatnya di bidang masing-masing sehingga pekerjaannya bersifat tetap.
- e. Keselamatan dan Kesehatan Kerja SDM yang terdapat di BSITV sudah baik seperti adanya fasilitas berobat secara gratis di klinik yang telah ditunjuk perusahaan, penyertaan karyawan tetap dalam program BPJS serta peralatan perlindungan kerja dan lingkungan kerja dengan baik, namun belum dapat dikatakan efektif karena belum tersedianya peralatan pencegahan dan penanggulangan bencana serta kotak P3K.
- f. Kepuasan Kerja Karyawan belum dinilai secara khusus oleh bagian HRD karena BSITV belum memiliki kebijakan yang jelas mengenai penilaian kepuasan karyawan, sehingga BSITV belum mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan kerja karyawan.
- g. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang terjadi di BSITV dapat dikatakan efektif, karena BSITV telah mempunyai peraturan yang jelas mengenai PHK dan telah melaksanakan PHK sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh

perusahaan serta telah sesuai dengan peraturan pemerintah yang mengatur mengenai PHK oleh karena itu tidak ada masalah yang timbul mengenai PHK.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, saran perbaikan yang peneliti ajukan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. BSITV sebaiknya tidak hanya melakukan perencanaan yang dibutuhkan saat ini tetapi juga melakukan peramalan terhadap kebutuhan pegawai di masa datang karena siring dengan meningkatnya program acara akan dibutuhkan karyawan yang semakin banyak sehingga kebutuhan SDM dapat terpenuhi serta sebaiknya perusahaan melakukan perencanaan terhadap karyawan yang masih merangkap jabatan sehingga karyawan akan lebih fokus dengan pekerjaan yang mejadi tanggung jawabnya masing-masing.
- b. Sebaiknya BSITV mengadakan studi banding ke stasiun TV lainnya untuk saling tukar menukar informasi dan menambah pengetahuan mengenai dunia broadcast/ penyiaran agar SDM yang dimiliki semakin profesional di bidangnya masing-masing.
- c. BSITV sebaiknya mengadakan perencanaan dan pengembangan karir bagi karyawan sehingga dengan program ini maka manajemen dapat meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja karyawan sehingga mendukung efektivitas pemenuhan potensial SDM pada BSITV.
- d. BSITV sebaiknya membuat standar yang pasti mengenai penilaian kinerja karyawan sehingga penilaian dapat lebih objektif dapat lebih meningkatkan kualitas hasil kerja karyawan.
- e. BSITV sebaiknya melengkapi peralatan pencegahan dan penanganan bencana sehingga apabila ada suatu kejadian yang tidak diinginkan dapat diminimalisir karena banyak peralatan yang membutuhkan perawatan khusus.
- f. BSITV sebaiknya mengadakan program penilaian kepuasan karyawan secara khusus sehingga dapat mengetahui tingkat kepuasan karyawan dan dapat mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan karyawan dalam melaksanakan tugasnya serta menyediakan kotak saran dan kritik sebagai wadah aspirasi karyawan.
- g. BSITV sebaiknya juga memberikan asuransi jamsostek bagi karyawan kontrak yang mempunyai resiko kerja yang tinggi seperti reporter dan wartawan, agar karyawan kotrak juga memperoleh perlindungan dari resiko kerja yang tidak diinginkan.

Masih ada aktivitas fungsi Sumber Daya Manusia selain yang diteliti, namun karena belum ada pedoman yang terdokumentasi dengan jelas dalam SOP dan Peraturan Perusahaan maka tidak dapat dilakukan audit untuk aktivitas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayangkara, IBK. (2008). *Audit Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Catur Joko Suharmanto.(2012). "Audit Operasional fungsi Sumber Daya Manusia (Studi kasus pada Disnakertransos Purworejo)." Skripsi. Yogyakarta: UNY.
- Cut Zurnali. (2010). *Kerangka Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Depan*. Bandung: Unpad Press.
- Dhian Prihanita Sofiansyah.(2008). "Audit Operasional Pada Fungsi Personalia di RSU Patmasuri Bantul." Skripsi. Yogyakarta: UNY.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hadari Nawawi, H. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hani Handoko, T. (2011). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- . (2003). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ifana Inayati. (2011). "Audit Manajemen atas Fungsi SDM di Hotel Brongto Yogyakarta." Skripsi. Yogyakarta: UNY.
- Innel Rosa. (2012). "Audit Sumber Daya Manusia." Diambil dari: <http://innelrosa.blogspot.com/2012/04/audit-manajemen-sdm.html?m=1> pada tanggal 6 November 2012.
- Mulyadi.(2002). *Auditing*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizal Wijatmoko. (2009). "Audit Manajemen dalam Peningkatan Efektivitas Sumber Daya Manusia pada RSUD Saras Husada Purworejo." Skripsi. Yogyakarta: UNY.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*.Cetakan ke 15. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun TAS. (2011). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir*. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.
- , (2010). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir*. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.

Analisa Semiotik Makna Motivasi Lirik Lagu “Cerita Tentang Gunung Dan Laut” Karya Payung Teduh

Syarif Fitri

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

Abstract – *This research entitled Semiotic Analysis Meaning Motivation Song Lyrics "Stories About Mountains and Seas" Work Payung Teduh. This research is intended to know the meaning of the content of the song lyrics. The theory used and relevant in this research is Ferdinand De Saussure Semiotics Theory. The method used in this study using qualitative methods. The subject of this research is the song lyrics of Stories About the Mountain and the Sea. Techniques Data collection is done by doing the object appreciate research, dissect the object of research and interpret the meaning of signs. This study found some conclusions of meaning that exist in the lyrics of the song About the Mountain and the Sea Work Payung Teduh has the meaning of members of the motivation in the life of each stanza. In each stanza in this song using parable words that can be analyzed in semiotics.*

Keywords: *semiotics, song lyrics, motivation*

I. PENDAHULUAN

Musik merupakan salah satu cara dalam melakukan kegiatan komunikasi melalui suara yang diharapkan mampu menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda. Musik adalah bagian dari sebuah karya seni. Seni adalah bagian penting dalam sistem peradaban manusia yang terus bergerak sesuai dengan perkembangan budaya, teknologi dan ilmu pengetahuan. Sebagai bagian dari sebuah karya seni, musik mampu menjadi media bagi seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain. Salah satu tujuan dari musik adalah untuk media berkomunikasi. Tidak banyak orang yang menyanyikan sebuah lagu hanya untuk menyenangkan diri sendiri, kebanyakan orang menyanyikan sebuah lagu karena ingin di dengar oleh orang lain. Melalui musik musisi ingin menjelaskan, menghibur, mengungkapkan pengalaman kepada orang lain.

Dalam mengekspresikan pengalamannya, penyair atau pencipta lagu melakukan permainan kata-kata dan bahasa untuk menciptakan daya tarik dan kekhasan terhadap lirik atau syairnya. Permainan bahasa ini dapat berupa permainan vokal, gaya bahasa maupun penyimpangan makna kata dan diperkuat dengan penggunaan melodi dan notasi musik yang disesuaikan dengan lirik lagunya sehingga pendengar semakin terbawa dengan apa yang dipikirkan pengarangnya (Awe, 2003, p.51).

Sebagai sebuah sistem tanda atau sistem lambang, bahasa merupakan alat komunikasi manusia yang digunakan untuk berinteraksi. Bahasa digunakan manusia sebagai alat penyampai gagasan melalui kegiatan komunikasi. Bahasa juga menyertai proses berpikir manusia dalam memahami dunia luar

baik secara efektif maupun imajinatif (Aminudin, 2001:136).

Definisi lirik atau syair lagu dapat dianggap sebagai puisi begitu pula sebaliknya. Penulis lebih memilih lagu “Cerita tentang Gunung dan Laut” dibandingkan dengan lagu-lagu yang lain yang mengandung unsur motivasi kehidupan, karena lirik lagu Cerita tentang Gunung dan Laut bisa dengan cepat dipahami dan dimengerti oleh pendengarnya, lirik lagu Cerita tentang Gunung dan Laut sangat kuat dengan unsur motivasi yang syarat akan pesan penyemangat untuk jangan menyerah. Musik dan lagu sebagai sebuah pesan komunikasi dapat menyampaikan pesan motivasi dalam konteks kehidupan untuk mendorong dan menyemangati individu (dalam kasus Cerita tentang Gunung dan Laut milik Payung Teduh) untuk melakukan sesuatu demi tercapainya suatu tujuan yang lebih baik. Namun apa sebenarnya makna yang terkandung dalam lirik lagu tersebut. Dari uraian diatas bertujuan untuk menafsirkan dan mengetahui makna motivasi yang terkandung dalam lirik lagu “Cerita tentang Gunung dan Laut karya Payung Teduh.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana makna motivasi kehidupan yang terkandung dalam lirik Cerita tentang Gunung dan Laut karya Payung Teduh, dalam kajian Semiotika?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan dan mengetahui makna motivasi yang terkandung

dalam lirik lagu “Cerita tentang Gunung dan Laut karya Payung Teduh

II. LANDASAN TEORI

Teori Semiotika

Pendekatan semiotika menurut Ferdinand de Saussure mengembangkan dasar-dasar teori linguistik umum. Kekhasan teorinya terletak pada kenyataan. Dia menganggap bahasa sebagai sistem tanda. Menurut Saussure tanda-tanda, khususnya tanda-tanda kebahasaan, setidaknya memiliki dua buah karakteristik primordial, yaitu bersifat linier dan arbitrer (Budiman, 1999:38). Yang terpenting dalam pembahasan pokok pada teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yaitu signifier (penanda) dan signified (petanda).

Menurut Saussure bahasa merupakan suatu sistem tanda (sign). Tanda dalam pendekatan Saussure merupakan manifestasi konkret dari citra bunyi dan sering diidentifikasi dengan citra bunyi sebagai penanda. Jadi penanda (signifier) dan petanda (signified) merupakan unsur mentalistik. Dengan kata lain, di dalam tanda terungkap citra bunyi ataupun konsep sebagai dua komponen yang tak terpisahkan. Dengan kata lain, kehadiran yang satu berarti pula kehadiran yang lain seperti dua sisi kertas (Masinambow, 2000a:12, dalam Sobur 2003:32).

Dalam tanda terungkap citra bunyi atau konsep sebagai dua komponen yang tak terpisahkan. Hubungan antara penanda dan petanda bersifat bebas (arbitrer), baik secara kebetulan maupun ditetapkan. Arbitrer dalam pengertian penanda tidak memiliki hubungan alamiah dengan petanda (Saussure, 1966, dalam Berger 2000b:11, dalam Sobur 2003:32).

Dari gagasan batasan pengertian tersebut itu dapat diketahui adanya tiga unsur produk yang tercakup didalamnya, yakni, makna adalah hubungan antara bahasa dengan dunia luar, penentuan hubungan terjadi karena kesepakatan para pemakai, perwujudan makna itu dapat digunakan untuk menyampaikan informasi sehingga dapat saling dimengerti.

Semua model makna memiliki bentuk yang secara luas serupa dan atau mirip. Masing-masing memperhatikan tiga unsur yang mesti ada dalam setiap studi tentang makna. Ketiga unsur tersebut adalah: a) tanda, b) acuan tanda, c) pengguna tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indera kita; tanda mengacu pada sesuatu diluar tanda itusendiri; dan bergantung pada pengamatan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda. Saussure berpendapat lain, ia mengatakan: “Tanda terdiri atas bentuk fisik plus konsep mental yang terkait, dan konsep ini merupakan pemahaman atas realitas eksternal.” (Suprpto, 2006:114)

Lirik

Permainan bahasa ini dapat berupa permainan vokal, gaya bahasa maupun penyimpangan makna kata dan diperkuat dengan penggunaan melodi dan notasi musik yang disesuaikan dengan lirik lagunya sehingga pendengar semakin terbawa dengan apa yang dipikirkan pengarangnya (Awe, 2003, p.51). Definisi lirik atau syair lagu dapat dianggap sebagai puisi begitu pula sebaliknya. Hal serupa juga dikatakan oleh Jan van Luxemburg (1989) yaitu definisi mengenai teks-teks puisi tidak hanya mencakup jenis-jenis sastra melainkan juga ungkapan yang bersifat pepatah, pesan iklan, semboyan-semboyan politik, syair-syair lagu pop dan doa-doa. Bisa diartikan sebagai berikut, yang berkenaan dengan lirik lagu adalah sesuatu yang paling umum, namun sempurna dan modern; selain itu yang paling sederhana namun sangat emosional, itu semua karena diekspresikan secara mendalam oleh penulis (penyair atau dalam hal ini penulis lirik) seperti halnya sajak.

Dapat diartikan lirik, membangun persepsi serta menggambarkan sesuatu yang kemudian diperkaya akan perasaan, kekuatan imaji, serta kesan keindahan. Dalam membuat lirik lagu terkait dengan bahasa, dan bahasa terkait dengan sastra. Karena kata-kata (lirik lagu) yang dibuat oleh pencipta lagu tidak semua dapat dimengerti oleh khalayak, karena itulah memerlukan suatu penelitian tentang isi lirik lagu tersebut. Penentuan bahasa yang digunakan juga tergantung pada individual yang menciptakan lirik lagu, karena belum ada ketentuan bahasa dalam membuat sebuah lirik lagu tetapi lirik yang dibuat dapat dipertanggung jawabkan isinya. Sedangkan tiap lirik yang dibuat oleh pencipta lagu pasti memiliki makna tersendiri yang ingin disampaikan kepada pendengarnya.

Definisi lirik sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah karya sastra (puisi) yang berisi curahan perasaan pribadi. Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa lirik merupakan bagian dari lagu dan merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh penulis lagu. Dan lirik juga bisa dikategorikan kedalam seni sastra karena merupakan sebuah puisi.

Lirik lagu merupakan simbol verbal yang diciptakan oleh manusia. Manusia adalah makhluk yang tahu bagaimana harus bereaksi, tidak hanya terhadap lingkungan fisiknya, namun juga pada simbol-simbol yang dibuatnya sendiri. (Rivers, 2003:28).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa lirik merupakan reaksi simbolik dari manusia yang merupakan respon dari segala sesuatu yang terjadi dan dirasakan oleh lingkungan fisiknya (yang dipengaruhi oleh akal sehat dan rasionalitas).

Musik

Musik adalah bunyi yang diatur menjadi pola yang dapat menyenangkan telinga kita atau mengkomunikasikan perasaan atau suasana hati. Musik mempunyai ritme, melodi, dan harmoni yang memberikan kedalaman dan memungkinkan penggunaan beberapa instrumen atau bunyi-bunyian (Oxford Ensiklopedi Pelajar, 2005) Bernstein & Picker (1972) mengatakan bahwa musik adalah suara-suara yang diorganisasikan dalam waktu dan memiliki nilai seni dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan ide dan emosi dari komposer kepada pendengarnya. Pendapat lain dari Eagle mengatakan musik sebagai organisasi dari bunyi atau suara dan keadaan diam (*sounds and silences*) dalam alur waktu dan ruang tertentu.

Musik adalah seni penataan bunyi secara cermat yang membentuk pola teratur dan merdu yang tercipta dari alat musik atau suara manusia. Musik biasanya mengandung unsur ritme, melodi, harmoni, dan warna bunyi (Syukur, 2005). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa musik adalah bunyi yang diatur menjadi sebuah pola yang tersusun dari bunyi atau suara dan keadaan diam (*sounds and silences*) dalam alur waktu dan ruang tertentu dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal yang berkesinambungan sehingga mengandung ritme, melodi, warna bunyi, dan keharmonisan yang biasanya dihasilkan oleh alat musik atau suara manusia yang dapat menyenangkan telinga dan mengekspresikan ide, perasaan, emosi atau suasana hati.

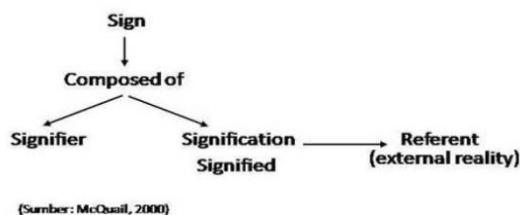
Musik sangat berpengaruh bagi manusia, karena musik bagi manusia merupakan hiburan menyenangkan yang sanggup mempengaruhi jiwa manusia, seperti halnya yang terjadi pada berbagai jenis tarian, pembentukan watak manusia, seperti yang dapat terjadi pada kaum muda yang dididik lebih tangkas berdasarkan gerakan-gerakan badan yang harmonis pada tarian-tarian dan gymnastik yang diiringi dengan musik, pengisi waktu yang bermanfaat, bahkan menjadi alat untuk mencapai kemajuan dan kebahagiaan rohani pada manusia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian Penelitian ini adalah penelitian kualitatif interpretatif. Data kualitatif merupakan wujud kata-kata daripada deretan angka, senantiasa menjadi bahan utama bagi ilmu sosial tertentu terutama ilmu Antropologi, Sejarah, dan Ilmu Politik. Data kualitatif merupakan sumber data yang kuat dan pemahaman yang luas serta memuat penjelasan tentang suatu proses yang terjadi. Pada penelitian ini, menggunakan metode semiotika yaitu metode yang menganalisis tentang tanda. Metode semiotika yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika dari pemikiran Saussure. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut signifier (penanda) dan signified

(petanda). Eksistensi semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi. Semiotika signifikasi adalah sistem tanda yang mempelajari relasi elemen tanda dalam sebuah sistem berdasarkan aturan atau konvensi tertentu. Kesepakatan sosial diperlukan untuk dapat memaknai tanda tersebut.

Semiotika Ferdinand de Saussure, berpandangan bahwa tanda- tanda itu bekerja dengan dua elemen. Yaitu, aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan sebuah konsep dimana citra bunyi disandarkan.



Gambar I

Menurut Saussure, tanda (sign) terdiri dari: Bunyi-bunyian dan gambar, disebut signifier atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut signified. Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure disebut “referent” atau makna. Hampir serupa dengan Peirce yang mengistilahkan interpretant untuk signified dan object untuk signifier, bedanya Saussure memaknai objek” sebagai referent dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan.

Fokus Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian maka diperlukan fokus penelitian. Adapun fokus penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis makna motivasi pada lirik lagu Cerita tentang Gunung dan Laut, dengan menggunakan teori semiotika Saussure yakni penanda dan pertanda. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah lirik yang terkandung dalam lagu Cerita tentang Gunung dan Laut karya Payung Teduh. Jadi, dalam penelitian ini yang menjadi penanda (signifier) adalah lirik lagu “Cerita tentang Gunung dan laut”, petandanya adalah merupakan hasil dari pemaknaan lirik tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian analisis lirik lagu pada lagu “Cerita tentang Gunung dan Laut” dengan analisis lirik lagu atau bisa juga disebut analisis teks. Dalam penelitian ini, analisis teks akan dilakukan dengan membagi keseluruhan lirik lagu menjadi beberapa bait dan selanjutnya

perbait akan dianalisis dengan menggunakan teori Saussure dan teori makna.

Tahapan analisis data penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a. Mengapresiasikan obyek penelitian, sebagai langkah awal dalam memahami lirik lagu secara awam yaitu dengan mengikuti alur cerita lirik secara fokus sehingga mengerti pesan apa yang ingin disampaikan pencipta lagu kepada audien.
- b. Membedah objek penelitian dalam hal ini adalah lirik lagu secara keseluruhan menjadi perbait untuk mencermati tanda-tanda mana yang digunakan oleh pencipta lagu dalam menyampaikan pesan pada objek penelitian. Ini dilakukan dengan mengartikan symbol-simbol yang mewakili pesan yang ingin disampaikan oleh sang pencipta lagu.
- c. Menafsirkan arti tanda-tanda tersebut dari sudut pandang peneliti dengan analisis semiotika yang mengungkap signifier dan signified.

Mengkombinasikan temuan-temuan tanda-tanda tersebut dengan menganalisis dengan situasi dan kondisi sosial ketika lagu tersebut diciptakan. Menarik kesimpulan berdasarkan atas analisis yang dilakukan pada tahap-tahap analisis sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data akan dilakukan dengan membagi keseluruhan lirik lagu menjadi beberapa bait dan selanjutnya perbait dianalisis dengan menggunakan teori semiotika dari Saussure. Teori dari Saussure lebih memperhatikan atau terfokus kepada cara tanda-tanda (dalam hal ini kata-kata) berhubungan dengan objek penelitian. Model teori dari Saussure lebih memfokuskan perhatian langsung kepada tanda itu sendiri. Dalam penelitian terhadap lirik lagu “Cerita tentang Gunung dan Laut” ini, peneliti membuat interpretasi dengan membagi keseluruhan lirik lagu menjadi beberapa bait dan selanjutnya perbait akan dianalisis dengan menggunakan teori semiotika dari Saussure, dimana terdapat unsur yaitu penanda (signifier), petanda (signified). Unsur tersebut akan dipisahkan dan mempermudah peneliti melakukan interpretasi terhadap lirik lagu “Cerita tentang Gunung dan Laut”. Pemisah antar bait tersebut akan memandu peneliti dalam melakukan interpretasi terhadap lirik lagu “Cerita tentang Gunung dan laut” yang dikaitkan dengan realitas sosial pada saat sang pencipta menciptakan lagu tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Payung Teduh terbentuk pada akhir 2007 dengan formasi awal Is dan Comi, sadar akan eksplorasi bunyi dan performa panggung pada tahun 2008 Payung teduh mengajak Cito untuk bergabung bersama sebagai *drummer* lalu mengajak Ivan

sebagai *guitalele player* pada tahun 2010. Angin Pujaan Hujan ialah lagu pertama yang memunculkan warna mereka sendiri. Seiring berjalannya waktu tercipta pula lagu-lagu lainnya seperti Kucari Kamu, Amy, Untuk Perempuan Yang Sedang Dalam Pelukan, juga termasuk karya-karya dari pementasan teater bersama Catur Ari Wibowo seperti Resah, Cerita Tentang Gunung dan Laut, serta karya Amalia Puri yang berjudul Tidurlah dan Malam. Dan pada akhirnya Payung Teduh memutuskan untuk membuat album indie pertamanya yang dirilis dipenghujung 2010. (www.wikipedia.com)

Musik yang dimainkan oleh Payung Teduh tidak memiliki batasan tersendiri, musik yang dimainkan oleh Payung Teduh yaitu musik Payung Teduh itu sendiri. Pada album pertama ini bisa dibilang karakter musik yang dibawakan seperti musik di era *golden 60’s* dengan balutan keroncong dan jazz. Dan jika ditanya jenis musik apa yang diusung oleh Payung Teduh, maka Payung Teduh menyerahkan sepenuhnya kepada pendengar. Dalam pengertian bahwa payung teduh tidak akan hanya berhenti di satu genre tertentu, namun yang pasti tetap bermusik dengan ciri yang sudah mereka miliki. Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang Makna motivasi dalam lirik lagu “Cerita tentang Gunung dan Laut” Lagu yang diteliti adalah lirik lagu yang berjudul “Cerita tentang Gunung dan Laut”, lagu ini terdapat dalam album Payung Teduh yang berjudul “Dunia Batas”. Seperti yang telah tertulis di atas bahwa lagu- lagu dalam album mereka ini terdapat makna yang ingin disampaikan yaitu makna motivasi dalam bermimpi. Namun ada satu lagu yang mempunyai makna yang dapat mempengaruhi pendengar, yaitu lagu “Cerita tentang Gunung dan Laut”. Peneliti akan menganalisis lirik lagu tersebut menggunakan teori semiotika dari Saussure. Berikut analisa Semiotik Menurut Saussure, penulis akan member analisa dalam tiap bait.

Bait I

Aspek Penanda	Aspek Petanda
Aku pernah berjalan disebuah bukit Tak ada air Tak ada rumput Tanah terlalu kering untuk ditapaki Panas selalu menghantam kaki dan kepalaku	Lirik ini menjadikan petanda adalah saat seorang manusia menceritakan kehidupannya yang penuh masalah. Dalam artian manusia hidup di darat namun di bukit saja tidak ada air dan rumput serta panas yang bisa menyentuh kepala dan kaki. Dalam arti ini adalah manusia hidup di habitatnya (di darat) pun masih menghadapi masalah yang bisa datang.

Dalam pemaparaan Bait Pertama adalah bisa di lihat bahwa dalam lagu “Cerita Tentang Gunung dan Laut” penciptanya ingin menganalogikan bukit karena bukit adalah tempat di daratan yang sangat teduh dan dingin. Namun dalam lirik lagu disebutkan bahwa ada sebuah bukit yang tidak ada rumput dan air. Hal ini menunjukkan bahwa setenang apapun sebuah kehidupan pasti akan ada masalah yang datang walau manusia lari ketempat yang nyaman sekalipun, hal ini ditunjuka dalam lirik di bait pertama.

Bait II

Aspek Penanda	Aspek Petanda
Aku pernah berjalan diatas laut Tak ada tanah Tak ada batu Air selalu merayu Menggodaku masuk ke dalam pelukannya.	Lirik di bait kedua adalah lanjutan dari lirik di bait pertama yaitu setelah berjalan kebukit lalu jalan ke laut, ternyata tidak ditemukannya apa yang ada di bukit seperti tanah dan batu, namun di laut air sangat berlimpah namun dalam lirik ini dikatakan bahwa air menggoda untuk masuk kedalamnya, seperti yang kita ketahui air adalah sumber kehidupan namun bukan berarti manusia bisa hidup di air, jika tergoda manusia akan tenggelam dalam air

Dalam pemaparaan Bait Kedua adalah bisa di lihat bahwa dalam lagu “Cerita Tentang Gunung dan Laut” penciptanya ingin menganalogikan bahwa setelah manusia yang mencari air di laut namun agar hati-hati dengan air yang bisa membunuhnya. Air bisa dikatakan adalah sebuah kesenangan dan kepuasan yang diinginkan manusia, namun alam lagu ini memiliki makna agar manusia hati-hati jika sudah menemukan yang dicari. Dikarenakan sesuatu yang berlebihan akan berakibat buruk, hal ini di tandai dengan lirik yang mengatakan “Air selalu merayu Menggodaku masuk ke dalam pelukannya.” Hal ini menunjukkan bahwa air bisa memberi kehidupan namun bisa juga medatangkan bencana dengan cara menenggelamkan.

Bait III

Aspek Penanda	Aspek Petanda
Tak perlu tertawa atau menangis Pada gunung dan laut Karena gunung dan laut Tak punya rasa	Lirik di bait ketiga ini dijadikan <i>Reffrain</i> pada lagu ini. Lirik ini menceritakan bahwa jangan melakukan hal yang percuma,

Dalam pemaparaan Bait ketiga adalah bisa di lihat bahwa dalam lagu “Cerita Tentang Gunung dan Laut” penciptanya ingin menganalogikan bahwa melakukan yang percuma. Dalam lirik ini memberikan petunjuk bahwa emosional manusia kadang tidak dapat dipikirkan oleh logika. Senang dan sedih manusia kadang terlalu berlebihan mengungkapkannya. Namun hal ini hanya sia-sia karena tidak bisa dirasakan oleh orang lain, hanya dirasakan sendiri. Maka dari itu pada akhir bait tersebut dijelaskan “Karena gunung dan laut Tak punya Rasa”. Hal ini menjelaskan hal yang Percuma mengungkapkan emosional namun merugikan orang lain.

Bait IV

Aspek Penanda	Aspek Petanda
Aku tak pernah melihat gunung menangis Biarpun matahari membakar tubuhnya Aku tak pernah melihat laut tertawa Biarpun kesejukan bersama tariannya	Dalam petanda lirik bait ini memberi makna hal yang sewajarnya dan tidak menyerah dan tidak berkecil hati jika sedang susah serta tidak sombong jika sedang senang

Dalam pemaparaan Bait Keempat adalah bisa di lihat bahwa dalam lagu “Cerita Tentang Gunung dan Laut” penciptanya ingin menganalogikan bahwa pencipta lagu menuliskan lirik yang sarat akan makna, yaitu tentang motivasi kehidupan yang sangat baik untuk diikuti. Hal tersebut bisa di lihat dalam penggalan lirik bait ke empat adalah motivasi kehidupan jika sedang diberi kesusahan jangan terlalu bersedih dan juga bila diberi kesenangan jangan terlalu senang. Hal ini bisa dilihat dari lirik “Aku tak pernah melihat gunung menangis Biarpun matahari membakar tubuhnya”. Gunung tak akan berubah walaupun di beri panas yang luar biasa. Dalam kalimat ini mempunyai makna jangan berkecil hati walaupun sedang mengalami kesusahan. “Aku tak pernah melihat laut tertawa Biarpun kesejukan bersama tariannya” adalah makna jika dalam situasi senang jangan terlalu senang karena air yang berlimpah dilautan saja tidak berubah walapun banyak ombak.

V. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dengan pembahasan melalui studi pustaka dan interpretasi mengenai “Analisis Semiotika Makan Motivasi Pada Lirik Lagu “Cerita Tentang Gunung dan Laut” Karya Payung Teduh. Penulis memberikan kesimpulan seperti dijelaskan di bawah ini.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan makna dalam lirik lagu Payung Teduh, yaitu makna pesan Motivasi yang terdapat dalam lirik lagu berjudul “Cerita Tentang Gunung dan Laut”. Penulis menemukan ada makna dibalik lirik lagu tersebut

tentang motivasi kehidupan. Berikut kesimpulannya dalam tiap bait.

1. Dalam bait pertama makna yang terkandung setelah melalui proses analisa semiotik De Saussure adalah manusia pasti mencari kesenangan namun tidak selalu kesenangan itu datang sekalipun manusia berada ditempat yang tepat.
2. Dalam bait kedua makna yang terkandung setelah melalui proses analisa semiotik De Saussure adalah manusia mencari kesenangan di tempat yang tidak semestinya. Walaupun memberikan kesenangan namun hal itu dapat menimbulkan masalah baru.
3. Dalam bait ketiga makna yang terkandung setelah melalui proses analisa semiotik De Saussure adalah janganlah melakukan hal yang sia-sia. Hal ini ditunjukkan dengan kalimat "Tak perlu tertawa atau menangis Pada gunung dan laut Karena gunung dan laut Tak punya rasa."

Dalam bait ketiga makna yang terkandung setelah melalui proses analisa semiotik De Saussure adalah jangan melakukan hal yang berlebihan dalam semua situasi baik senang dan sedih. Hal ini ditunjukkan pada lirik yang

menandakan hal yang tidak menunjukkan hal yang berlebihan dalam kehidupan.

REFERENSI

- Aminudin. 2001. *Semantik: Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru
- Awe, Nyanyian di Tengah Kegelapan (Yogyakarta: 2003)
- Budiman, Kris, 1999, *Kosa Semiotika*, LKiS, Yogyakarta.
- Sobur, Alex. 2003, *Semiotika Komunikasi*, Rosdakarya, Bandung.
- L. Rivers, William – Jay W. Jensen – Theodore Peterson. 2003. *Media Massa Masyarakat Modern*. Edisi kedua : Kencana Prenada Media Group.
- Syukur, Syukur Dkk. (2005). *Peta Kompetensi Guru Seni (Seni Rupa, Seni Tari, Seni Musik)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Oxford Esiklopedi pelajar (Edisi ke tujuh), 2005
Esiklopedi Musik.Jakarta: Pusat Perbukuan

Sumber Lain:.

www.wikipedia.org/wiki/Payung_Teduh

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK (ANALISA WACANA TWITTER SBY)

Fauzi Syarief

Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi BSI Jakarta
Jl Kayu Jati V No.2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur
fauzi.fzy@bsi.ac.id, zi.zie49@gmail.com

Abstract

Problem in this research is how the formation of public opinion by making use of social media presence, this study aims to find out how social media utilized in the formation of public opinion in this case twitter account @SBYudhoyono. This research using the method of discourse analysis. SBY twitter account can be analyzed how the sentence form, grammar, semantics, and vocabulary used in SBY twitter account, so as to give rise to publik opinion. Of this results it is concluded that a text can cause a wide range of public opinion so the management must pay attention to social media instruments in the creation of a text or sentence.

Key word: the use of social media, public opinion.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman manusia pun memanfaatkan kemajuan teknologi untuk berkomunikasi. Komunikasi terjadi karena adanya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan kemudian dilanjut dengan adanya feedback dari komunikan sebagai timbal balik dari pesan komunikator.

Seiring berjalannya waktu dan dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih maka komunikasi akan mudah dilakukan oleh-oleh khalayak. Belakangan ini muncul berbagai macam sosial media seiring dengan kemajuan teknologi seperti misalnya twitter, facebook, BBM (blackberry messenger) dan lain sebagainya, kemunculan berbagai macam sosial media ini dimanfaatkan oleh orang-orang yang berkepentingan dalam membentuk opini publik.

Di era globalisasi ini komunikasi menjadi lebih mudah dengan adanya kemajuan teknologi. Dengan adanya berbagai macam teknologi ini maka pesan yang akan disampaikan oleh komunikator akan lebih mudah dicerna dan lebih cepat tersampaikan kepada komunikan.

Dengan adanya kemajuan teknologi ini ditandai dengan munculnya berbagai macam sosial media dikalangan para komunikan. Bahkan sosial media ini seperti jamur yang terus tumbuh setiap waktu dan semakin bertambah setiap waktu. Maka maraknya sosial media ini dapat dimanfaatkan oleh para komunikator untuk kepentingan tertentu seperti misalnya mempromosikan barang dagangan, perbaikan citra atau hal lain.

Tidak bisa dipungkiri dalam kurun waktu yang cepat setiap komunikator akan mudah menguasai bagaimana cara menggunakan sosial media yang sudah ada, maka para komunikan pun akan lebih mudah mendapatkan pesan lalu mereka akan mengeluarkan pendapat ataupun opini masing-masing.

Seperti yang telah disebutkan diatas oleh penulis sosial media ini telah menjamur dikalangan masyarakat dan dapat mudah menggunakan sosial media yang ada saat ini. Contoh dari sosial media ini adalah Friendster, Facebook, twitter, path, instagam, cacaotalk, whatsapp dan lain-lain.

Setiap individu memiliki pendapat masing-masing mengenai isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, namun biasanya setiap individu komunikan akan membahas isu yang sama disaat mereka memiliki waktu untuk mengeluarkan pendapat dan berdiskusi mengenai isu tersebut, maka dari hasil diskusi itu terbentuklah opini publik yang mewakili pendapat dari banyak individu.

Tentunya untuk menyampaikan pesan tersebut para komunikator membutuhkan sebuah media agar para komunikan bisa menerima pesan yang disampainya tersebut. Salah satu media komunikasi yang dapat memenuhi syarat untuk menyampaikan pesan yang disampaikan melalui sosial media yaitu internet.

Opini publik terjadi karena adanya pesan dari komunikator kemudian terjadilah diskusi diantara para komunikan lalu para komunikan itu mengambil sebuah sikap terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pendapat para komunikan ini bisa pendapat yang positif atau bahkan pendapat negatif.

Opini public pun bisa dibentuk dengan adanya pencitraan dari isi pesan komunikator, seperti isu-isu yang sering terjadi dikalangan para komunikan. Maka untuk membentuk opini public ini komunikator harus membuat isi pesan yang benar-benar mudah dicerna dan mudah dimengerti oleh komunikan.

Maka antara sosial media dan opini publik dapat berjalan beriringan karena dengan adanya media sosial tersebut maka komunikator akan dengan mudah menyampaikan isi pesannya kepada komunikan.

Sosial media adalah sebuah media on line, dengan para penggunanya bias dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak. Organisasi-organisasi ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan mempengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media massa menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik). (Effendi 2004 : 21).

2.2 Karakteristik Dan Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi masa memiliki karakteristik tersendiri. Elizabeth Noelle Neuman (dalam Rakhmat, 1983 : 92) menyebutkan empat tanda pokok dalam komunikasi massa yaitu :

- a. Komunikasi massa bersifat tidak langsung
- b. Komunikasi bersifat satu arah
- c. Komunikasi bersifat terbuka
- d. Memiliki publik yang secara geografis tersebar

Rodman dalam bukunya *mass media in a changing* menyebutkan perbedaan komunikasi massa dengan jenis komunikasi lain yakni proses umpan balik berjalan lamban dan interaksi antara komunikator dengan komunikan dibatasi.

Komunikasi massa, sama seperti halnya dengan terapan ilmu yang lain memiliki karakteristik tersendiri. Ada pun karakteristik dari komunikasi massa adalah :

- a. Komunikator terlembaga
Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya. Menurut wright komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Secara kronologis proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu diterima oleh komunikan
- b. Pesan bersifat umum
Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum, pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini.
- c. Komunikan bersifat anonim dan heterogen
Dalam komunikasi massa, komunikatornya tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda dan dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latarbelakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.
- d. Pesan serempak
Kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lain adalah, jumlah saran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.
- e. Mengutamakan isi ketimbang hubungan
Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi antar personal, unsur hubungan sangat penting, sebaliknya pada komunikasi massa, yang penting adalah isi.
- f. Bersifat satu arah
Secara singkat komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung.
- g. Stimulasi alat indera yang terbatas
Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa.
- h. Umpan balik tertunda (*delayed*)
Umpan balik atau *feedback* merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektifitas komunikasi sering kali dapat dilihat

dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

2.3 Media Massa

Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat seperti surat kabar, film, televisi dan radio.

Masih menurut cangara (2006), sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu, diantaranya:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang yakni mulai pengumpulan, pengelolaan, sampai penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Selain memiliki karakteristik sendiri, media massa pun memiliki jenis atau kategori, sebagai berikut:

- a. Media cetak, contohnya surat kabar/Koran, majalah, buku, newsletter.
- b. Media elektronik, televisi, radio, video dan film
Media on line, cyber media, media internet, media berbasis internet

2.4 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media on line, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk sosial yang umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media on line yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat webpage pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, myspace dan twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, member komentar serta membagi informasi dengan waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan *mobile phone*. Demikian cepat orang dapat mengakses media sosial mengakibatkan adanya fenomena besar dalam arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial tampak mulai menggantikan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Media sosial memiliki ciri-ciri yaitu sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan tv, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan media konvensional, antara lain:

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan adalah computer dan koneksi internet.

2. Membangun hubungan

Sosial media menawarkan keempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan emndapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media sosial hanya melakukan komunikasi satu arah.

3. Jangkauan Global
Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial bisnis sapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari letak geografis.
4. Terukur
Dengan system tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Motode penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Kualitatif melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya di manfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong 2006 :5).

Analisa kualitatif ini bersifat sistematis, analisis tapi tidak kaku seperti dalam analisis isi kuantitatif. Kategorisasi dipakai hanya sebagai *guide*, diperbolehkan konsep-konsep atau kategorisasi yang lain muncul selama proses riset. Saat ini telah banyak metode analisis yang berpijak dari pendekatan analisis isi kualitatif. Antara lain: analisa *framing*, analisa wacana, analisa tekstual, semiotik, analisa retorika, dan *ideological critism*. Periset dalam melakukan analisis bersikap kritis terhadap realitas yang ada dalam teks yang dianalisis. (Kriantono,2010:252)

Subjek penelitian ini adalah akun sosial media (*twitter*). subjek dipilih berdasarkan praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan. Foucault mengatakan wacana sebagai bidang dari semua pernyataan (*statement*), kadang sebagai individualisasi kelompok pernyataan, dan kadang sebagai

praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan (Mills, 1997:8).

Istilah analisis wacana adalah istilah umum yang dipakai dalam banyak disiplin ilmu dan denagn berbagai pengertian. Meskipun ada gradasi yang besar dari berbagai definisi, titik singgungnya adalah analisis wacana berhubungan dengan studi mengenai bahasa/pemakaian bahasa. (Eriyanto, 2001:3-4)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian berikut diuraikan tentang bagaimana opini publik terbentuk dengan memanfaatkan sosial media. Seperti kita ketahui seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi maka informasi apapun akan sangat mudah menjangkau semua khalayak. Para komunikan pun memanfaatkan keberadaan sosial media ini sebagai alat untuk menyampaikan berbagai hal informasi kepada khalayak. Karena dengan memanfaatkan sosiasl media maka informasi yang disampaikan pun akan sampai kepada khalayak secara serentak dan dalam waktu yang bersamaan.

Hasil data yang di dapatkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana Norman Fairclough (Eriyanto, 2001:286). Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: *teks*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*.

4.2 Teks

Model Fairclough dalam Eriyanto (2001:286-287), teks di sini dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Ia juga memasukkan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian. Semua elemen yang dianalisis tersebut dipakai untuk melihat tiga masalah berikut. Pertama, ideasional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks, yang umumnya membawa muatan ideologis tertentu. Analisis ini pada dasarnya ingin melihat bagaimana sesuatu ditampilkan dalam teks yang bisa jadi membawa muatan ideologis tertentu. Kedua, relasi, merujuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan diantara wartawan dengan pembaca, seperti apakah teks disampaikan secara informal atau formal, terbuka atau tertutup. Ketiga, identitas, merujuk pada konstruksi tertentu dari identitas wartawan dan pembaca, serta bagaimana personal dan identitas ini hendak ditampilkan.

4.3. Discourse Practice

Menurut Fairclough dalam Eriyanto (2001:316-317), Analisis *Discourse Practice* memusatkan perhatian pada bagaimana produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus, yang akan

menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Misalnya wacana di kelas. Wacana itu terbentuk lewat suatu praktik diskursus yang melibatkan bagaimana hubungan antara guru dan murid. Dalam pandangan Fairclough, ada dua sisi dari praktik diskursus tersebut. Yaitu produksi teks (di pihak media) dan konsumsi teks (di pihak khalayak).

4.4 Sociocultural Practice

Analisis *sociocultural practice* didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Ruang redaksi atau wartawan bukanlah nidang atau kotak kosong yang steril, tetapi sangat ditentukan oleh faktor di luar dirinya. *Sociocultural practice* ini memang tidak berhubungan langsung dengan produksi teks, tetapi ia menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami.

Bagaimana *sociocultural practice* ini menentukan teks? Menurut Fairclough dalam Eriyanto (2001:321), hubungan itu bukan langsung, tetapi dimediasi oleh *discourse practice*.

Kalau ideologi dan kepercayaan masyarakat itu paternalistic, maka hubungannya dengan teks akan dimediasi oleh bagaimana teks tersebut diproduksi dalam suatu proses dan praktik pembentukan wacana. Tema yang diangkat dipilih, disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak. Untuk menarik perhatian khalayak, dan pada akhirnya pengiklan, pemberitaan pada akhirnya juga melakukan dramatisasi isu sehingga menarik minat orang untuk membaca atau melihat berita.

V. KESIMPULAN

Media sosial sangat mudah diakses oleh khalayak dimanapun dan kapan pun mereka khalayak mau untuk mengaksesnya. Dalam penyampaian pesan pun media sosial akan sangat cepat untuk mendapatkan feedback dari khalayak dan menimbulkan opini publik.

Twitter sebagai salah satu dari jenis sosial media dari jenis blog dan mikroblog aplikasi yang membantu penggunaannya untuk memposting pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri adalah *website* yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari.

Sebagai seorang figure yang tingkah laku dan bahasa serta cara berkomunikasi yang selalu menjadi sorotan public pak SBY harus pintar dan pandai dalam merangkai kata-kata. Karena bagi Barthes, teks adalah sebuah objek kenikmatan, sebagaimana yang diproklamasikannya dalam buku *Sade/Fourier/Loyola: "the text is an object of pleasure, (Teks adalah objek kenikmatan)"* (culler, 1983, dalam Kurniawan, 2001:101). Kenikmatan dalam pembacaan sebuah teks adalah kesenangan

kala menyusuri halaman demi halaman objek yang dibaca.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang menembus ruang dan waktu maka masyarakat Indonesia yang memiliki akun twitter makan dengan mudah memfollow akun twitter SBY yaitu @SBYudhoyo. dengan memfollow twitter SBY maka masyarakat akan tahu kegiatan apa saja dan peristiwa apa yang sedang terjadi dan dialami oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono.

DAFTAR PUSTAKA

- Kriantono, Rakhmat, *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media*, PT Remadja Rosdakarya, Bandung
- Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, Referensi (GP Press Group) Jakarta, 2013
- Eriyanto, *Analisa Wacana (pengantar analisis teks media)*, LKIS, Yogyakarta, 2001

STRATEGI *POSITIONING* RADIO MANDIRI 98,3 FM SEBAGAI RADIO *NEWS AND BUSINESS* PEKANBARU

Geofakta Razali¹, Evawani Elysa Lubis²

¹Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika
Kampus BSI Pemuda Jl. Kayu Jati V No. 2 Pemuda Rawamangun, Jakarta Timur
faktageo@gmail.com

²Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Riau
Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau

ABSTRACT

Radio is a media which is heard by the whole society and used to support the development. To maintain the public space by creating a position in order to be accepted in society, radio needs to do a positioning radio strategy. Many radio has been expanding for the time, demanding a radio station must have a strong positioning to win a competition for gaining market segmentation which affect to sustainability of radio activity, one of them is advertisement. Mandiri FM radio as one of radio in Pekanbaru with tagline news and business radio trying to create a identity to be accepted by Pekanbaru citizen, with the concept of news and business to develop the Pekanbaru citizen's who always require information such as news and business. This research aims to determine the positioning strategy of Mandiri FM as a news and business radio, and knowing the Mandiri FM constraints in performing the positioning strategy. This research uses a qualitative methods with a descriptive approach. The research was conducted at the Radio Mandiri FM, Tuanku Tambusai street, 7th Pekanbaru. With the research subject is positioning strategy Mandiri FM, and the object of research is all informant needs of this research, and for the key informants is Mandiri FM General Manager through purposive sampling. Techniques to collect the data for this research study is using depth observation, interviews and documentation. The results of this research show radio positioning (positioning) is a strategy to designed a communicate all of part of the radio beginning radio identity, segmentation, target, format and radio products (programs) and competitor analysis. The Tagline of Mandiri FM is news and business has a target audience segmentation is 25-35 year old and advertisers. To realize that segment needs for being the public space, Mandiri FM also presents the broadcast (program) that has been maintained by the format news and business.

Keyword : Strategi, Strategi Positioning, Radio, News and Business

I. PENDAHULUAN

Kota Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau yang berkembang dengan pesat, dan menjadikan Kota Pekanbaru sebagai kota perdagangan yang multietnik karena dihuni oleh berbagai macam etnis dan agama. Masyarakat Pekanbaru yang bekerja sebagai di pemerintahan dan orang-orang yang menekuni bisnis seperti pengusaha, pedagang serta wirausaha sangat membutuhkan informasi untuk mendukung kebutuhan pekerjaan mereka, terutama informasi berita dan bisnis. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui media massa (Pekanbaru dalam berita, bappeda, 2011). Menurut Nova (2005:205) media massa berdasarkan sifatnya terbagi lagi menjadi dua, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, pamflet, dan lain-lain, sedangkan media elektronik (televisi, radio, internet, dan lain-lain).

Rahanatha (2008:42) mengatakan radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik. Dengan demikian yang dimaksud dengan radio bukan hanya bentuk fisiknya saja, tetapi antara bentuk fisik dan kegiatan radio tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Menurut Trout (2002:56) *positoning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap produk, melainkan apa yang dilakukan terhadap benak (pikiran). *Positioning* dalam sebuah radio penting karena jika radio ingin memperebutkan pendengar dan pengiklan. Stasiun radio yang memiliki segmen jelas akan mempunyai potensi untuk memenangkan persaingan dengan radio kompetitor, terutama di Pekanbaru yang mempunyai latar belakang demografi dan budaya heterogen.

Radio Mandiri FM sebelumnya telah berdiri pada tahun 2001 pada frekwensi 98,3 FM dengan konten radio berita dan musik dibawah perusahaan Basrizal Koto group, namun sempat beralihpada Smart FM pada tahun 2006, merupakan radio jaringan yang berpusat di Jakarta berkat kerjasama pihak Basrizal Koto dan Smart FM pusat. Bulan Agustus 2012 Radio Smart FM berganti kembali menjadi Mandiri FM dengan izin penyiaran kedua yang dikeluarkan pada tanggal 5 November 2012.

Visi dan misi tersebut tercermin pada tagline radio Mandiri FM yaitu *news and business* radio. CP Mandiri FM (2012:3) Adapun visi dari radio Mandiri FM tersebut adalah memenuhi kebutuhan informasi mereka. Mereka adalah masyarakat yang mencari dan membutuhkan berita politik dan bisnis, Nasional, Internasional, dan daerah, perkembangan teknologi sesuai dengan segmentasi agar menjaga ruang publiknya. Sedangkan misi dari radio Mandiri FM adalah membuat pendengar sebagai sumber informasi dengan sebutan newsmaker yang *open minded*, ekspresif, bebas memilih tetapi bertanggung jawab dengan mimpi, ambisi dan aspirasi. Membuat pendengar mencari berita, membuat berita serta memperhatikan bisnis sebagai peningkatan kualitas taraf hidupnya. Radio Mandiri FM harus memiliki strategi yang baik dalam pemasaran dan identitas radio untuk mendapatkan *positioning* di benak masyarakat dalam menjaga informasi dan ruang publiknya agar tercapai satu segmentasi dan target pasar yang tepat, khususnya untuk daerah lokal Pekanbaru, menawarkan warna yang berbeda, dan mampu bertahan di tengah kompetisi ini namun tetap memiliki ruang publik yang khusus serta tidak bias dan dapat mendefinisikan tujuan strategisnya dalam *positioning* yang tepat pada benak pendengar dan pengiklan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010:16). Strategi mencerminkan bagaimana, kapan, dan dimana organisasi atau perusahaan harus merencanakan suatu hal untuk bersaing dengan organisasi atau perusahaan pesaingnya. Menurut (Masduki, 2004:36) dalam menentukan format radio itu dilakukan dengan strategi (S-T-P-F-P) *Segmentating, Targeting, Positioning, Formating, dan Programming*. Strategi dalam format radio itu sendiri dituangkan dalam bentuk susunan program mata acara siaran. Bagaimana semestinya program acara tersebut disusun oleh radio agar banyak audience yang menggemari. Susunan program acara siaran tersebut mesti yang

berorientasi pada selera audience sebagai sasaran penerima pesan, guna menyajikan 'sesuatu yang berbeda' dalam berbagai bentuk program kreatif yang tidak dilakukan oleh kompetitor. Definisi segmentasi telah dijelaskan oleh (Halim, 2005:187), menurutnya segmentasi yaitu kelompok orang yang ingin dijangkau sebagai pendengar radio. Segmentasi dapat dilihat dari aspek demografi (usia, edukasi, dan ekonomi) dan psikografi (selera dan gaya hidup). Misalnya, segmentasi anak muda bergaya hidup glamour modern, anak muda intelektual atau mahasiswa, segmentasi orangtua atau anak-anak, segmentasi keluarga muslim dan sebagainya. Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari tindakan segmentasi. Jika segmentasi adalah mengelompokan sasaran khalayak pendengar, maka targeting merupakan tujuan dari stasiun radio untuk menjangkau khalayak pendengar sesuai yang diinginkan. Sebuah stasiun radio memerlukan targeting sesuai dengan daerah demografis dan psikografis penempatan radio tersebut sehingga dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar yang akan di tuju (Masduki, 2004:21). Menurut Morissan (2009:189) *positioning* merupakan suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayak, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi sangat penting karena tingkat kompetisi media radio sangat tinggi. *Formating* adalah penetapan format stasiun siaran yang sekaligus menjadi identitas radio. *Formating* merupakan image untuk membedakan radio tersebut dengan radio siaran lain. Menurut (Halim, 2005:187) format yaitu bentuk acara yang disesuaikan dengan *positioning* dan segmentasi. Format meliputi format lagu, kemasan cara gaya siaran, dan lain sebagainya. Misalnya dalam hal format adalah musik dangdut, acara informasi atau kuis, atau format gaya siaran hiburan. Menurut Morissan, programming yaitu segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Program yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran radio. Program dapat dianalogikan dengan produk atau barang (goods) atau pelayanan (services) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga bersedia mengikutinya. Program yang baik akan mendapatkan pendengar yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak

akan mendapatkan penonton (Morissan, 2009:200). Radio siaran tidak hanya berfungsi sebagai pemberi pesan atau informasi saja, tetapi juga mengharapkan suatu umpan balik atau feedback dari pendengarnya. Hal ini untuk mengukur apakah pesan yang siberikan itu dapat dimengerti atau tidak. Karena, komunikasi melalui radio bisa dikatakan berhasil apabila timbul suatu tingkat pengertian yang sama antara penyiar dan pendengar (Djuroto, 2007:23). Kekuatan radio siaran dalam mempengaruhi serta memanipulasi lingkungan juga disebabkan oleh karakteristik dari radio siaran yang lebih dikenal dengan sebutan radio siaran style (gaya radio siaran) adalah sifat radio siaran dan sifat pendengar radio. Adapun karakteristik sifat radio siaran menurut Effendy dalam Triartanto (2010:31-33) perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut: Imajinatif, imajinasi pendengar bisa beragam persepsinya. Radio dapat menciptakan theater of mind. Pendengar bisa terhanyut perasaannya saat ia mendengarkan sandiwara radio yang disiarkan; Auditori, radio adalah bunyi suara yang hanya bisa dikonsumsi oleh telinga.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Menurut Bogdan dan Taylo, penelitian kualitatif ini 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 dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic (Ruslan, 2003:201). Dalam penelitian ini, peneliti merupakan instrumen utama. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Objek dari penelitian yang diteliti adalah strategi *positioning* Radio Mandiri FM Pekanbaru sebagai *radio news and business* Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Radio Mandiri FM yang berlokasi di Jl. Tuanku Tambusai No. 07 Pekanbaru yang merupakan salah satu radio swasta. Penentuan informan adalah dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Dalam penelitian skripsi ini, alasan peneliti memilih mereka sebagai informan/subjek penelitian adalah karena mereka yang dalam kegiatan sehari-harinya terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi *positioning* di Radio Mandiri FM. Selain ketiga subjek penelitian yang menjadi informan dalam penelitian ada pendengar dan pengiklan yang dipilih untuk keabsahan data penelitian.

Data-data yang diperoleh dari penelitian pada PT. Radio Cipta Perdana difokuskan pada bidang strategi *positioning* radio, khususnya Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating dan Programming (S-T-P-F-P). Dalam upaya pengumpulan data yang relevan dengan objek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang akurat dan diperlukan yaitu strategi *positioning* Radio Mandiri FM Pekanbaru. Pengumpulan data yang dilakukan agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penyusunan penelitian tersebut. Pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini terdapat beberapa cara yang dilakukan. Penelitian ini mengarah pada metodologi penelitian kualitatif, karena pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran mengenai strategi *positioning* yang dijalankan oleh Radio Maandiri FM Pekanbaru. Proses analisis dapat dilakukan semenjak data dikumpulkan. Pengolahan dan analisa data ini dilakukan dengan tetap mengacu pada teori-teori yang berhubungan dengan masalah dan kemudian akan ditarik kesimpulan dan disertai dengan saran-saran yang dianggap perlu. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, dikategorikan dan disesuaikan polanya terhadap permasalahan yang ada, data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian deskripsi yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya strategi *positioning* membawa perkembangan bagi Mandiri FM yang sedang berusaha meningkatkan posisinya di pasar terhadap pendengarnya. Menurut Lewin Lane Keller (2008) untuk menciptakan *positioning* tersebut, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal yaitu identitas, target market (STP), kompetitor, dan strategi pemasaran. Kemudian juga *formatting* dan *programming* sebagai realisasi identitas radio tersebut. Hal ini mengacu pada Masduki (2004:36) bahwa dalam menentukan format radio itu dilakukan dengan strategi (S-T-P-F-P) *Segmentating, Targetting, Positioning, Formatting, dan Programming* yang dibentuk dari sebuah visi dan misi yang tergambar dalam sebuah *tagline* radio. Selanjutnya, Strategi pemasaran melalui media online serta hubungan kerjasama juga menjadi hal penting bagi perusahaan mengingat keadaan persaingan radio yang semakin banyak di Pekanbaru. Berdasarkan pendapat ini, maka didapatkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini sebagai berikut :

Identitas Mandiri FM dalam *Positioning*

a. Visi dan Misi Mandiri FM

Visi :Memenuhi kebutuhan informasi mereka (*newsmaker*). Mereka adalah masyarakat yang mencari dan membutuhkan berita politik dan bisnis, Nasional, Internasional, dan daerah, perkembangan teknologi sesuai dengan segmentasi agar menjaga ruang publik Mandiri FM.

Misi:membuat pendengar sebagai sumber informasi dengan sebutan*newsmaker* yang *open minded*, ekspresif, bebas memilih tetapi bertanggung jawab dengan mimpi, ambisi dan aspirasi. Membuat pendengar mencari berita, membuat berita serta memperhatikan bisnis sebagai peningkatan kualitas taraf hidupnya.

Sumber :*Company Profile* Mandiri FM 2012

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa saat ini Mandiri FM berjalan dengan strategi yang ada dengan baik dalam menjadi radio berita dan bisnis sesuai visi misinya, kemudian sudah memiliki ruang publik khusus yang menjadi target Mandiri FM dalam menciptakan *positioningnya*.

b. *Tagline News and Busines Radio Mandiri FM*

Visi dan misi Radio Mandiri FM kemudian harus dipahami oleh seluruh karyawan agar bekerja sesuai dengan konteks yang ada didalam visi dan misi tersebut, karena melalui hal tersebut, kemudian masyarakat dapat melihat suatu citra yang sebenarnya diharapkan oleh Mandiri FM yang sebelumnya telah digambarkan melalui *tagline News and Business Radio*. Seperti yang diungkapkan oleh *General Manager* Mandiri FM :

“Ya, melalui tagline tersebut tentunya kami berharap masyarakat Pekanbaru dapat melihat bahwa radio Mandiri sebenarnya memiliki konsep khusus dalam menyampaikan informasi yaitu berita dan bisnis. Tagline berita dan bisnis itupun juga diperdebatkan sebelumnya sebagai jati diri radio ini

menimbang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di kota Pekanbaru yang semakin maju dan membutuhkan berita, apalagi mereka yang suka berbisnis, pasti butuh sekali berita-berita tersebut” (Wawancara dengan Arinaldi, GM Mandiri FM, 7 Maret 2013)

Tagline radio Mandiri FM merupakan cerminan dari visi dan misi Mandiri FM. Bagaimana radio mengarahkan posisinya di dalam masyarakat agar menciptakan produk yang sesuai dengan identitas di dalam visi dan misi radio, oleh karena itu tagline terkadang bagi sebagian sumber juga dikatakan sebagai *call station* atau *station positioning*, yaitu bagaimana radio memposisikan stasiunnya dalam masyarakat.

c. *Audience call Mandiri FM “Newsmaker”*

Sebuah stasiun radio pasti memiliki panggilan akrab untuk masing-masing pendengar mereka. Mandiri FM memilih *Nesmaker* sebagai *audience call* untuk menyapa pendengar mereka. *Newsmaker* memiliki arti news = berita, maker = pembuat. Dengan kata lain, *newsmaker* berarti pembuat berita.

Penentuan Segmentasi, dan *Targeting* Terhadap Pendengar dan Pengiklan membentuk *positioning*

Mandiri FM memprioritaskan segala kebutuhan radio berdasarkan demografis sebesar 80 % dan psikografis sebesar 20 % . Segmentasi melalui umur lebih diperhitungkan daripada beberapa indikator lain seperti, pekerjaan atau profesi, pendidikan, dan rata-rata penghasilan dengan *targeting* yang menyesuaikan dengan indikator tersebut.

Setelah Mandiri FM memasuki segmen pasar yang diinginkan, maka hal ini memberikan peluang pada Mandiri FM untuk menjaring iklan .

Formating dan Programming

Format digunakan untuk radio itu sendiri dalam menentukan regulasi penyiaran, sementara program adalah apa yang akan diperlihatkan atau ditawarkan bahkan dijual kepada pendengar sekaligus pengiklan. Hal ini dilakukan berdasarkan aturan radio Mandiri FM, bagi radio Mandiri FM itu sendiri.

“ Regulasi format yang kita buat adalah dirapatkan dari kita dan untuk kita sendiri, yang akan mengontrol seluruh

pekerja di Mandiri FM ini agar sesuai dengan standar operasional yang sudah ada. Kalau untuk program, kami akan merancang program yang dirasa akan bermanfaat bagi pendengar dan setelah itu baru memberikan penawaran terhadap pendengar aka program tersebut” (Wawancara dengan Arinald, GM Mandiri FM 10 Maret 2013)

berarti ada rogram yang tidak diperhitungkan, tetapi ada program-program tertentu yang memang bisa mengangkat Mandiri FM menjadi radio berkualitas, Kami membaginya menjadi *Primary*, *Regular*, dan ada *support* serta *campaign* juga” (Wawancara dengan Akbar Maulana 8 Maret 2013)

Formating

Format radio Mandiri FM dilaksanakan dan diteruskan sesuai dengan konsep visi dan misi Mandiri FM untuk mengkontrol apapun bentuk aktivitas dari Mandiri FM. Terbagi menjadi format siaran, format berita dan bahan siaran, format musik dan *timelock*. Beberapa format ini ditetapkan agar memunculkan identitas di mandiri FM dan memberikan identitas *positioning* Mandiri FM. Secara umum, Mandiri FM memiliki format dengan isi siaran diluar iklanyaitu 30% reportase , 5% insert, 15 % musik, 50 % informasi berita dan bisnis. Jika ada hal yang diluar perkiraan pelaksanaan siarn akan dilakukan secara *tentative*.

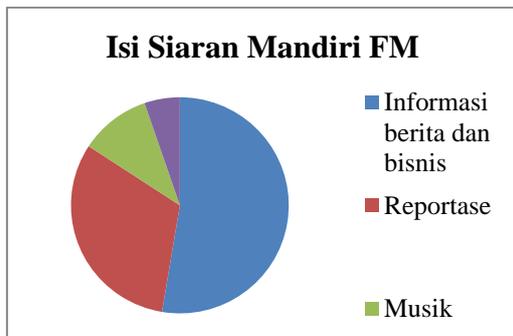
Strategi Mandiri FM dalam Menciptakan Positioning

Setelah adanya format dan program, perlu adanya Mandiri FM dalam menciptakan *positioning* untuk menganalisa produk (program) dan pesaing dari Mandiri FM itu sendiri.

Berdasarkan Kategori dan Manfaat Program

Beberapa program dengan kategori berita seperti *tracknews*, rangkuman berita, *live report* lalu lintas, *live report* penerbangan, *live report pasar*, keliling kota, dan lain-lain diharapkan memberikan manfaat kepada *newsmaker* agar mendapatkan informasi sebanyak mungkin dan selalu *aware* dengan apapun yang terjadi disekeliling lingkungan mereka dan dapat berbagi informasi dari satu pendengar ke pendengar lainnya.

Gambar



Sumber : Hasil olahan peneliti, 2013

Berdasarkan pesaing dan perbedaan produk

Strategi berdasarkan pesaing mencerminkan bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan harus memberikan suatu hal untuk bersaing dengan perusahaan pesaingnya. Dalam melakukan aktivitas tentunya Mandiri FM memiliki radio pesaing dan harus tepat merancang *positioning* agar tercipta sebuah perbedaan yang menjadi persepsi bagi pendengar untuk menilai seperti apa Mandiri FM dalam menyajikan berbagai program dan acara.

Programming

Program siaran Mandiri FM dibagi berdasarkan kualitas program tersebut dan seberapa besar pentingnya program tersebut dalam memenuhi kebutuhan *newsmaker*, Hal ini menjadi strategi khusus Mandiri FM yang dibuat oleh *Program Manager* Mandiri FM.

Aktivitas Pemasaran Radio.

Faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran adalah faktor *'need'* (Kebutuhan) dan *'wants'* (Keinginan) dari pengiklan, radio Mandiri FM berusaha menjembatani kedua hal tersebut untuk berjalan dalam komposisi seimbang. Ini merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif. Strategi komunikasi pemasaran (khususnya dalam upaya promosi atau publikasi media *online*) yang dilakukan oleh *Program Manager*, *Marketing*, *Finance* dan

“Kita membagi program menjadi program-program yang utama dan tidak, maksudnya bukan

berbagai pihak terkait. Tujuan utama dalam upaya strategi komunikasi pemasaran Mandiri FM adalah membangun '*positive perception*' bagi pengiklan, sehingga berdampak pada *positioning* radi agar mereka yakin dan percaya dengan Radio Mandiri FM.

“ Kita harus kuatkan program-program terlebih dahulu, baru kita mulai promosi atau memperkenalkan produk radio ini yaitu program, dan baru kita jualan. Kalau programnya udah bagus akan timbul tanggapan yang baik dari masyarakat, dan jika jadi buah bibir, radio akan laku” (Wawancara dengan Yola Selfia, *Finance* Mandiri FM, 13 Maret 2013)

Adapun berbagai kegiatan yang dilakukan Mandiri FM dalam strategi komunikasi pemasaran dan promosi adalah :

Promo On Air

Kegiatan atau aktivitas ini dilakukan secara *live* melalui pemancar radio Mandiri FM kepada pendengar atau pengiklan, dan hanya digunakan untuk memperkenalkan identitas radio, diantaranya adalah :

Bridge

Menyampaikan *tagline* radio melalui “*bridge*” di sela-sela iklan atau program yang merupakan *tune* dalam menyuarakan *brain positioning* radio agar bunyi yang ada dapat dihafal dan menjadi sebuah doktrin kepada pendengar radio Mandiri FM dengan bunyi singkat, munik, menarik, dan khas. Sehingga *tagline* tersebut terkadang dapat dihafalkan pendengar dan menjadi langkah awal *positioning*. Adapun bunyi *bridge* radio Mandiri FM beberapa diantaranya yang dapat didengar adalah :

1. “*we are still, ninety eight poin three news and business radio*”
2. “*the new pilot is on the air, ninety eight point three, your news and business*”
3. “Anda masih bersama 98,3 *news and bussines radio*, Pekanbaru “
4. “*Ladies and gentlement, this is ninety eight point three, stay tune* “

Branding

Strategi pemasaran ini hanya dilakukan oleh penyiar dengan membacakan *brand* radio secara langsung melalui *adlips* atau ketika *opening* dan *closing* dalam siaran guna memberikan perhatian bahwa aksen tersebut menjaga pendengar ada pada gelombang Mandiri FM.

“ Setiap *opening* siaran kita mesti bacain *tagline*, *call station* atau *bridge* agar siapapun yang sedang mendengarkan radio kita tau kalau mereka lagi mendengarkan Mandiri FM, bagi yang baru engar, berarti secara tidak langsung kita memperkenalkan radio ini ” (Wawancara dengan Fahni Aghnifa, Penyiar Mandiri FM, 10 Maret 2013)

Hal ini membantu menciptakan *positioning* sebab hal ini harusnya adalah kemampuan penyiar berkomunikasi secara langsung sehingga menciptakan *personal touch* atau hubungan yang terasa dekat antara penyiar dan pendengar. Misalnya seperti :

1. “Hallo *newsmaker* Pekanbaru, bersama saya fahni di *morning market* hanya di 98,3 *news and business radio*”
2. “Aakhirnya saya harus pamit dari ruang dengar anda, tetap dengarkan kita melalui program menarik hanya di Sembilan delapan koma tiga berita dan bisnis untuk anda”

Promo Off Air

Strategi pemasaran off air biasa dilakukan Mandiri FM untuk mendapatkan *support financial* ataupun memperkenalkan radio beserta programnya, dan diantaranya adalah :

a. Advertising (Periklanan)

1. Above the line

Kegiatan ATL ini dilakukan untuk menciptakan sebuah *positioning* melalui iklan pada media Koran sebab koran haluan riau juga memiliki pasar yang sesuai dengan segmentasi radio Mandiri FM, dan terdapat kerjasama khusus antara radio dengan Koran.

“ Kerjasama kita dengan haluan riau memberikan satu langkah khusus untuk menciptakan *positioning* trsebut, mengapa ? karena haluan riau juga memiliki

pasar atau pembaca yang cukup loyal, dengan hal ini kita berharap pembaca dapat melihat logo atau iklan kita dan mengetahui keberadaan kita. Akhirnya, mendengarkan kita, dan kalau bisa pada akhirnya didengarkan, dan mereka tau kalau kita adalah radio berita dan bisnis.” (Wawancara dengan GM Mandiri FM, Arinaldi, 12 Maret 2013)

2. Below the line

Below the line (BTL) adalah salah satu strategi pemasaran radio Mandiri FM berupa iklan melalui media lini bawah dan menjadi strategi pendukung dalam menciptakan *positioning*. Strategi BTL ini dilakukan untuk menunjang program-program yang ada baik sendiri maupun *sponsorship*, misalnya melalui gantungan kunci, *flyers, merchandise*, brosur, atau media lini bawah lainnya. Dalam hal ini Mandiri FM menggunakan *flyers, voucher*, brosur (Gambar pada halaman lampiran)

b. Promotion Mix (Bauran Promosi)

Salah satunya yaitu *Sales Promotion*. Swastha (2000:279) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan, tatap muka dan hubungan masyarakat yang dalam kegiatannya mendorong pembeli dan konsumen. Hal ini dilakukan mandiri FM dengan menggunakan surat penawaran promosi ataupun brosur yang ditugaskan terhadap *marketing* Mandiri FM untuk memperkenalkan produk atau program yang akan dijual kepada pendengar untuk mendorong efektivitas pembelian produk dan menjadi pengiklan.

“ Kita slalu siapkan surat penawaran bagi siapa saja yang kita rasa akan bisa membantu kita dan bisa diajak bekerja sama dan sama-sama untung, di dalam surat penawaran terkadang juga menjelas keuntungan mengapa harus bekerja sama dengan kita dan keunggulan-keunggulannya. Kalaupun tidak akan menjadi pengiklan, mereka bisa membantu kita untuk memperkenalkan produk kita dengan menjadi media partner, dan juga kita bisa menguasai segmen mereka karena sesuai dengan target kita ” (Wawancara dengan Marketing Mandiri FM, Henrik. 14 Maret 2013)

Sales promotion pada radio Mandiri FM disesuaikan dengan keinginan pengiklan sesuai dengan biaya yang mereka punya untuk beriklan. Seperti contoh pada gambar di halaman lampiran. Pengiklan dapat memilih promosi *loose spot, adlips, insert* atau *quiz* untuk beriklan sesuai dengan biaya yang disepakati. Hal ini tentunya berlangsung dengan kegiatan memperkenalkan radio dan menanamkan *positioning* kepada pelanggan.

c. Internet Marketing / Media online

Media sosial ini juga berguna untuk pendengar Mandiri FM yang tidak sempat mendengarkan radio secara langsung dan dapat melihat kembali apa saja yang sudah disiarkan, mendapatkan informasi dan berita atau masukan dari pendengar, serta penggunaan internet sebagai media sosial untuk mencari informasi-informasi yang relevan dengan aktivitas siaran mereka, hal ini menjadi kegiatan yang rutin dilakukan. Informasi-informasi dari berita terbaru, info kondisi lalu lintas, info promo terbaru, dan info lainnya yang mempermudah hubungan antara pendengar dan radio Mandiri. Adapun jenis media sosial yang digunakan yaitu :

1. Facebook : Mandiri FM Pekanbaru
2. Twitter : @mandiri983fm
3. Path : 983 FM

Sumber : *Company Profile* Mandiri Fm 2013

Media partner / Sponsorship

Media partner selanjutnya menjadi langkah penting oleh Mandiri FM untuk meningkatkan *positioning* dalam benak masyarakat Pekanbaru, karena Media partner dapat membangun sebuah kerjasama atau *sponsorship* yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Hal ini menjadi bisnis bagi radio Mandiri FM sendiri, dengan adanya media partner ini, banyak kegiatan yang dapat disosialisasikan pada segmentasi tertentu sehingga memperkuat *positioning* didalam target atau pasar tertentu, terutama untuk keuntungan *financial* radio sendiri. Adapun bentuk media partner atau kerjasama yang dilakukan Mandiri FM adalah Psikologi anak dengan Dr.vivi, nancys fruit salad, enoki, Pemberitaan Haluan riau Pemko, Gubernur, DPRD, Db-10 dengan Telkomsel, Teater Riau beraksi dan Teater Matan, Talkshow hijab fest, Talkshow saham, Talkshow Hari Gizi dengan Badan Ketahanan Pangan, Talkshow dengan , Info penerbangan dan tiket Air Asia, dll

Melalui media partner identitas radio akan semakin jelas melalui aktivitasnya dengan bekerja sama dengan orang atau instansi yang tepat. Dengan memperkuat jaringan, identitas radio semakin diketahui secara luas dan dapat membentuk *positioning* pada stasiun radio. Dalam hal ini, segala aktivitas media partner dan kerja sama yang dilakukan Mandiri FM banyak diikuti dan diperhatikan oleh instansi, baik dalam hal berita maupun bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Djuroto, Totok. (2007). *Mengelola Radio Siaran; Mendulang Untung dari Bisnis. Informasi dan Hiburan*. Semarang: Dahara Prize.
- Halim, Abdul. (2005). *Analisis Investasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of Marketing*. Bandung: CV Alfabeta.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LkiS.
- Morissan, Allexander. (2009). *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosaady. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. raja Grafindo Persada. Triartanto,
- A Lus. (2010). *Broadcasting Radio*. Yogyakarta: Pustaka Book. Vivian, John. (2002). *The Media of Mass Communication*. Boston: Pearson Education.

STRATEGI HUMAS POLITEKNIK NEGERI JAKARTA DALAM PENERIMAAN MAHASISWA BARU

Ari Trisnawati¹, Maya May Syarah²

^{1,2}Akademi Komunikasi BSI Jakarta

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

mayasumitradilaga@gmail.com

ABSTRACT

Public Relations is a management function that builds and maintains a good relationship between the organization and rewarding public that affect the success or failure of the organization. One strategy efforts to maintain good relations with external public who do Public Relations Jakarta State Polytechnic is to conduct socialization to some schools, which aims to find potential new students are qualified and competent through test selection UMPN and PMDK-PN. In this case the authors use kualitatif descriptive study that describes a situation in which the object being observed, conducted interviews author and observation to answer research questions. The research results show the success of Public Relations Jakarta State Polytechnic in improving the quality of new students through a few strategies that consist of doing an exhibition, socializing to each school, do a test track selection, and conducted annually. This activity received a positive response from all schools and prospective new students Jakarta State Polytechnic.

ABSTRAK

Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Salah satu strategi upaya membina hubungan baik dengan publik eksternal Humas Politeknik Negeri Jakarta adalah dengan mengadakan sosialisasi ke beberapa sekolah, yang bertujuan untuk mencari calon mahasiswa baru yang berkualitas dan berkompoten melalui jalur seleksi tes PMDK-PN dan UMPN. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menggambarkan suatu situasi proses dan gejala-gejala atau objek yang sedang diamati, wawancara dilakukan penulis beserta observasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil riset menunjukkan keberhasilan Humas Politeknik Negeri Jakarta dalam meningkatkan kualitas calon mahasiswa baru melalui beberapa strategi yang terdiri atas melakukan pameran, bersosialisasi ke setiap sekolah, melakukan jalur tes seleksi, dan dilakukan setiap tahunnya. Kegiatan ini mendapat respon positif dari semua sekolah dan calon mahasiswa baru Politeknik Negeri Jakarta.

Kata kunci: Strategi Humas, Publik Eksternal, Penerimaan Mahasiswa Baru

I. PENDAHULUAN

Penerimaan mahasiswa baru merupakan salah satu proses yang ada di instansi pendidikan seperti universitas atau akademi yang berguna untuk menyaring calon mahasiswa yang terpilih sesuai kriteria yang ditentukan oleh universitas atau akademi tersebut. Pada umumnya proses penerimaan mahasiswa baru dilakukan melalui tahapan pendaftaran, seleksi berkas, dan pengumuman penerimaan mahasiswa.

Peristiwa yang berulang tiap tahun ini dapat dikatakan sebagai titik awal proses pencarian sumber daya manusia yang berkualitas, dengan menerima calon mahasiswa yang berkompoten maka dapat menunjang mutu dan kualitas universitas atau akademi itu sendiri.

Indonesia memiliki banyak universitas baik swasta maupun negeri, visi dan misinya pun tidak jauh berbeda yaitu untuk mencapai suatu tujuan tertentu demi keberhasilan dalam membentuk diploma atau sarjana yang unggul dan berkualitas. Jurusan pada setiap universitas atau akademi pun beragam, hal ini menyebabkan timbulnya persaingan antar universitas atau akademi dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

Sebagai contoh Politeknik Negeri Jakarta dalam fungsinya sebagai lembaga pendidikan selain harus mampu memberikan pendidikan yang baik kepada mahasiswa tetapi juga harus menjalin hubungan baik dengan masyarakat, terutama calon mahasiswa baru. Menjalinkan hubungan baik ini dijalankan dengan tujuan agar Politeknik Negeri Jakarta dapat

memberikan informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru.

Akan tetapi banyaknya jumlah calon mahasiswa yang mendaftar berbanding dengan kapasitas yang disediakan oleh setiap universitas atau akademi adalah masalah yang umum. Tentu saja hal ini sudah dipikirkan oleh setiap universitas atau akademi dengan mengadakan ujian untuk seleksi penerimaan mahasiswa baru.

Salah satunya Politeknik Negeri Jakarta yang selalu menjadi lembaga pendidikan terfavorit bagi siswa atau siswi yang ada di Jabodetabek maupun luar Jabodetabek. Minat siswa yang melanjutkan kuliah di Politeknik Negeri Jakarta sampai tahun 2016 sebanyak 27.410 orang melalui beberapa jalur masuk yaitu Penelusuran Minat dan Kemampuan (PMDK), dan Ujian Masuk Politeknik Negeri (UMPN).

Di Politeknik Negeri Jakarta terdapat dua jalur seleksi yang digunakan oleh calon mahasiswa baru diantaranya jalur PMDK-PN yaitu Penelusuran Minat dan Kemampuan Politeknik Negeri seluruh Indonesia dan jalur UMPN yaitu Ujian Masuk Politeknik Negeri. Jalur PMDK-PN merupakan seleksi jalur undangan dengan menggunakan nilai raport yang diperuntukan bagi calon siswa sekolah yang akan melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Bidang vokasi atau Politeknik Negeri di seluruh wilayah Indonesia. Pola seleksi ini serentak melalui seleksi prestasi akademik siswa selama mengikuti pendidikan di SMA.

Sedangkan jalur UMPN merupakan penerimaan mahasiswa baru Politeknik Negeri Jakarta melalui

jalur test tertulis yang diperuntukan bagi lulusan SMA. Penerimaan dengan jalur ini diselenggarakan secara serentak di semua Politeknik Negeri se-Indonesia.

Adanya seleksi penerimaan mahasiswa baru ini, memungkinkan universitas atau akademi mendapatkan calon mahasiswa yang berkompoten dan berkualitas. Dalam melaksanakan peran Humas untuk mencapai tujuan diperlukan beberapa strategi pada saat penerimaan mahasiswa baru, strategi yang dilakukan adalah bersosialisasi langsung dengan para calon mahasiswa baru, menemui guru BK dari setiap sekolah yang dikunjungi, mengikuti undangan pameran di setiap wilayah Jabodetabek atau luar Jabodetabek, dan menyebarkan informasi penerimaan mahasiswa baru melalui media.

Bersosialisasi secara langsung dilakukan dengan cara Humas mendatangi langsung ke setiap sekolah dan menemui guru BK SMA se-Jabodetabek dan mempresentasikan mengenai Politeknik Negeri Jakarta. Penyebaran informasi penerimaan mahasiswa baru melalui media juga sangat penting agar memudahkan calon mahasiswa dalam mendapatkan informasi yang ada di Politeknik Negeri Jakarta. Media publikasi yang digunakan diantaranya media cetak seperti brosur, poster, spanduk, baliho dan media elektronik seperti komputer dan melalui media sosial yaitu twitter dan internet website dari Politeknik Negeri Jakarta itu sendiri.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses kerja Humas Politeknik Negeri Jakarta dalam melaksanakan strategi pada penerimaan mahasiswa baru.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Tugas dan Fungsi Public Relations

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam Kriyantono (2008) tugas Humas yaitu:

1. Menulis dan mengedit. Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, newsletter untuk karyawan dan stakeholder eksternal, korespondensi, pesan website dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan shareholder, pidato, brosur, film dan script slide show, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya;
2. Hubungan Media & Penempatan Media. Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis freelance, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan feature tentang organisasi, Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritas;
3. Riset. Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi. Mencari data base di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survei, dan menyewa perusahaan riset;
4. Manajemen dan Administrasi Program. Berkoordinasi dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, setting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program;
- 5.

Konseling. Memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis, dan bekerja sama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis;

6. Acara Spesial. Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba-lomba, konvensi, open house, pemotongan pita dan grand opening, ulang tahun, pengumpulan dana, mengunjung tokoh terkemuka, program penghargaan, dll;
7. Pidato. Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara;
- 8.

Produksi. Membuat saluran komunikasi seperti multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan computer desktop publishing, perekaman audio visual;

9. Training. Mengadakan pelatihan untuk publik internal maupun eksternal;
10. Kontak. Bertugas sebagai penghubung (liaison) dengan mediator antara perusahaan dengan publiknya dengan sebaliknya.

Sementara menurut Nova (2011), tugas seorang Public Relations adalah berkaitan dengan kode etik Asosiasi Public Relations Internasional (*International Public Relations Association Code of Conduct*) yang menegaskan, bahwa setiap Public Relations tidak dibenarkan untuk mengangkat suatu konflik yang terjadi atau hal yang sengaja dipaparkan kepada publik tanpa seizin dari yang bersangkutan atau yang berkepentingan.

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh Public Relations sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang Public Relations. Jadi Public Relations dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Menurut Kriyantono (2012), secara garis besar fungsi Public Relations adalah:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
2. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Begitu pula Nova (2011) berpendapat bahwa fungsi utama Public Relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Untuk peran Public Relations sendiri Nova Nova (2011) menyatakan peranan Public Relations dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Penasihat Ahli (*Expert Precrifer*). Seorang praktisi pakar Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (Public Relationship).
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*). Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator

- untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*). Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan Public Relations ini merupakan bagian dari tim manajemen.
 4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*). Peranan communication technician ini menjadikan praktisi PR sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan method of communication.

Ruslan (2013) menyebutkan peran utama Humas pada intinya adalah sebagai berikut: a. Sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya; b. Membina Relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya; c. Peran back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan; d. Membentuk corporate image, artinya peranan Public Relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2.2 Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Ruslan (2010), ruang lingkup tugas Public Relations dalam suatu organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (public internal). Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang Public Relations harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan ke luar (public external). Publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga/ organisasi yang diwakilinya.

Cutlip-Center-Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* ruang lingkup public relations mencakup publisitas, pemasaran, public affairs, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor (Morissan, 2008).

2.3 Strategi Humas

Menurut Adnaputra dalam Ruslan (2010) mengatakan bahwa arti Strategi Public Relations adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relations dalam kerangka suatu rencana Public Relations (*Public Relations plan*).

Nova (2011) menjelaskan, strategi Public Relations atau yang lebih dikenal dengan bauran Public Relations adalah sebagai berikut:

- a. Publications (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya; b. Event (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR; c. News (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak

langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatk respon yang positif; d. Corporate Indenty (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan; e. Community Involvement (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain); f. Lobbying and Negotiation (teknik lobi dan negoisasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan; g. Social Responbility *Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk sercara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka kesejahteraan masyarakat di sekitarnya.

2.4 Sosialisasi

Menurut Soekanto (2009) sosialisasi adalah suatu proses dimana seorang anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat dimana dia menjadi anggota”.

Beda dengan Soekanto, sosialisasi dijelaskan Bungin (2008) adalah proses yang berlangsung antara pribadi orang per orang. Proses ini memungkinkan seseorang mempelajari norma-norma yang terjadi di masyarakatnya.

Macbride dalam Soekanto (2008) menyebutkan sosialisasi adalah menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.

2.5 Publikasi

Menurut Kriyantono (2008), publikasi berasal dari kata “publicare” yang artinya “untuk umum”. Jadi publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya.

Philip dkk dalam Ruslan (2008:60), mengungkapkan publikasi (*publications*) adalah tugas Public Relations atau Humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan observasi non partisipan, wawancara mendalam kepada key informan sebanyak 1 orang dan informan 4 orang.

Key Informan dan Informan berasal dari lingkungan Politeknik Negeri Jakarta sedangkan informan adalah beberapasiswa yang berasal dari SMA yang mendaftar ke Politeknik Negeri Jakarta.

Peneliti mengumpulkan data terutama dengan wawancara mendalam dan pengamatan pada para informan yang terlibat dalam kasus-kasus yang diteliti. Triangulasi dalam penelitian ini dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber-sumber data tersebut. *Member check* dilakukan dengan diskusi kelompok informan dan triangulasi metode yakni wawancara mendalam dengan beragam sumber dan dengan pengamatan langsung.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta dalam melaksanakan penerimaan mahasiswa baru dilakukan selama sepanjang tahun dimulai pada tahun 2015 sampai awal 2016. Analisis SWOT yang dilakukan untuk melaksanakan strategi ini dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Strategi Humas PNJ

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
a. Strategi ini untuk mendapatkan mahasiswa baru yang berkompeten atau berkualitas. b. Hubungan baik antara Humas Politeknik Negeri Jakarta dengan Sekolah Menengah Atas se-Jabodetabek. c. Mempunyai letak geografis yang sangat strategis dan lahan yang cukup luas. d. Seleksi penerimaan mahasiswa barudengan jalur PMDK dilakukan tanpa ujian tertulis. e. Seleksi dari jalur PMDK dan UMPN tidak dikenakan biaya atau gratis, karena biaya seleksinya telah ditanggung oleh pemerintah.	a. Masih banyak calon mahasiswa baru yang belum mengetahui informasi tentang pendaftaran dengan jalur PMDK-PN dan UMPN di Politeknik Negeri Jakarta. b. Adanya biaya pendaftaran dengan jalur UMPN yang lumayan mahal
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
a. Banyak diantara calon mahasiswa baru yang menjadikan jalur seleksi ini sebagai kesempatan besar untuk menuntut ilmu di Politeknik Negeri Jakarta.	a. Persaingan jarak yang begitu dekat antara lembaga pendidikan yang setingkat dengan Politeknik Negeri Jakarta. b. Pemahaman calon mahasiswa baru

b. b. Banyak diantara calon mahasiswa baru yang sudah mengikuti jalur seleksi PMDK-PN dan UMPN	yang belum menyadari tentang Politeknik Negeri Jakarta.
--	---

Melakukan Pameran

Pameran di Jakarta Convention Center pada tanggal 4-8 Februari 2015 teknik pelaksanaannya adalah Politeknik Negeri Jakarta menyediakan brosur, Profile Politeknik Negeri Jakarta, film company profile, booklet, dan standing banner, serta tenaga yang akan memberikan informasi ke pengunjung. Para pengunjung selain menanyakan tentang program pendidikan politeknik, kerjasama sekolah luar negeri, mereka juga menanyakan tentang tata cara perekrutan pegawai untuk perusahaan yang bekerjasama dengan PNJ.

Selanjutnya pada tanggal 23–26 Februari 2015 pameran di Makasar. Metode pelaksanaannya sama dengan pameran sebelumnya yaitu membagikan brosur, Profile Politeknik Negeri Jakarta, standing banner, dan tenaga yang akan memberikan informasi ke pengunjung.

Pameran di Bogor dilaksanakan pada tanggal 25-27 Februari 2015, dalam pameran tersebut Humas Politeknik Negeri Jakarta menyediakan dan membagikan brosur, memberikan informasi tentang Politeknik Negeri Jakarta kepada semua pengunjung yang datang ke pameran tersebut.

Pada tahun 2016 Humas Politeknik Negeri Jakarta kembali diundang untuk pameran di bulan Januari dan Februari. Tanggal 17 Januari 2016 Politeknik Negeri Jakarta membuka stand pada pameran University Day Out 2016 yang diadakan di Banten dalam pameran tersebut Humas mensosialisasikan semua informasi yang ada di Politeknik Negeri Jakarta serta membagikan brosur kepada pengunjung.

20 Januari 2016 diundang untuk presentasi di depan para pengunjung Edu Fair Guru BK DKI Jakarta, ada sesi tanya jawab di Edu Fair tersebut dimana pengunjung menanyakan informasi program studi, jalur masuk serta beasiswa yang ada di Politeknik Negeri Jakarta.

Kegiatan yang setiap tahun diikuti Politeknik Negeri Jakarta adalah 25th Indonesia International Education & Training Expo 2016 yang dilaksanakan pada tanggal 27-30 Januari 2016, pada kegiatan tersebut Politeknik Negeri Jakarta membagikan sekitar 5.000 brosur kepada pengunjung yang datang ke Jakarta Convention Center.

Sosialisasi ke sekolah dan guru bimbingan konseling

Kegiatan kunjungan ke sekolah ini dilakukan Humas Politeknik Negeri Jakarta mulai dari Oktober 2015 sampai Maret 2016.

Pada setiap kunjungan ke sekolah, Humas melakukan sosialisasi ke guru bimbingan konseling sekolah, presentasi mengenai Politeknik Negeri Jakarta dan membagikan brosur kepada siswa siswi sekolah.

Tanggal 24 Oktober 2015 Humas Politeknik Negeri Jakarta berkunjung ke sekolah SMAN 13 Tangerang, di bulan November tanggal 17 dan 19 November 2015 Humas mengunjungi sekolah SMA Muhammadiyah 25 Tangerang dan MAN 17 Jakarta. Kunjungan selanjutnya yakni pada 10 Desember 2015 ke sekolah SMA 29 Jakarta.

Pada bulan Januari 2016 tanggal 14 dan 23 kunjungan ke sekolah SMA AL-Azhar 3 Jakarta dan SMAN 2 Depok, untuk bulan Februari 2016 tanggal 2 dan 5 mendatangi sekolah SMAN 3 Depok dan SMAN 40 Jakarta.

Sosialisasi guru bimbingan konseling dilakukan pada tanggal 23 Februari 2016 di SMAN 1 Bogor. Untuk memasarkan Politeknik Negeri Jakarta, Humas akan mengadakan kegiatan pertemuan dengan para guru bimbingan dan konseling. Tujuan dari pertemuan tersebut adalah menyampaikan berbagai informasi, program studi, kurikulum, kerjasama industri, dan kegiatan pendaftaran itu sendiri.

c. Jalur Pendaftaran PMDK-PN dan UMPN

Seleksi penerimaan mahasiswa baru di Politeknik Negeri Jakarta membuka tahap seleksi melalui jalur PMDK-PN, UMPN, Bidikmisi. Seleksi penerimaan mahasiswa baru melalui jalur PMDK-PN pendaftaran dibuka dari tanggal 14 Februari sampai 2 Mei 2016, untuk pengisian data oleh sekolah dimulai pada tanggal 14 Februari sampai 29 April 2016, sedangkan pengisian data oleh siswa tanggal 14 Februari sampai 2 Mei 2016, validasi berkas 16 Maret sampai 9 Mei 2016, pengumuman nominator khusus program studi Alat Berat, MICCE dan Desain Grafis untuk mengikuti test kekhususan tanggal 14 Mei 2016, Test Kekhususan pada tanggal 18 dan 19 Mei 2016, Hasil Kelulusan akan diumumkan tanggal 30 Mei 2016.

Jalur test UMPN sendiri pendaftaran di mulai pada tanggal 3 Mei sampai 9 Juni 2016, Test Kekhususan untuk program MICE dan Alat Berat dilaksanakan tanggal 6-7 Juni 2016 sedangkan Test Kekhususan program studi Desain Grafis dan Penerjemah Bahasa Inggris dilaksanakan pada tanggal 8-9 Juni 2016, Ujian tertulis dilakukan pada tanggal 11 Juni 2016, dan Pengumuman lulus dari ujian tertulis tersebut akan diumumkan pada tanggal 16 Juni 2016 setelah pengumuman lulus tersebut calon mahasiswa baru masih harus melakukan registrasi administrasi dan akademik yaitu mulai dari 20 sampai 28 Juni 2016. Para mahasiswa baru akan mulai masuk kuliah perdana pada tanggal 5 September 2016.

Dalam pelaksanaan penerimaan mahasiswa baru ini terdapat beberapa kriteria evaluasi yang harus dicapai dengan terselenggaranya program ini. Menurut Key Informan, ASM selaku Kepala Humas di Politeknik Negeri Jakarta, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Humas Politeknik Negeri Jakarta dalam penerimaan mahasiswa baru sudah berjalan dengan baik. Hal tersebut terlihat dengan terus meningkatnya peminat dan pendaftar calon mahasiswa yang berkualitas dan berkompeten di Politeknik Negeri Jakarta tiap tahunnya.

Para calon mahasiswa baru di setiap sekolah yang ada di Jabodetabek semakin mudah untuk mengenal Politeknik Negeri Jakarta serta mendapatkan banyak

informasi yang didapat melalui website atau pun dengan cara bersosialisasi secara langsung.

Hal ini diperjelas dari hasil wawancara dengan pernyataan Informan AR selaku Staf Humas Politeknik Negeri Jakarta, menyatakan bahwa strategi sosialisasi dan presentasi ke setiap sekolah yang dilakukan oleh Humas sudah berjalan sesuai dengan jadwal yang telah dibuat sebelumnya, hasil yang didapatkan juga sangat memuaskan.

Sementara menurut informan DYH, siswi dari sekolah MAN 1 Jakarta, menyatakan hasil dari sosialisasi ke sekolah menemui guru BK sangat bagus, karena dengan adanya sosialisasi tersebut siswa siswi bisa mengetahui informasi tentang penerimaan mahasiswa baru di Politeknik Negeri Jakarta.

Menurut informan Jml, siswa dari sekolah SMK Negeri 4 Jakarta, hasil dari sosialisasi Politeknik Negeri Jakarta ke setiap sekolah sudah berjalan dengan baik dan benar, karena dengan adanya sosialisasi tersebut siswa siswi menjadi tertarik untuk mengikuti jalur seleksi PMDK-PN yang diadakan Politeknik Negeri Jakarta, selain itu program studi yang ada sesuai dengan minat para siswa.

4.2 Pembahasan

Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta dalam melakukan sosialisasi kepada guru BK dan siswa siswi kelas dua belas di sekolah Jabodetabek bisa dibilang berhasil karena banyak sekolah yang telah mengundang dan didatangi oleh Politeknik Negeri Jakarta untuk memberikan semua informasi yang ada di Politeknik Negeri Jakarta kepada guru BK dan siswa siswi kelas dua belas.

Pesan yang disampaikan dalam strategi ini terdiri dari dua bentuk pesan yakni yaitu pesan primer dan pesan sekunder. Dimana dalam pesan primer terdapat pesan yang menjadi tujuan diselenggarakannya strategi penerimaan mahasiswa baru, dan pesan sekunder merupakan pesan yang disampaikan oleh pihak penyelenggara melalui maksud adanya strategi penerimaan mahasiswa baru. Pesan Primer: Berkarya Berprestasi Menjadi Ahli Politeknik Ahlinya, pesan sekunder : menjadikan peserta didik yang berkualitas dan berkompeten serta mempunyai daya saing yang unggul.

Dalam menjalankan strategi mensosialisasikan program penerimaan mahasiswa baru melalui jalur seleksi PMDK-PN dan UMPN kepada seluruh sekolah menengah atas yang ada di Indonesia, Humas Politeknik Negeri Jakarta melakukan beberapa taktik antara lain:

- a. Menyebarkan brosur kepada masyarakat yang datang langsung ke bagian Humas Politeknik Negeri Jakarta.
- b. Menyebarkan informasi kepada masyarakat luas melalui web Politeknik Negeri Jakarta.
- c. Melakukan pameran dan kunjungan dengan cara presentasi ke setiap sekolah SMA sejabodetabek.
- d. Menemui guru bimbingan dan konseling dari tiap sekolah yang telah mengundang Politeknik Negeri Jakarta untuk mensosialisasikan penerimaan calon mahasiswa baru

V. PENUTUP

Humas Politeknik Negeri Jakarta memiliki beberapa fungsi yaitu melayani kebutuhan informasi baik dari publik internal maupun eksternal, untuk mencapai suatu tujuan itu sendiri dengan komunikasi sebagai kegiatan yang utama.

Hasil penelitian menunjukkan Humas Politeknik Negeri Jakarta sudah menjalankan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan salah satunya dengan membuat strategi penerimaan mahasiswa baru. Namun dalam pelaksanaannya Humas Politeknik Negeri Jakarta masih terdapat kekurangan dalam hal penyediaan Sumber Daya Manusia untuk meningkatkan kualitas layanan kepada publik eksternal dalam mencari calon mahasiswa yang berkualitas dan berkompeten dan untuk meningkatkan banyaknya peminat agar masyarakat bisa lebih mengenal Politeknik Negeri Jakarta bukan Politeknik UI.

Keberhasilan kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Humas dapat dilihat dari antusias pendaftar yang mengikuti proses seleksi PMDK-PN dan UMPN, dimana calon mahasiswa yang mendaftar lebih banyak dari kapasitas yang sudah ditentukan.

Sekitar 87 sekolah sudah dikunjungi dan berbagai macam pameran diikuti oleh Humas dalam rangka mensosialisasikan Politeknik Negeri Jakarta ditahun 2015 sampai dengan 2016.

Humas juga mensosialisasikan kepada guru bimbingan konseling di setiap sekolah. Hasilnya banyak guru yang menilai positif sosialisasi ini, dan menginginkan program ini terus diadakan ditahun berikutnya karena banyak siswa siswi yang berminat masuk ke Politeknik Negeri Jakarta.

Sumber daya manusia Humas Politeknik Negeri Jakarta harus ditambah lagi untuk memaksimalkan strategi penerimaan mahasiswa baru yang akan terlaksana ditahun berikutnya.

Informasi di website Politeknik Negeri Jakarta harus terus diperbarui atau *diupdate* agar para calon mahasiswa dapat mengetahui semua informasi yang terbaru.

Humas harus merancang dan membuat suatu acara sosialisasi yang besar dalam satu hari mengenai program penerimaan mahasiswa baru. Dimana acara tersebut dihadiri oleh beberapa perwakilan guru dan siswa dari beberapa sekolah, dengan demikian seluruh kalangan target akan mengerti maksud dan tujuan dari program penerimaan mahasiswa baru, tidak hanya sekedar memberikan informasi lewat publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiyanto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Publik Relations: Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2010. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenada Media Group.

Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Salemba Humanika.

Kriyantono, Rachmat. 2012. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Group.

Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relations. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Umam, Khaerul dan Nurjaman Kadar. 2012. Komunikasi Public Relations. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2008. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2013. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.

Soekanto, Soerjono. 2009. Sosiologi Suatu Pengantar. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Biodata Penulis

Ari Ari Trisnawati, lahir di Depok, 28 Oktober 1994. Lulusan SMK Setia Negara Depok tahun 2012 ini, melanjutkan pendidikannya ke Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta dan pada tahun 2016 memperoleh gelar Ahli Madya.

Maya May Syarah, memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.), Jurusan Jurnalistik pada Fakultas Ilmu Komunikasi dari Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta pada tahun 1994. Meperoleh gelar Master of Science (M.Si.) Program Pasca Sarjana Jurusan Komunikasi Pembangunan dan Pertanian Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, lulus tahun 2013. Saat ini sebagai dosen Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika.

Menyoal Kembali Keterlibatan Pengambilan Keputusan dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kepuasan Kerja

Arvin Hardian

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

ABSTRAKSI

Sasaran penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh keterlibatan Karyawan dalam pengambilan keputusan dengan kepuasan kerja karyawan, pengaruh langsung motivasi berprestasi dengan kepuasan kerja Karyawan dan pengaruh keterlibatan Karyawan dalam pengambilan keputusan dan motivasi berprestasi secara bersama-sama dengan kepuasan kerja karyawan. Target penelitian (responden) dari penelitian ini adalah semua karyawan yang berstatus tetap, dengan jumlah 45 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan analisis jalur (*path analysis*), data diolah dengan program *SPSS versi 15.0*.

Dari uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan, instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan reliabel. Hasil analisis regresi linear berganda dan analisis jalur menunjukkan keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berprestasi, keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan dan motivasi berprestasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT. Sinar Abara Internasional (SAI). Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan kerja karyawan berdasarkan analisis regresi linear berganda adalah variable keterlibatan dalam pengambilan keputusan.

Perlu dilakukan pengukuran data dengan menggunakan data kepuasan kerja yang objektif seperti data prestasi kerja karyawan PT. SAI untuk menguji konsistensi temuan penelitian ini, mengingat keterbatasan penelitian ini adalah instrument pengukuran, data yang menggunakan data persepsi yang bersifat subjektif sehingga data yang dikumpulkan cenderung menunjukkan persepsi positif, sebagai respon yang dipengaruhi oleh *bias metode self report* yang digunakan dalam pengukuran data.

Kata kunci :

Keterlibatan dalam pengambilan keputusan, motivasi berprestasi dan kepuasan kerja

I. PENDAHULUAN

Dunia Industri terus berkembang seiring pembangunan industri di Indonesia. Mengingat dunia industri membutuhkan tingkat ketrampilan yang mumpuni, Oleh karena itu pelaku pasar wajib menyiapkan sumber daya manusia yang siap menghadapi perubahan sebagai akibat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang pesat.

Dunia industry yang diharapkan dapat memainkan peranan yang positif dalam memiliki tenaga-tenaga, terlatih, terdidik dan memiliki daya saing tentunya dengan senantiasa mengadakan perbaikan, peningkatan dalam upaya-upaya pengembangannya.

Karyawan akan termotivasi, ia akan berusaha berbuat sekuat tenaga untuk mewujudkan apa yang diinginkannya. Namun belum tentu upaya yang keras itu akan menghasilkan produktivitas yang diharapkan, apabila tidak disalurkan dalam arah yang dikehendaki perusahaan. Unsur kebutuhan berarti suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil

tertentu tampak menarik. Bila kebutuhan yang tidak terpuaskan akan menciptakan tegangan yang merangsang dorongan-dorongan di dalam diri individu. Dorongan ini menimbulkan suatu perilaku pencarian untuk menemukan tujuan-tujuan tertentu yang apabila tercapai akan memenuhi kebutuhan itu dan mendorong ke pengurangan tegangan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Listianto dan Setiaji (2007) menyatakan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal yang sama juga dibuktikan Prasetyo dan Wahyuddin (2003) mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dan dalam penelitian ini juga menyatakan motivasi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kinerja karyawan. Dari penelitian terdahulu, hubungan antara motivasi dan kinerja berbanding lurus, artinya bahwa semakin tinggi motivasi karyawan dalam bekerja maka kinerja yang dihasilkan juga tin.

Hal klasik yang selalu ditemukan dalam masalah sumber daya manusia adalah loyalitas dan kepuasan kerja selalu bermuara pada imbal jasa (upah). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas karyawan adalah kepuasan kerja karyawan. Kepuasan kerja (*job satisfaction*) adalah keadaan emosional karyawan yang terjadi maupun tidak terjadi titik temu antara nilai balas jasa kerja karyawan dan perusahaan atau organisasi dengan tingkat nilai balas jasa yang memang diinginkan oleh karyawan yang bersangkutan.

Mengenai kepuasan kerja, Gilmer (1966) dalam As'ad (2003) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja adalah kesempatan untuk maju, keamanan kerja, gaji, perusahaan dan manajemen, faktor intrinsik dan pekerjaan, kondisi kerja, aspek sosial dalam pekerjaan, komunikasi, dan fasilitas.

Sementara Ranupandojo dan Husnan (2002) mengemukakan beberapa faktor mengenai kebutuhan dan keinginan karyawan, yakni gaji yang baik, pekerjaan yang aman, rekan sekerja yang kompak, penghargaan terhadap pekerjaan, pekerjaan yang berarti, kesempatan untuk maju, pimpinan yang adil dan bijaksana, pengarahan dan perintah yang wajar, dan organisasi atau tempat kerja yang dihargai oleh masyarakat.

Kepuasan dan ketidakpuasan karyawan tergantung pada perbedaan antara apa yang diharapkan. Sebaliknya, apabila yang didapat karyawan lebih rendah daripada yang diharapkan akan menyebabkan karyawan tidak puas. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan kerja yaitu: jenis pekerjaan, rekan kerja, tunjangan, perilaku yang adil, keamanan kerja, peluang menyumbang gagasan, gaji/upah, pengakuan kinerja, dan kesempatan bertumbuh.

Ketidakpuasan karyawan dapat terjadi apabila pekerjaan yang dilakukan tidak sesuai dengan apa yang di peroleh dari perusahaan. Ketidakpuasan para karyawan ini menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat merugikan perusahaan yang bersangkutan. Misalnya; adanya aksi mogok kerja, kemangkiran karyawan meningkat, turunya kinerja karyawan, dan lain-lain. Yang pada akhirnya akan menurunkan kinerja perusahaan itu sendiri. Maka, para pimpinan sebaiknya mengerti apa yang dibutuhkan para karyawan dan mengetahui keinginan-keinginan apa yang membuat karyawan puas dan meningkatkan kinerjanya, berikut semua konsekuensinya, termasuk apa dan berapa bonus yang akan mereka terima jika target atau tujuan kerjanya tercapai. Sehingga para karyawan tidak melakukan hal-hal yang tidak pantasnya dikerjakan.

Kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh karyawan dapat dilihat dari banyaknya jumlah absensi dan jumlah karyawan yang keluar dan masuk yang terjadi di perusahaan tersebut. Semakin tinggi jumlah karyawan yang keluar diperusahaan, maka tingkat kepuasan karyawan dalam bekerja rendah, karena karyawan merasa tidak cocok bekerja di perusahaan. Tingginya jumlah karyawan yang keluar yang diperusahaan juga dapat disebabkan oleh kebijakan perusahaan untuk mengurangi jumlah karyawan sehingga dapat terjadi efisiensi dalam proses produksi.

Begitu juga dengan masa kerja, merupakan komponen yang paling penting dalam menjelaskan tingkat pengunduran diri karyawan (Robbins, 2006). Semakin lama karyawan bekerja dalam suatu perusahaan semakin kecil kemungkinan karyawan tersebut akan mengundurkan diri. Bukti juga menunjukkan bahwa masa kerja pekerjaan terdahulu dari seorang karyawan merupakan indikator perkiraan yang ampuh atas pengunduran diri karyawan dimasa mendatang (Robbins, 2006).

Tingginya tingkat absensi dan jumlah karyawan yang keluar dapat menjadi indikasi bahwa karyawan merasa kurang termotivasi dan kurang puas dengan pekerjaan yang dilakukan. Tingginya jumlah karyawan yang keluar dapat juga disebabkan karena perusahaan ingin melakukan efisiensi biaya, yaitu dengan mengurangi jumlah karyawan sehingga pekerjaan menjadi lebih ramping. Karyawan yang kepuasan kerjanya rendah akan berakibat pada penurunan kinerja perusahaan secara keseluruhan, karena karyawan menjadi motor penggerak dari perusahaan.

Prestasi Terhadap Kepuasan Kerja berdasarkan pada uraian diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ Pengaruh Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan, dan Motivasi

Identifikasi

Dalam proses identifikasi masalah dan mencermati obyek penelitiannya, dimaksudkan agar terjadi penyelesaian masalah yang tajam, mengerucut dan terukur. Berikitan dengan obyek pokok penelitian, berhasil diidentifikasi bahwa secara keseluruhan keterlibatan dalam pengambilan keputusan, motivasi berprestasi dan kepuasan kerja karyawan dalam perusahaan ini dirasakan sebenarnya masih dapat ditingkatkan.

Penyebab utama adalah rendahnya pengetahuan tentang keterlibatan dalam pengambilan keputusan dan motivasi berprestasi, dimana karyawan sebagai obyek penelitian belum mengetahui kinerja pada dirinya sendiri dan tidak digunakannya masukan untuk selalu melibatkan dirinya dalam pengambilan keputusan, sebagai proses

untuk perbaikan dan meningkatkan kepuasan kerja yang lebih baik.

Teori klasik selalu menyebutkan Kepuasan kerja dipengaruhi oleh banyak faktor seperti keterlibatan dalam pengambilan keputusan dan motivasi berprestasi. Mendukung pernyataan tersebut adalah Herzberg (1999) dengan teori motivasi dua faktor yang memandang bahwa kepuasan kerja berasal dari keberadaan motivator intrinsik dan ketidakpuasan kerja berasal dari ketidak-beradaan faktor-faktor ekstrinsik.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka dalam penelitian ini hanya membatasi pada variabel keterlibatan dalam pengambilan keputusan dan motivasi berprestasi pengaruhnya terhadap kepuasan kerja Karyawan, sehingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Keterlibatan dalam pengambilan keputusan sebagai variabel bebas pertama (X1)
2. Motivasi Berprestasi sebagai variabel bebas ketiga (X2)
3. Kepuasan Kerja sebagai variabel tergantung (Y)

Dari uraian diatas maka permasalahan dirumuskan pokok dari penelitian ini adalah :

1. Apakah keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan berpengaruh terhadap kepuasan kerja ?
2. Apakah motivasi berprestasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja Karyawan ?
3. Apakah pengambilan keputusan, motivasi berprestasi, berpengaruh terhadap kepuasan kerja?

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan dengan motivasi berprestasi. Berusaha menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan variabel keterlibatan Karyawan dalam pengambilan keputusan dengan kepuasan kerja. Selibuhnya menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan variabel motivasi berprestasi dan kepuasan kerja karyawan..

Mencermati manfaat dari penelitian ini diharapkan : dapat memberikan sumbangan ilmiah terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terutama berkaitan dengan Manajemen Sumber Daya Manusia. Bila diapndang perlu dapat memberikan saran maupun masukan kepada pimpinan sebagai pengambil kebijakan yang berhubungan dengan usaha peningkatan kepuasan kerja para karyawan PT. SAI.

II. KAJIAN TEORI

Demi memudahkan rekonstruksi penulis perlu membangun sebuah teori yang berkaitan dengan masalah pokok. Landasan teoritik dijelaskan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi kepuasan kerja, keterlibatan Karyawan dalam pengambilan keputusan, penilaian Karyawan terhadap motivasi berprestasi.

1. Hakekat Kepuasan Kerja

Banyak para ahli yang memberikan pendapat tentang kepuasan kerja, dimana setiap orang member pendapat yang tidak begitu berbeda satu sama lain, hanya sudut pandang dan penekanan dimensi-dimensi kepuasannya yang berbeda, namun pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk member alasan dan kejelasan. Hal itu dapat terjadi disebabkan pandangan terhadap perbedaan kepentingan dari individu. Perbedaan kepentingan itu berupa perbedaan arti, nilai, makna harapan dan perbedaan sudut pandang tentang unsur-unsur kepuasan itu sendiri.

Kepuasan pegawai dalam bekerja, merupakan suatu pengertian yang sulit didefinisikan, karena terlalu banyak diwarnai oleh nilai, harapan, persepsi aspirasi orang yang ingin diketahui kepuasaannya atau dapat dikatakan terlalu subyektif. Namun kalau dilihat dari sudut pegawai sendiri maka kepuasan kerja muncul bila keuntungan yang dirasakan dari pekerjaannya melampaui biaya marginal yang dikeluarkan, yang oleh pegawai disebut cukup memadai.

Dengan kata lain, taraf dan ukuran kepuasan itu sangat relative tergantung siapa yang merasakannya. Lagi pula kepuasan kerja bukanlah suatu yang menyatu padu, tetapi sesuatu yang berisi banyak dimana dari sisi yang satu memuaskan dari sisi lain kurang memuaskan.

Beberapa definisi dapat dikemukakan disini antara lain : Kenneth N. Wexley, Gary A. YukL mengatakan bahwa “ kepuasan kerja adalah cara seseorang pekerja merasakan pekerjaannya “ (Shobaruddin; 1992). Sedangkan Porter mendefinisikan kepuasan sebagai selisih dari banyaknya sesuatu yang seharusnya ada dengan banyaknya ada yang ada (Shobaruddin; 1992), dan (Schermerhorn: 1995) mengatakan, kepuasan kerja adalah tingkat dimana seseorang merasa positif atau negative tentang dari berbagai segi pekerjaan, tempat kerja dan hubungan dengan teman kerja. Fieldman dan Arnold mengatakan kepuasan kerja adalah jumlah semua aspek-aspek positif yang dirasakan seseorang dari pekerjaannya (C.F Daniel, Hugh J.A; 1993).

Dari batasan-batasan tersebut dapat digali bahwa ternyata kepuasan kerja ada kaitannya dengan hasil kerja, sedangkan hasil kerja erat kaitannya

dengan kejadian yang timbul karena usaha si pemilik kerja itu sendiri, di sisi lain hasil kerja itu berkaitan dengan factor lain yang tidak terlibat secara langsung dengan pekerjaan. Dengan demikian jelas bahwa kepuasan kerja dipengaruhi oleh faktor yang ada pada diri si pemegang kerja atau faktor intrinsik seperti perasaan tanggung jawab, rasa memiliki, rasa dihargai.

Selain faktor tersebut juga ada faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja yaitu faktor yang bersumber dari luar diri pemegang kerja, antara lain kondisi kerja, rekan kerja yang tercermin pada keadaan dimana ada rasa kekeluargaan, rasa saling menghormati, rasa saling mendukung.

Dengan demikian dapat diberi batasan bahwa kepuasan kerja adalah situasi yang dirasakan oleh pemegang pekerjaan, yang dihasilkan oleh usahanya sendiri dan didukung oleh hal-hal yang ada diluar dirinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Gibson 1985, yang mengatakan bahwa "kepuasan kerja tergantung pada tingkat hasil intrinsik dan hasil ekstrinsik serta persepsi pemegang kerja terhadapnya".

2. Keterlibatan dalam Pengambilan Keputusan.

Dalam suatu perusahaan ataupun suatu organisasi keterlibatan kerja karyawan sangat berperan besar. Ada beberapa teori dari berbagai sumber yang dapat menjelaskan apa yang dimaksud dengan keterlibatan kerja : *The degree to which a person identifies psychologically with his or her work and the importance of work to one's self image* (Brown, 1996). Dimana seorang karyawan dikatakan terlibat dalam pekerjaannya apabila karyawan tersebut dapat mengidentifikasi diri secara psikologis dengan pekerjaannya, dan menganggap kinerjanya penting untuk dirinya, selain untuk organisasi beberapa studi yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana keterlibatan kerja dapat timbul pada para pekerja, yang akhirnya menghasilkan dua sudut pandang yang dianggap menyebabkan timbulnya keterlibatan kerja adalah :

- a. Pertama (*The first : job involvement is occur when the possession of certain needs, value, or personal characteristics individuals to become more or less involved in their jobs*) keterlibatan kerja akan terbentuk karena keinginan dari pekerja akan kebutuhan tertentu, nilai atau karakteristik tertentu yang diperoleh dari pekerjaannya sehingga akan membuat pekerja tersebut lebih terlibat atau malah tidak terlibat pada pekerjaannya.
- b. Kedua adalah (*The second: job involvement as a response to specific works situation characteristics. In other words certain types of job or characteristics of the work*

situation influence the degree to which an individual becomed involved in his jobs) keterlibatan kerja itu timbul sebagai respon terhadap suatu pekerjaan atau situasi tertentu dalam lingkungan kerja. Dengan lain kata suatu jenis pekerjaan atau situasi dalam lingkungan kerja akan mempengaruhi orang tersebut makin terlibat atau tidak dalam pekerjaannya.

Karyawan dalam keterlibatan yang tinggi dengan kuat memihak pada jenis kerja yang dilakukan dan benar-benar peduli dengan jenis kerja itu (Robbins, 2003). Teori yang mendasari adalah bahwa dengan mengetahui keterlibatan kerja karyawannya dengan demikian maka para karyawan akan menjadi lebih termotivasi, lebih berkomitmen terhadap organisasi ataupun perusahaan, lebih produktif, dan lebih puas dengan pekerjaan mereka.

Banyak ahli telah membuat definisi, tentang pengambilan keputusan dan pada umumnya sepakat mengatakan bahwa pengambilan keputusan tidak terlepas dari kepemimpinan, karena pengambilan keputusan adalah bagian dari kehidupan seorang pimpinan. Pengertian kepemimpinan dapat diutarakan dari beberapa ahli antara lain : (Kadarman A.M, Yusuf Udaya; 1994) mengatakan bahwa kepemimpinan adalah seni atau proses untuk mempengaruhi dan mengarahkan orang lain agar mereka mau berusaha mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh kelompok, sementara itu (Sondang P. Siagian; 1994).

Kepemimpinan adalah kemampuan dan keterampilan seseorang yang menduduki jabatan tertentu sebagai pimpinan satuan kerja untuk mempengaruhi perilaku orang lain, terutama bawahannya, untuk berfikir dan bertindak sedemikian rupa, sehingga melalui perilaku yang positif ia memberikan sumbangan nyata dalam pencapaian tujuan organisasi, sedangkan (Gibson, Ivancevich, Donnelly; 1993) mengatakan bahwa kepemimpinan adalah suatu upaya mempengaruhi melalui proses komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari batasan tersebut dapat dikatakan bahwa seorang pimpinan harus berperan, berperilaku sebagai organisator dari orang-orang yang dipimpinnnya, karena itu seorang pimpinan bertugas mendorong, merangsang, menggugah, menciptakan lingkungan, mengatur pekerjaan dan mengambil keputusan yang dapat mendukung usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah digariskan secara efektif dan efisien, dan dalam suasana kerja yang menyenangkan.

Konsep pelibatan pegawai dalam hal ini Karyawan PT SAI adalah suatu proses untuk mengikutsertakan pada semua level organisasi dalam pembuatan keputusan dan pemecahan masalah.

Tujuan dari pelibatan adalah untuk meningkatkan kemampuan organisasi dan dengan adanya keterlibatan dalam pengambilan keputusan akan dapat mendukung penyempurnaan proses pengambilan keputusan, bawahan akan merasa memiliki terhadap keputusan yang dalam proses pembuatannya melibatkan mereka, oleh karena itu mereka memahami dan mendukung keputusan yang diambil, selain itu dengan melibatkan bawahan dalam proses pengambilan keputusan, maka pimpinan akan dapat memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai masalah yang sesungguhnya yang terjadi di lapangan dan mendapatkan daftar kemungkinan solusi potensial yang lebih komprehensif (Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, 1998).

Usaha melibatkan Karyawan dalam pengambilan keputusan jelas memberikan dampak yang berarti terhadap efektivitas penampilan tugas-tugas tersebut. Namun usaha yang datangnya dari pimpinan saja tidak cukup. Keberartian dampak pemberian peluang tersebut akan dipengaruhi pula oleh kemauan masing-masing karyawan untuk ikut serta ambil bagian secara aktif.

4. Motivasi Berprestasi Karyawan

Masalah yang akan terus dihadapi oleh seorang pemimpin dalam satu organisasi antara lain, kenapa pekerja yang satu memiliki prestasi kerja lebih baik dari yang lain, bagaimana merangsang anggotanya agar berperilaku seperti yang diinginkan organisasi, rangsangan yang bagaimana yang dapat mendorong peningkatan prestasi kerja setiap pekerja sehingga diperoleh prestasi yang baik, dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditentukan. Rangsangan yang diperlukan oleh pekerja akan berbeda antara satu dengan yang lain, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan sebagai individu. Rangsangan ini sering disebut motivasi.

Teori dari Vroom (2004) tentang *cognitive theory of motivation* menjelaskan mengapa seseorang tidak akan melakukan sesuatu yang ia yakini ia tidak dapat melakukannya, sekalipun hasil dari pekerjaan itu sangat dapat ia inginkan. Menurut Vroom, tinggi rendahnya motivasi seseorang ditentukan oleh tiga komponen, yaitu:

- a. Ekspektasi, yaitu harapan atau keberhasilan pada suatu tugas
- b. Instrumentalis, yaitu penilaian tentang apa yang akan terjadi jika berhasil dalam melakukan suatu tugas (keberhasilan tugas untuk mendapatkan outcome tertentu).
- c. Valensi, yaitu respon terhadap outcome seperti perasaan positif, netral, atau negatif. Motivasi tinggi jika usaha menghasilkan sesuatu yang melebihi

harapan. Motivasi rendah jika usahanya menghasilkan kurang dari yang diharapkan

Motivasi banyak dipengaruhi oleh emosi yang dimiliki seseorang. Oleh karena itu seseorang yang memiliki motivasi berprestasi yang tinggi perlu memahami emosi yang ada pada dirinya sebelum berbuat sesuatu. Dengan kata lain setiap orang perlu memiliki kecerdasan emosional, agar dia dapat mengarahkan emosinya menjadi motivasi yang mengarah pada peningkatan prestasi kerjanya.

Kecerdasan emosional mencakup pengendalian diri, semangat, ketekunan dan kemampuan untuk memotivasi diri sendiri. Seseorang secara emosional dikatakan cakap apabila mengetahui dan mampu menangani perasaan mereka sendiri dengan baik dan mampu membaca dan menghadapi perasaan orang lain dengan efektif. Menata emosi sebagai alat untuk mencapai tujuan adalah hal yang sangat penting dalam kaitan untuk memberi perhatian, untuk memotivasi diri sendiri, menguasai diri sendiri dan untuk berkreasi (Daniel Coleman; 1997).

Setiap Karyawan mempunyai pandangan tertentu apa yang mereka inginkan dari pekerjaannya di kantor. Beberapa diantara keinginan tersebut antara lain gaji yang cukup, pendapatan tambahan yang memadai, kepastian masa depan, kesempatan bekerja mandiri, punya teman baru, kesempatan tugas belajar dan lain-lain. Adakalanya Karyawan bekerja didasari pemikiran hubungan seperti barter. Mereka menyumbangkan tenaga dan pemikirannya dan ia menerima imbalan dari kantor yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapainya.

Apabila ini tercapai dia akan merasa mendapat kepuasan dalam bekerja. Dari fenomena ini dapat dikatakan bahwa motivasi perorangan pada hakekatnya merupakan unsur yang menentukan dalam memahami perilaku karyawan . dalam mewujudkan suatu prestasi.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disebut dalam teori motivasi kontribusi dari Barnard yang mengatakan seseorang cenderung ikut serta dalam kegiatan organisasi hanya terbatas pada anggapan bahwa imbalan (dorongan untuk bekerja) yang mereka terima, sebanding dengan usaha (kontribusi) mereka (Steers Richards M; 1995). Pemahaman prestasi dan pengertian tentang motivasi berprestasi bisa berbeda antara individu yang terlibat didalamnya sesuai dengan situasi, tempat dan keadaan lingkungan dimana orang itu berada.

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang artinya gerak, dorongan. Kemudian sering diartikan dalam bentuk kata kerja menjadi rangsangan, dorongan yang menyebabkan sesuatu terjadi, baik yang berasal dari dalam diri seseorang maupun yang berasal dari luar atau lingkungannya. Manusia

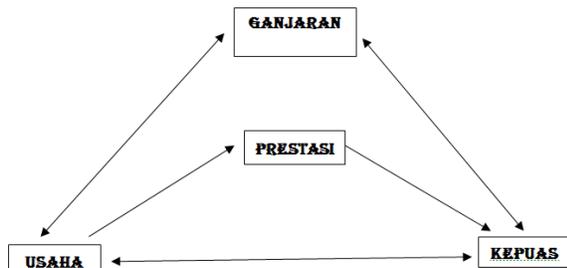
terdorong bergerak untuk mencapai suatu tujuan hanya jika mereka merasa hal itu merupakan bagian dari tujuan pribadinya (Chester L Bernard dikutip dari Richard M. Hodgetts, Donald F. Kurako; 1998).

Pengertian atau batasan tentang motivasi telah banyak diberikan oleh para ahli antara lain (Gibson; 1993) mengatakan, motivasi adalah suatu konsep yang kita gunakan jika kita menguraikan kekuatan-kekuatan yang bekerja terhadap atau didalam diri seseorang untuk menemukan dan mengarahkan perilaku. (Wahyu Sumidjo; 1994) berpendapat, motivasi adalah dorongan kerja yang timbul pada diri seseorang untuk berperilaku dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sedangkan (Koontz O. Donnel dan Wehrich; 1980) mengatakan bahwa motivasi sebagai keseluruhannya dorongan, keinginan, kebutuhan dan daya yang sejenis yang mengarahkan perilaku. Motivasi mengacu pada dorongan upaya untuk memuaskan keinginan atau tujuan dan pemenuhan kebutuhan mengacu pada pengalaman yang menyenangkan pada saat terpenuhinya suatu keinginan.

Batasan-batasan tersebut menunjukkan kesamaan arah dan tujuan yaitu ransangan yang mendorong seseorang berperilaku melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu, walaupun diutarakan dengan cara yang berbeda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah daya dorong untuk mewujudkan keinginan, kebutuhan, kemauan dan kepuasan. Motivasi menjadi penyebab perilaku seseorang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa motivasi itu adalah “dorongan dan usaha”.

Prestasi adalah jumlah sukses yang mungkin dicapai dalam suatu keadaan dan dalam kurun waktu tertentu. Prestasi hanya akan dicapai melalui kerja keras dari orang yang memiliki kemampuan, dorongan, keinginan untuk sukses dari usaha nyata. Hal ini didukung oleh teori Smith dan Cranny yang mengatakan bahwa motivasi berprestasi merupakan hasil interaksi usaha, kepuasan dan ganjaran. Hubungan dari tiga faktor ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Hubungan tiga faktor Smith dan Cranny 1990

Prestasi kerja dipengaruhi oleh usaha, tetapi pada gilirannya prestasi mempengaruhi kepuasan dan ganjaran. Sementara itu faktor usaha, kepuasan dan ganjaran memiliki hubungan dua arah (udai Pareek; 1991). Hal ini berarti bahwa suatu prestasi kerja hanya akan dapat dicapai apabila ada usaha dengan bekerja keras. Prestasi bukanlah sekedar hasil, tetapi hasil yang memiliki kelebihan apabila dibandingkan dengan hasil yang dicapai sebelumnya.

MC. Cleland (1991) mengatakan bahwa setiap manusia memiliki tiga kebutuhan yaitu (1) kebutuhan berprestasi (Need Achievement) (2) kebutuhan akan kekuasaan (need of power) dan (3) kebutuhan akan apiliasi (need for apliation). Teori ini mengatakan bahwa manusia pada dasarnya dalam dirinya memiliki keinginan untuk berprestasi, berkuasa dan bersahabat.

Disadari maupun tidak disadari dalam suatu organisasi didalamnya ada kebutuhan berprestasi, berkuasa dan bekerjasama seperti yang telah dikatakan oleh MC. Cleland adalah suatu kenyataan, dan perlu dimotivasi agar perilaku maupun tindakan para insan yang ada didalamnya terarah pada apa yang menjadi misi organisasinya.

Motivasi berprestasi adalah suatu dorongan yang dimiliki seseorang untuk mewujudkan hasil kerja yang melebihi hasil kerja orang lain. Dorongan untuk menunjukkan hasil kerja yang memiliki keunggulan dari hasil kerja orang lain dalam bidang yang sama. Dengan demikian ada unsur bersaing untuk menghasilkan sesuatu, dorongan ini bersifat tetap yang menjadi suatu karakteristik dari seseorang.

Motivasi berprestasi tidak tumbuh dengan sendirinya, akan tetapi tumbuh dan berkembang karena adanya lingkungan yang memungkinkan orang untuk bersaing, seperti kesempatan berinteraksi dengan orang lain dan kesempatan untuk belajar.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa motivasi berprestasi adalah rangsangan yang mendorong seseorang berperilaku untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang dapat memberikan kepuasan pada dirinya.

Aspek yang mungkin timbul dari tingkah laku, perbuatan atau aktivitas Karyawan dapat menjadi motif pembangkit maupun pendorong dan sekaligus sebagai pengarah. Sebagai pembangkit dapat menumbuhkan, membangun, atau merangsang tumbuhnya gerak dengan intensitas yang tinggi dalam keberhasilan, khususnya program atau kegiatan yang dilakukan. Sebagai pengarah dapat menjadi kompas, arah, petunjuk dalam usaha untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai manajemen.

Kuat lemahnya motivasi berprestasi yang dimiliki individu oleh Stringer dikatakan sangat tergantung pada : Besarnya harapan yang ingin dicapai, kuatnya dasar yang menimbulkan motivasi

serta besarnya kepuasan yang diinginkan. Tiga komponen itu merupakan pemicu utama dalam suatu motivasi yang dimiliki setiap orang (Gene W. Dalton; 1998).

Pada penelitian ini dibatasi pada beberapa indikator yang menjadi penyebab timbulnya motivasi berprestasi pada Karyawan yang patut diduga erat hubungannya dengan kepuasan kerja. Indikator-indikator tersebut antara lain :

1. Indikator Pertama : Dorongan untuk berprestasi yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, keyakinan diri, persaingan, kebanggaan.
2. Indikator Kedua: Kesiediaan menerima tugas, tanggungjawab, umpan balik dan kesiediaan menghadapi risiko.

5. Penelitian Sebelumnya

Samurti Rasimin, dkk dari Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada pernah mengadakan penelitian yang berjudul Kualitas Kekaryaan Ditinjau dari Karakteristik, Keterlibatan kerja, motif berprestasi, dan kepuasan kerja karyawan di beberapa perusahaan di Indonesia. Kesimpulan yang didapat dari penelitian tersebut dalam hubungannya dengan produktivitas kerja, variabel kepuasan kerja memberikan sumbangan yang paling tinggi terhadap produktivitas kerja dari semua variabel yang ada. Menurut penelitian ini disebabkan karena kepuasan kerja merupakan hasil akhir dari apa yang dirasakan individu setelah ia berinteraksi dengan banyak faktor dalam bekerja.

Sihombing Umberto (1995) dari Program Pascasarjana IKIP Jakarta dalam desertasinya yang berjudul Kepuasan Kerja Pamong Belajar, Balai Pengembangan Kegiatan Belajar : Studi Korelasional tentang Keterlibatan Pamong Belajar dalam Pengambilan Keputusan, Penilaian terhadap lingkungan kerja, Motivasi Berprestasi dengan Kepuasan Kerja Pamong Belajar. Dari hasil penelitiannya didapatkan kesimpulan antara lain :

1. Terdapat hubungan positif antara keterlibatan pamong belajar dalam pengambilan keputusan dengan kepuasan kerja pamong belajar.
2. Terdapat hubungan positif antara penilaian pamong belajar terhadap lingkungan kerja dengan kepuasan kerja pamong belajar.
3. Terdapat hubungan positif antara motivasi berprestasi pamong belajar dengan kepuasan kerja pamong belajar.

Hipotesis

Dalam bagian terdahulu telah dikaji secara teoritis dan konseptual tentang hakekat variabel-variabel

dalam penelitian ini, selanjutnya kajian tersebut akan menjadi dasar kerangka berpikir untuk mengajukan hipotesis penelitian, sebagai berikut : **“Pengaruh antara keterlibatan Karyawan dalam Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Kerja”**

Pimpinan sebagai penggerak organisasi dalam usaha melibatkan Karyawan PT. SAI dalam mengambil keputusan dapat terwujud apabila ada tiga unsur yang relevan, antara lain :

- a. Kesempatan untuk ikut ambil bagian dalam pengambilan keputusan yang tercermin dalam kesediaan pimpinan memberikan kesempatan pada Karyawan PT. SAI untuk ambil bagian tugas dengan tujuan dan sasaran yang diharapkan dan pengambilan keputusan.
- b. Kesiediaan Karyawan SAI untuk ambil bagian dalam pengambilan keputusan yang tercermin pada kemampuan mengemukakan pendapat dan kesediaan menerima pendapat orang lain.
- c. Pelaksanaan keputusan yang tercermin pada Karyawan PT. SAI untuk ikut tanggung jawab, kesesuaian pelaksanaan keputusan, dan kemandirian dalam melaksanakan keputusan.

Bagaimana pengaruh ketiga unsur tersebut terhadap kepuasan kerja Karyawan baik bersifat intrinsik maupun kepuasan yang bersifat ekstrinsik, adalah hal-hal yang akan diteliti pada penelitian ini, karena dengan melibatkan Karyawan dalam pengambilan keputusan adalah kunci penentu agar tugas yang diselenggarakan Karyawan dalam organisasi benar-benar terarah, sehingga Karyawan tahu persis kemana dan bagaimana harus bergerak dan berbuat, sehingga pekerjaannya dapat dilaksanakan dengan baik.

Pengaruh antara Motivasi Berprestasi dengan Kepuasan Kerja Karyawan

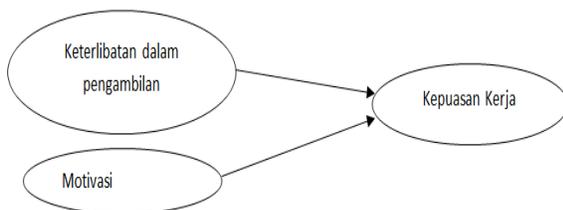
Setiap lembaga atau organisasi memiliki tujuan yang ingin dicapai dan dalam pencapaian tujuan tersebut masing-masing lembaga menyusun tugas dan pekerjaan yang akan dilaksanakan, menyusun formasi serta mengisi sumber daya manusia yang diperlukan dalam melaksanakan pekerjaan-pekerjaan dalam usaha pencapaian tujuan tersebut.

Untuk merealisasi suatu tujuan, diperlukan kesungguhan, kemantapan, ketekunan dan penguasaan materi yang komprehensif. Untuk itu setiap pelaksanaan tugas perlu memiliki suatu pandangan, keinginan yang dapat menggoyah, mendorong dirinya untuk memberikan kemampuan terbaiknya dalam menyelesaikan pekerjaannya. Motivasi berprestasi sebagai

pembangkit gairah untuk menghasilkan yang terbaik dari suatu pekerjaan memiliki beberapa unsur, diantaranya yaitu :

- (1) Dorongan untuk berprestasi dengan sub indikator tujuan yang ingin dicapai, keyakinan diri untuk berhasil untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, serta penghargaan dari atasan karena hasil kerjanya diakui.
- (2) Usaha berprestasi yang dicerminkan dengan kesediaan menerima tugas tanpa ada kesan menolak, tanggungjawab yang tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan, terbuka pada umpan balik untuk memperbaiki program dan kesediaan menghadapi dan memikul risiko.
- (3) Bagaimana pengaruh unsur-unsur tersebut di atas terhadap kepuasan kerja Karyawan , apakah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kerja?
- (4) Pengaruh kepuasan kerja Karyawan melalui keterlibatan Karyawan dalam pengambilan keputusan dan Motivasi Berprestasi.

Gambaran logis dan teoritis sebelumnya telah menunjukkan ada dugaan pengaruh yang positif antara masing-masing ketiga variabel bebas tersebut terhadap kepuasan kerja. Belum ada literatur maupun hasil penelitian yang mengungkap pengaruh kedua ubahan tersebut secara bersama-sama terhadap kepuasan kerja. Walaupun secara nalar setiap ubahan tersebut memberi sumbangan positif untuk menimbulkan kepuasan kerja, dan apabila dianggap bahwa pengaruh masing-masing ubahan dengan kepuasan kerja adalah linier, maka seharusnya ubahan-ubahan tersebut secara bersama-sama akan menunjukkan pengaruh yang positif pula dengan kepuasan kerja. Gambaran Kerangka Pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir

Bertitik tolak dari kerangka teoritis dan kerangka pemikiran seperti disebutkan di atas, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif keterlibatan Karyawan dalam pengambilan keputusan terhadap kepuasan kerja
2. Terdapat pengaruh positif motivasi berprestasi Karyawan terhadap kepuasan kerja
3. Keterlibatan Karyawan dalam pengambilan keputusan dan motivasi berprestasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

III. METODOLOGI

Dalam penelitian ini disusun instrumen / alat untuk mendapatkan data yang diinginkan. Adapun instrumen yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

1) Kuesioner

Kuesioner diisi oleh seluruh responden karyawan PT. SAI, yang terdiri dari Kuesioner untuk mendapatkan karakteristik responden, data keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan, motivasi berprestasi dan kepuasan kerja karyawan

2) Program / Komputer

Komputer dipergunakan untuk pengolahan data statistik dengan mempergunakan Program SPSS 15,0. Data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan instrumen. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi dua persyaratan penting, yaitu validitas dan reliabilitas.

a. Penentuan skor Jawaban Responden

Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan yang telah disediakan jawabannya dengan skala bertingkat. Skala yang digunakan dengan skala Likert. Jawaban dibuat dalam 4 (empat) alternatif jawaban dengan masing-masing diberi skor dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

Pernyataan Positif

- a) Jawaban “Sangat Tidak Setuju” mempunyai nilai 1
- b) Jawaban “Tidak Setuju” mempunyai nilai 2
- c) Jawaban “Setuju” mempunyai nilai 3
- d) Jawaban “Sangat Setuju” mempunyai nilai 4

Pernyataan Negatif

- e) Jawaban “Sangat Tidak Setuju” mempunyai nilai 4
- f) Jawaban “Tidak Setuju” mempunyai nilai 3
- g) Jawaban “Setuju” mempunyai nilai 2
- h) Jawaban “Sangat Setuju” mempunyai nilai 1

b. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas data menurut Azwar (1997) mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas menggunakan statistik korelasi *product moment* (Azwar,1997).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengukuran validitas dilakukan secara statistik dengan hasil perhitungan analisis faktor (*factor loading*) yang menggambarkan seberapa kuat butir-butir instrumen (variabel terukur menyatu sama lainnya). Untuk menghitung korelasi ini digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus Karl Pearson (Arikunto, 2002).

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2] - [N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

- r* = Angka Korelasi
- N* = Jumlah Responden
- X* = Data/nilai untuk setiap item/pernyataan
- Y* = Data/nilai jumlah seluruh item/pertanyaan

Setelah nilai *rx* diperoleh maka untuk menentukan valid atau tidaknya tiap butir pertanyaan digunakan taraf signifikansi ($\alpha=0.05$). Bila nilai probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0.05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan jika sebaliknya dinyatakan gugur. Sebagai pedoman umum untuk menentukan validitas butir pertanyaan maka koefisien korelasi minimum dianggap memenuhi syarat adalah jika $r= 0.500$ dan kalau lebih kecil dari 0.500 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

c. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas menunjukkan suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Analisis reliabilitas instrument menggunakan

rumus statistik *product moment* dengan metode belah dua (Spearman Brown) yaitu (Azwar,1997) :

$$r_{xy} = \frac{2(r-1-2)}{1+r-2}$$

Keterangan :

- rx* = Koefisien reliabilitas *Speaman - Brown*
- r* 1-2 = Koefisien

korelasi antara kedua belahan

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau andal jika alat ukur tersebut mengarah pada keajegan atau konstan, dimana tingkat reliabilitas dengan memperlihatkan sejauhmana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya, sehingga hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula (Sugiono, 2003).

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Alpha Crombach* karena data yang dikumpulkan adalah berbentuk skala (Arikunto, 2002). Jika *r Alpha* positif dan lebih besar dari *r* tabel maka butir atau variabel tersebut reliabel. Sebagai pedoman umum untuk menentukan reliabilitas butir pertanyaan maka koefisien korelasi minimum dianggap memenuhi syarat adalah jika $r=0,600$ dan kalau lebih kecil dari 0,600 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel (Sugiono, 2003). Untuk menghitung besarnya koefisien korelasi dipergunakan komputer dengan program SPSS.

IV. PEMBAHASAN

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan terhadap motivasi berprestasi yang ditunjukkan dari nilai *Standardized direct effect* sebesar 0,303. Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel Keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan terhadap motivasi berprestasi. Hal ini juga diperkuat oleh hasil nilai sign sebesar 0.043, dimana nilainya lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05). Ini berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan di perusahaan maka semakin tinggi pula dorongan atau motivasi untuk mencapai prestasi untuk menjadi lebih baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Robbins (2003), Karyawan dalam keterlibatan yang tinggi dengan kuat memihak pada jenis kerja yang dilakukan dan benar-benar peduli dengan jenis kerja itu. Teori yang mendasari adalah bahwa dengan mengetahui keterlibatan kerja karyawannya dengan demikian maka para karyawan akan menjadi lebih termotivasi, lebih berkomitmen terhadap organisasi ataupun perusahaan, lebih produktif, dan lebih puas dengan pekerjaan mereka.

Dengan demikian dapat dikatakan ada kesamaan hasil yang diperoleh dimana variabel bebasnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan, namun dalam penelitiannya variabel yang berpengaruh dominan adalah

Keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan, sedangkan motivasi berprestasi pengaruhnya tidak langsung terhadap kepuasan kerja.

Pengaruh Keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan terhadap kepuasan kerja karyawan yang ditunjukkan dari nilai *Standardized direct effect* sebesar 0,555. Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel Keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan terhadap kepuasan kerja karyawan. Hal ini juga diperkuat oleh hasil nilai sign sebesar 0.000, dimana nilainya lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05). Ini berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan di perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan kerja karyawan di perusahaan tersebut.

Berkaitan dengan pendapat Schermerhorn (1995), mengatakan bahwa kepuasan kerja adalah tingkat dimana seseorang merasa positif atau negatif tentang dari berbagai segi pekerjaan, tempat kerja dan hubungan dengan teman kerja. Pimpinan sebagai penggerak organisasi dalam usaha melibatkan Karyawan PT. SAI dalam pengambilan keputusan dapat terwujud apabila ada tiga unsur yang relevan, antara lain :

- a. Kesempatan untuk ikut ambil bagian dalam pengambilan keputusan yang tercermin dalam kesediaan pimpinan memberikan kesempatan pada Karyawan PT.SAI untuk ambil bagian tugas dengan tujuan dan sasaran yang diharapkan dan pengambilan keputusan.
- b. Kesiediaan Karyawan PT.SAI untuk ambil bagian dalam pengambilan keputusan yang tercermin pada kemampuan mengemukakan

pendapat dan kesediaan menerima pendapat orang lain.

- c. Pelaksanaan keputusan yang tercermin pada Karyawan PT.SAI untuk ikut tanggung jawab, kesesuaian pelaksanaan keputusan, dan kemandirian dalam melaksanakan keputusan.

Bagaimana pengaruh ketiga unsur tersebut terhadap kepuasan kerja Karyawan SAI baik bersifat intrinsik maupun kepuasan yang bersifat ekstrinsik, adalah hal-hal yang akan diteliti pada penelitian ini, karena dengan melibatkan Karyawan dalam pengambilan keputusan adalah kunci penentu agar tugas yang diselenggarakan Karyawan dalam organisasi benar-benar terarah, sehingga Karyawan PT. SAI tahu persis kemana dan bagaimana harus bergerak dan berbuat, sehingga pekerjaannya dapat dilaksanakan dengan baik.

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel motivasi berprestasi terhadap kepuasan kerja karyawan yang ditunjukkan dari nilai *Standardized direct effect* sebesar 0,444.. Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel motivasi berprestasi terhadap kepuasan kerja karyawan. Hal ini juga diperkuat oleh hasil nilai sign sebesar 0.000, dimana nilainya lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05). Ini berarti bahwa semakin tinggi motivasi berprestasi di perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan kerja karyawan di perusahaan tersebut.

Menurut MC Cleland (1991), Motivasi berprestasi adalah suatu dorongan yang dimiliki seseorang untuk mewujudkan hasil kerja yang melebihi hasil kerja orang lain. Dorongan untuk menunjukkan hasil kerja yang memiliki keunggulan dari hasil kerja orang lain dalam bidang yang sama. Dengan demikian ada unsur bersaing untuk menghasilkan sesuatu, dorongan ini bersifat tetap yang menjadi suatu karakteristik dari seseorang. Untuk merealisasi suatu tujuan, diperlukan kesungguhan, kemantapan, ketekunan dan penguasaan materi yang komprehensif. Untuk itu setiap pelaksanaan tugas perlu memiliki suatu pandangan, keinginan yang dapat menggoyah, mendorong dirinya untuk memberikan kemampuan terbaiknya dalam menyelesaikan pekerjaannya. Motivasi berprestasi sebagai pembangkit gairah untuk menghasilkan yang terbaik dari suatu pekerjaan memiliki beberapa unsur, diantaranya yaitu :

- (1) Dorongan untuk berprestasi dengan sub indikator tujuan yang ingin dicapai, keyakinan diri untuk berhasil untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, serta

penghargaan dari atasan karena hasil kerjanya diakui.

- (2) Usaha berprestasi yang dicerminkan dengan kesediaan menerima tugas tanpa ada kesan menolak, tanggungjawab yang tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan, terbuka pada umpan balik untuk memperbaiki program dan kesediaan menghadapi dan memikul risiko.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disadari bahwa temuan yang dihasilkan belum sepenuhnya memberikan jawaban atau pemecahan masalah secara menyeluruh dalam usaha meningkatkan kepuasan kerja karyawan PT.SAI, karena adanya keterbatasan-keterbatasan antara lain.

- a. Penelitian ini hanya mengukur keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan dan motivasi berprestasi terhadap kepuasan kerja karyawan secara umum, sementara dalam kebijakan atau keputusan penempatan karyawan dan minat karyawan ada kalanya berbeda untuk lokasi/wilayah kerja, jabatan dan pendidikan. Demikian pula evaluasi kesesuaian jabatan tidak dihubungkan dengan latar belakang pendidikan yang terbukti mempengaruhi semangat kerja maupun kepuasan kerja.
- b. Keterbatasan waktu dan variabel penelitian, dimana waktu dalam penelitian ini cukup singkat dan variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan dan motivasi berprestasi terhadap kepuasan kerja karyawan PT.SAI
- c. Masih ada variabel lain yang belum dimasukkan dalam mempengaruhi kepuasan kerja karyawan yang mungkin akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan PT. SAI seperti misalnya variabel; kompensasi, lingkungan kerja, dan semangat kerja (Lihat di daftar Tabel)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap motivasi berprestasi karyawan PT.SAI
- b. Keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan berpengaruh positif dan

signifikan secara langsung terhadap kepuasan kerja PT.SAI

- c. Motivasi berprestasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan kerja karyawan PT.SAI
- d. Keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan dan motivasi berprestasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT.SAI
- e. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan kerja karyawan PT SAI adalah keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan dengan ditunjukkan oleh *standardized coefficient beta* paling besar.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian* Cetakan keempat Jakarta : Rineka Cipta
- Azwar, sifudin, 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka pelajar, Yogyakarta
- B. Samurti Rasimin, dkk, *Kualitas Kekayaan Ditinjau dari Karakteristik, Kerelibatan Kerja, Motif Berprestasi, dan Kepuasan Kerja karyawan di beberapa perusahaan di Indonesia*, peneliti dari fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, UnPub
- Chester L. Bernard dikutip oleh Richard M. Hodgetts dan donal F. Kurako,1998, *Managing Individual and Group Behavior in Organizations*, New York : McGraw Hill.
- Daniel Coleman, 1997, *Emotional intelegence*, alih bahasa T. Hermaya, Gramedia Cet. III, Jakarta.
- Gene w. Dalton, 1978, *Motivation and Control in Organization*, Boston : Alyn and Bacon.
- Gibson, *Organisasi, Perilaku, Struktur dan Proses*, alih bahasa Djarkasih, Erlangga, Jakarta, 1993.
- Harold Koontz O Donnel dan Heinz Wehrich, 1980, *management*, Mc. Graw Hill Kogagusha.
- Kadarman A.M. Yusuf Udayana, *Pengantar Ilmu Manajemen*, Gramedia, Jakarta, 1994.
- Kenneth N Wexley, Gary A. Yukl, 1992, *Organization Behavior and Personal Psychology*, terjemahan Shobaruddin : Rineka Cipta Cet. II, Jakarta.

- Notoatmodjo, Soekidjo. 1998. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedelapan Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Riduwan, Kuncoro M. Engkos Achmad. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai*
- Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi*, Versi Bahasa Indonesia, Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Prehallindo
- Schermerhorn Hunt Obsborn, 1985, *Managing Individual and Group Behavior*, New York : Sec Ed Jhon Welly & Sons.
- Sedermayanti, *Tata Kerja dan Produktivitas Kerja*, Mandar Maju, Jakarta, 1996.
- Sihombing Umberto, 1985, Desertasi tentang Kepuasan Kerja Pamong Belajar, Balai Pengembangan Kegiatan Belajar : Studi Korelasional tentang Keterlibatan Pamong Belajar dalam Pengambilan Keputusan, Penilaian terhadap lingkungan kerja, Motivasi Berprestasi dengan Kepuasan Kerja Pamong Belajar, Program Pasca Sarjana IKIP Jakarta, Jakarta.
- Sitepu, Nirwana K, 1994, *Analisis Jalur*, unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistik FMIPA Unpad, Bandung
- Sondang P. Siagian, *Organisasi Kepmimpinan dan Perilaku Administrasi*, Masaung, Jakarta, 1994.
- Steers, Richard M. 1990, *Efektivitas Organisasi Kaidah Perilaku*, Erlangga, Jakarta,
- Sugiyono, 2003, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfa Beta, Bnadung
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sumamur, Higiene Perusahaan dan Kesehatan Kerja, Gunung Agung, Jakarta, 1996.
- Tjiptono. F, Anastasia Diana, 1998, *Total Quality Management*, Edisi 2, Cet. II, Andi Offset, Yogyakarta
- Udai Pareek. *Perilaku Organisasi*, PT. Karya Unipress, Cet. II, Jakarta, 1991.
- Umar, Husein. 1999. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyu Sumidjo, *Kiat Kepemimpinan Dalam Teori dan Praktek*, Harapan Massa, 1994.
- Wahyuningsih, MV Sri. 2002. Analisis Kontribusi Faktor Motivasi Terhadap Semangat Dan Kegairahan Kerja Karyawan di PT united Indobali di Denpasar. *Tesis* Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Udayan, Denpasar.

PEMAKNAAN TERHADAP FASHION STYLE REMAJA DI BANDUNG

Baruna Tyaswara¹, Reza Rizkina Taufik², Mahardiansyah Suhadi³, Ratna Danyati⁴

¹Universitas BSI Bandung
baruna.bnr@bsi.ac.id

²Universitas BSI Bandung
reza.rnk@bsi.ac.id

³Universitas BSI
mahardiansyah.mdh@bsi.ac.id

⁴Akademi Bahasa Asing BSI Jakarta
ratna@bsi.ac.id

Abstract

Fashion in Indonesia has grown rapidly, such as technological developments that are increasingly growing days. Fashion is growing especially in the city of Bandung the more outlets, and clothing that was built in the city of Bandung. Teen styles can also reflect the attitude and behavior of the teenager. Fashion style among teenagers has become a culturally adaptation of western culture and not a bit of Bandung teenagers who love fashion style of western countries. The purpose of this study to know the meaning of the development of fashion and the meaning of how to fashion by teenagers in Bandung. The main informant in this research is adolescent in Bandung city. This study uses qualitative approach with study of phenomenology. The technique of data collection uses interview, observation and documentation. The finding result shows that The development of fashion with its existence in the present especially among teenagers in the city of Bandung which has a fashion trend can be regarded as a fashion barometer in major cities in Indonesia. Fashion is also an expression of self that allows everyone to try various roles in life.

Keywords: *fashion, social status, youth*

I. PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia telah berkembang pesat, seperti perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang. Fashion ikut berkembang khususnya di kota Bandung karena banyaknya outlet, dan clothing yang di bangun di kota bandung, sehingga bandung di juluki sebagai kota Paris Van Java. Dalam hal ini, berkembangnya fashion tidak luput dari peran media, karena di Bandung media telah menjadi alat interaksi yang mudah untuk digunakan sehingga masyarakat Bandung khususnya para remaja dapat melihat perkembangan fashion di dunia.

Dalam penelitian ini peneliti akan lebih meneliti tentang pemaknaan fashion style dan sikap remaja di Bandung. Fashion style di kalangan remaja telah menjadi sebuah kebudayaan yang di adaptasi dari kebudayaan barat dan tidak sedikit remaja Bandung yang menggandrungi fashion style dari negara barat, sehingga banyak culture dari negara barat yang masuk ke Indonesia seperti life style atau gaya

hidup. Karena adanya perbedaan budaya inilah banyak style remaja yang bertolak belakang dengan kebudayaan Indonesia khususnya di Bandung.

Alasan peneliti tertarik membahas permasalahan ini karena style remaja dapat mencerminkan sikap dan tingkah laku remaja tersebut. Di samping itu style remaja yang diadaptasi dari negara barat juga banyak mengadaptasikan life style dan musik dari budaya barat. Jika remaja tidak mengenakan pakaian terbaru yang bermerk mahal dan terkenal, mereka akan dianggap sebagai remaja yang tidak “up to date” alias ketinggalan zaman. Selain itu, mereka mungkin saja akan di jauhi bahkan ditinggalkan. Hal tersebut akan mengakibatkan remaja menjadi rendah diri dan bahkan depresi.

Peneliti akan menggunakan metode pendekatan kualitatif, menurut definisi Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan secara fundamental bergantung

dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam perisitilahnannya.

Dari definisi di atas mengenai pendekatan kualitatif peneliti juga akan memaknai dari fenomena yang terjadi dalam fashion style dan sikap remaja di Bandung dengan paradigma konstruktivis, dan studi fenomenologi dari fenomena yang terjadi. Menurut Edmund Husserl (1859-1938) fenomenologi di artikan sebagai: 1) pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologikal; 2) suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang. Istilah fenomenologi sering digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjuk pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan tipe subjek yang ditemui. Dalam arti yang lebih khusus, istilah ini mengacu pada penelitian terdisiplin tentang kesadaran dari perspektif pertama seseorang.

Pengertian Fashion sendiri berawal dari bahasa inggris yang artinya adalah cara, kebiasaan atau mode. Polhemus dan Procter menunjukkan bahwa "dalam masyarakat kontemporer barat, istilah fashion kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana" (Malcolm Barnard, Fashion sebagai komunikasi). Namun pada dasarnya fashion adalah berfungsi sebagai penutup perlindungan, kesopanan dan daya tarik. Tahun 1920 adalah abad baru ketika dunia fashion terlahir kembali setelah sebelumnya baju-baju ala Cinderella yang menguasai dunia fashion.

Media memainkan peran yang sangat penting ketika datang ke fashion. Misalnya, bagian penting dari fashion adalah jurnalisme mode. Editorial kritik, pedoman dan komentar dapat ditemukan di majalah, koran, di televisi, website fashion, jaringan sosial dan blog fashion . Dalam beberapa tahun terakhir, fashion blogging dan YouTube video telah menjadi outlet utama untuk menyebarkan tren dan tips fashion. Melalui media-media, pembaca dan pemirsa di seluruh dunia dapat belajar tentang fashion, yang membuatnya sangat mudah.

Pada awal abad ke-20, majalah mode mulai memasukkan foto-foto berbagai desain fashion dan bahkan menjadi lebih berpengaruh pada orang-orang daripada di masa lalu. Di kota-kota di seluruh dunia majalah ini adalah sangat dicari dan memiliki efek mendalam pada selera pakaian publik. Berbakat ilustrator menarik piring busana indah untuk publikasi yang mencakup perkembangan terbaru di dunia fashion dan kecantikan . Mungkin yang paling terkenal dari majalah ini adalah La Gazette du Bon Ton yang didirikan pada tahun 1912 oleh Lucien Vogel dan teratur diterbitkan sampai 1925 (dengan pengecualian dari tahun perang).

Namun, selama beberapa tahun terakhir, situs mode telah dikembangkan yang menggabungkan menulis editorial tradisional dengan user-generated content Majalah *online* seperti iFashion

Jaringan, dan Majalah Runway, yang dipimpin oleh Nole Marin dari Amerika Next Top Model, mulai mendominasi pasar dengan salinan digital untuk komputer, iPhone, dan iPads. Contoh platform termasuk Apple dan Android untuk aplikasi tersebut.

Dari penjelasan yang telah di jelaskan di atas, peneliti mendapatkan sebuah rumusan masalah yang dapat diangkat yaitu "***Bagaimana Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja di Bandung?***"

II. KAJIAN LITERATUR Fashion

Istilah fashion atau mode sebenarnya telah ada sejak manusia pertama kali menggunakan kulit hewan untuk menutupi tubuhnya. Sedangkan rancangan pakaian ada sejak berabad-abad yang lalu, biasanya raja dan ratu memiliki penjahit pribadi untuk membuat pakaian terbaik dan bahan terbaik pula. Setelah beberapa waktu, manusia mulai menggunakan pakaian sebagai media komunikasi, bukan hanya pelindung atau penghangat tubuh saja. Pada zaman Renaissans di Eropa, pakaian merupakan bentuk seni tingkat tinggi dan simbol status. Korset yang rumit, pakaian yang ketat, dan sepatu berhak tinggi dengan jelas dapat menggambarkan status sosial pemakainya (Lee, 2003: xv-xvi).

Selama berabad-abad, individu atau kelompok masyarakat menggunakan pakaian sebagai alat komunikasi nonverbal untuk menjelaskan pekerjaan, strata sosial, status perkawinan, bahkan kekayaan mereka. Fashion adalah media untuk kebebasan berekspresi. Bukan hanya pakaian melainkan aksesoris, perhiasan, tata rambut, dan kecantikan. Apa yang dipakai dan bagaimana memakainya menjadi kunci untuk secara mudah melihat situasi social yang dialami seseorang.

Mengapa fashion menjadi sangat penting? Fashion adalah sebuah ekspresi diri yang memungkinkan setiap orang mencoba berbagai peran dalam hidup. Fashion adalah perubahan penting agar hidup dapat selalu menyenangkan. Fashion juga merupakan cermin yang dapat menjadi alat ukur situasi sikap dan perasaan seseorang.

Definisi fashion sangat beragam, masing-masing tergantung pada fakta yang biasa ditimbulkan. Namun ada benang merah yang dapat ditarik dari berbagai macam definisi itu. Fashion secara umum dapat diklasifikasikan menurut sifatnya yang tidak tahan lama dan perubahan gaya yang berlangsung secara terus-menerus yang menurut beberapa orang didikte oleh desainer dan industry (Newman, 2001: 29).

Fashion sebagai Alat Ukur Perubahan Sosial

Kelompok afiliasi adalah hal yang paling utama dalam fashion. Sebuah kelompok mengidentifikasi dirinya dengan sebuah gaya fashion tertentu yang sesuai dengan budayanya. Maka demikian fashion dapat menjadi penghubung antar budaya yang memiliki kesamaan.

Bagaimana seseorang mengukur kecantikan atau keburukan dari tubuhnya bergantung pada kebudayaan yang biasa diterimanya. Wanita yang dianggap cantik di suatu daerah belum tentu dianggap cantik di daerah lainnya. Atau apa yang dianggap cantik di masa lalu belum tentu berlaku di masa sekarang. Pada awal abad 19 orang tua di China membat kaki bayi perempuannya karena pada masa itu, semakin kecil kaki seorang wanita, semakin ia dianggap cantik. Namun, sejalan dengan modernisasi, anggapan itupun mulai memudar karena kaki yang terlalu kecil dapat menyebabkan kesulitan berjalan.

Di abad 21 ini, anggapan cantik adalah tubuh yang kurus. Semua orang berpacu untuk mendapatkan tubuh kurus yang mereka inginkan, apapun dilakukan, diet, latihan beban, menuruti berbagai pantangan, sampai operasi plastic. Dan kebanyakan dari orang-orang tersebut melakukan segalanya karena selalu merasa tidak cukup dan tidak sempurna di mata fashion style. Sehingga mereka terus-menerus berusaha untuk memuaskan ambisi mereka agar merasa lebih baik.

Fashion dan Status Sosial

Peran dan kegiatan seseorang dalam kesehariannya sangat berkaitan dengan pakaian apa yang dipakainya. Setiap orang dipengaruhi oleh status perannya, apakah sebagai teman, kakak, adik, suami, istri, ayah, ibu, kakek, nenek, kerabat, karyawan, konsumen, rekan kerja, kolega bisnis, dan lainnya.

Orang sangat peduli pada penilaian orang lain terhadap baju apa yang mereka pakai, dan beberapa banyaj aksesoris yang mereka punya. Fashion digunakan sebagai tanda-tanda dan symbol yang berfungsi sebagai pusat informasi dari status peranan. Orang yang daya belinya tinggi, bukan hanya menerjemahkan fashion dengan pakaian yang modis atau aksesoris semata, namun mulai beralih pada pemilihan mobil dan alat-alat elektronik.

Kepedulian ini akhirnya malah menyebabkan pengeluaran gaya hidup yang sangat besar. Hanya sedikit orang-orang yang kuat pendirian dan tidak peduli yang bisa berkomitmen untuk berpakaian tanpa mengikuti mode.

Pekerjaan juga menuntut seseorang untuk berpakaian seperti orang lain pikirkan tentang pekerjaan itu. Sebuah pekerjaan yang

bergensi tentu tidak sesuai jika menggunakan selan kerja yang dibeli dari pasar loak.

Cara orang berpakaian sangat berhubungan dengan bagaimana ia menghargai dirinya sendiri dan orang lain. Pakaian juga menjadi sebuah symbol status social, bagaimana seseorang dalam sebuah kelas social menghabiskan waktu dan uangnya.

Thorstein Veblen seorang pakar ekonomi dari Amerika Serikat dalam bukunya "*The Theory Of The Leisure Class*" (1899) menyebutkan bahwa berpakaian adalah cara paling mudah untuk mengekspresikan kekayaan bahkan dengan menunjukkan bahwa mereka membayar orang lain hanya untuk merawat baju-baju mereka. Perilaku fashion ini menjadi sebuah lambing kekayaan yang paling menonjol.

Salah satu hal yang menyebabkan fashion menjadi sangat populer adalah karena pakaian yang modis, aksesoris, dan benda-benda mode lainnya sangat mudah terlihat walaupun hanya sekilas. Sebuah tas bermerek, sepatu mahal, perhiasan mewah, dan tata rambut model terbaru bisa dengan cepat menunjukkan status social seseorang.

Maka mode terus berubah dari waktu ke waktu dan tentu saja membutuhkan biaya yang sangat besar. Pada remaja, mode merupakan cara untuk menunjukkan eksistensi. Mereka pun berlomba untuk selalu mengikuti tren atau bahkan berusaha menjadi *trendsetter*. Padahal tren memang dirancang untuk selalu berubah dan ini memicu pola hidup konsumtif (Pauline Weston Thomas, Fashion-Era.com).

Remaja

Kata "remaja" berasal dari bahasa latin yaitu *adolescere* yang berarti *to grow* atau *to grow maturity*. Banyak tokoh yang mendefinisikan tentang remaja, DeBrun mendefinisikan remaja sebagai periode pertumbuhan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa (Rice, 1990). Sedangkan Papalia dan Olds (2001) tidak memberikan pengertian remaja (*adolescent*) secara eksplisit melainkan implisit melalui pengertian masa remaja (*adolescence*).

Menurut Papalia dan Olds, masa remaja adalah masa transisi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada akhir belasan tahun atau awal puluhan tahun.

Sedangkan Hurlock (1990) membagi masa remaja menjadi membagi masa remaja awal (13 hingga 16 atau 17 tahun) dan masa remaja akhir (16 atau 17 tahun hingga 18 tahun). Keduanya dibedakan karena pada masa remaja akhir individu telah mencapai transisi perkembangan yang lebih mendekati masa dewasa.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang artinya adalah metode penelitian yang meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*. Obyek dalam penelitian kualitatif adalah obyek yang alamiah, atau natural setting, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Obyek yang alamiah adalah obyek yang apa adanya, tidak di manipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah. Sebagai lawannya dari metode ini adalah metode eksperimen di mana peneliti dalam melakukan penelitian tempatnya berada di laboratorium yang merupakan kondisi buatan, dan peneliti melakukan manipulasi terhadap variabel. Dengan demikian terjadi bias antara hasil penelitian di laboratorium dengan keadaan di luar laboratorium atau keadaan sesungguhnya.

Penelitian ini menggunakan studi fenomenologi. Fenomenologi Schutz adalah pemahaman atas tindakan, ucapan, dan interaksi yang merupakan prasyarat bagi eksistensi sosial siapapun. Dalam setiap situasi fenomenologis, waktu dan historis yang secara unik menempatkan individu, kita memiliki dan menerapkan persediaan pengetahuan (*stock knowledge*) yang terdiri dari semua fakta, kepercayaan, keinginan, prasangka, dan aturan yang kita pelajari dari pengalaman pribadi dan pengetahuan siap pakai yang tersedia bagi kita di dunia yang kedalamnya kita lahir.

IV. PEMBAHASAN

Pemaknaan Perkembangan Fashion Style

Perkembangan fashion dengan keberadaannya pada masa sekarang khususnya dikalangan remaja di kota Bandung yang memiliki trend fashion yang cukup dapat dikatakan sebagai barometer fashion di kota-kota besar di Indonesia, terbukti dengan penelitian yang peneliti lakukan dengan observasi di beberapa distro, factory outlet, dan pusat-pusat perbelanjaan di kota Bandung yang semakin menjamur dan banyak dikunjungi para wisatawan domestik dari berbagai kota. Sejarah fashion yang sudah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, sudah ada sejak jaman manusia purba dengan menutupi tubuh mereka dengan kulit hewan, dan berkembang pada masa raja-raja sebagai simbol kewibaaan.

Peran media tidak luput dari keberadaan perkembangan fashion. Peran media sangat memegang penting mengenai keberadaan fashion,

ini membuat sebuah analisa baru dari peneliti mengenai perkembangan fashion pada masa sekarang. Analisa peneliti mengenai peran media terhadap keberadaan fashion mendapat sebuah temuan-temuan baru dilapangan banyak responden-responden yang mengakui ada dan pentingnya keberadaan tersebut. Itu menunjukkan akan pentingnya peran media yang menjadi elemen penting terhadap keberadaan fashion.

Berdasarkan Teori komunikasi Massa (*Mass Communication*) yang menyatakan bahwa orang yang menunjukkan perilaku massa (*Mass Behavior*) dapat dinyatakan sebagai komunikasi massa karena telah melakukan interaksi terhadap khalayak. Secara tidak langsung fashion dapat dinyatakan sebagai alat komunikasi karena fashion dapat menyampaikan apresiasi dan pendapat kepada khalayak.

Analisa mengenai norma/nilai yang peneliti dapat dilapangan, memiliki suatu pemikiran bahwa semakin kurangnya remaja yang masih menghargai akan imej warga negara Indonesia dengan pemilik kepercayaan di dunia.

Pemaknaan cara berfashion oleh remaja di Bandung

Fashion adalah sebuah ekspresi diri yang memungkinkan setiap orang mencoba berbagai peran dalam hidup. Fashion adalah perubahan penting agar hidup dapat selalu menyenangkan. Fashion dapat berbicara apa saja, dari bisikan halus sampai teriakan yang menguraas tenaga, atau bahkan sebuah kerlingan atau senyuman, mengubah kepercayaan diri dalam sebuah gaya berpakaian.

Peran dan kegiatan seseorang dalam kesehariannya sangat berkaitan dengan pakaian apa yang dipakainya. Setiap orang dipengaruhi oleh status peranannya, apakah sebagai teman, kakak, adik, suami, istri, ayah, ibu, kakek, nenek, kerabat, karyawan, konsumen, rekan kerja, kolega bisnis, dan lainnya. Pekerjaan juga menuntut seseorang untuk berpakaian seperti orang lain pikirkan tentang pekerjaan itu. Sebuah pekerjaan yang bergengsi tentu tidak sesuai jika menggunakan stelan kerja yang dibeli dari pasar loak. Hal ini menyatakan bahwa fashion style bisa memperlihatkan status sosial dari penggunanya.

Kelompok afiliasi adalah hal yang paling utama dalam fashion. Sebuah kelompok mengidentifikasi dirinya dengan sebuah gaya fashion tertentu yang sesuai dengan budayanya. Maka demikian fashion dapat menjadi penghubung antar budaya yang memiliki kesamaan. Hal ini mengakibatkan fashion menjadi alat ukur perubahan sosial.

Peneliti menemukan bahwa cara berfashion dapat mencerminkan sikap para remaja di kota Bandung, karena cara berpakaian kita akan menimbulkan suatu image atau pandangan

dari orang lain yang melihat cara kita berfashion dan pasti fashion yang kita sukai terpengaruhi dengan sikap kita. sebuah pencitraan atau image dalam berfashion, bagaimana kita berfashion kita bisa menciptakan sebuah image buat diri kita sendiri.

V. PENUTUP

Perkembangan fashion style di kalangan remaja kota Bandung telah berkembang pesat mengikuti modernisasi. Tidak sedikit remaja di kota Bandung yang sangat mempedulikan fashion style di Bandung dengan kepentingan sekolah. Hal ini menyatakan bahwa fashion style untuk kalangan remaja sangat lah penting. Dengan didukungnya peran media, fashion style menjadi suatu kebutuhan sekunder bagi para remaja di kota Bandung.

Fashion style yang pada jaman dahulu hanya berfungsi sekedar cara berpakaian telah berrevolusi menjadi salah satu alat komunikasi tidak langsung untuk memperlihatkan status sosial dan perubahan sosial terhadap kalangan remaja. Hal ini mendapatkan point positif untuk kalangan remaja agar dapat lebih percaya diri karena adanya fashion style. Cara berfashion dan pilihan jenis berfashion saat ini dapat menjadi tolak ukur untuk melihat sikap dan perilaku para remaja di kota Bandung. Trend fashion style di kota-kota besar termasuk Bandung, saat ini di dominasi oleh jenis fashion hijabers, mulai dari yang casual, formal,

elegan, dan glamour. Hal ini membuktikan ukuran gaya berfashion itu akan selalu dinamis.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnard, Malcolm. 2007. *Fashion sebagai komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Ernawati, dkk. 2008. *Tata Busana*. Klaten : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kriantono, Rachmat. 2010. *Teori Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, Afifa. 2003. *Desain Busana*. Bandung: Yapemdo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.