

Perancangan Logo SEE SYSTEM Untuk Membangun *Brand Awareness* Sebagai Aplikasi Online Untuk *Prospecting Database Customer*

Jusuf Fadilah¹, Teguh Tri Susanto², Eddy Kusnadi³

^{1,2,3}Akademi Komunikasi BSI Jakarta

¹e-mail: jusuf.jff@bsi.ac.id

²e-mail: teguh.tht@bsi.ac.id

³e-mail: eddy.edk@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Fadilah, J., Susanto, T. T., & Eddy Kusnadi. (2018). Perancangan Logo SEE SYSTEM Untuk Membangun *Brand Awareness* Sebagai Aplikasi Online Untuk *Prospecting Database Customer*. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 150–155.

Abstract - Each dealer has his own way to monitor the activities or prospects of each customer, first the process of recording consumer prospect activity is still using a conventional system where the recording method is done manually, therefore an online application is created to upload an online consumer database that can be accessed by all dealer salesman. Every application must have its own icon or logo, the logo comes from the word logos which in Greek means words, thoughts, speech, reason. The use of logos can be done anywhere, one of which is the logo on the SEE SYSTEM application, the SEE SYSTEM application is newly created and has never had a previous logo, the purpose of this study is to design the SEE SYSTEM logo to build brand awareness as an online application for customer database prospecting activities and also to analyze the philosophical meaning of the SEE SYSTEM logo. The method used in this study is the method of interviewing data collection, observation, documentation supported by qualitative analysis and SWOT analysis. After carrying out the process of designing this logo, the researchers concluded that how important an identity is in an application logo was created to build brand awareness of the SEE SYSTEM application.

Keywords: Dealer, Logo, SEE SYSTEM

PENDAHULUAN

Proses manufaktur dan penjualan adalah satu panjang dan banyak orang dan perusahaan yang terlibat dalam membawa produk jadi ke konsumen. Produk ini diproduksi oleh produser, maka diserahkan kepada distributor yang bawa ke dealer dan dari dealer bahwa mencapai pasar dan konsumen akhir.

Pasokan dan permintaan rantai tidak dioperasikan oleh satu tapi banyak tangan dan memahami dengan cara yang benar, maka perlu untuk memahami peran dealer dan distributor di pasar. Seorang distributor adalah agen penjualan independen yang dikontrak untuk menjual produk-produk dari produsen. Seorang distributor tidak produsen dan tidak dapat mewakili produk atau barang dagangan tetapi hanya menangani distribusi ke pasar dan vendor.

Distributor tidak memiliki area spesifik untuk bekerja atau mendistribusikan produk; mereka dapat melakukannya di banyak daerah atau wilayah karena mereka dapat menangani. Sebuah dealer adalah

orang atau perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir dan menjual produk-produk dari perusahaan. Sebagai imbalannya, dealer mendapat margin laba atas penjualan setiap produk atau layanan. Produsen dan perusahaan menunjuk dealer karena mereka tidak bisa masuk ke pasar sendiri atau menyerahkan produk mereka ke pengecer. cara ini pengecer atau konsumen mengenal yang berurusan dalam produk dan mereka pendekatan dealer yang tepat.

Mereka berdua bekerja dalam kolaborasi seperti itu adalah distributor yang mendapat barang dari produsen dan memberikannya ke dealer, tetapi dealer yang mengambil itu maju ke pasar dan konsumen.

Tanggung jawab menjual produk jatuh pada dealer karena mereka berhadapan langsung dengan konsumen sedangkan distributor tidak ada hubungannya dengan konsumen karena mereka bekerja secara langsung dengan produsen dan dealer.

Sementara dealer mendapat keuntungan penjualan dari konsumen, distributor mendapat dari

perusahaan karena mereka membeli dalam jumlah besar dan menjualnya ke dealer untuk menetapkan harga.

Menyadari semakin kompleksnya selera dan permintaan pasar saat ini, Astrido Group terus berupaya meningkatkan pertumbuhan untuk menegaskan eksistensinya di industri otomotif melalui merek TOYOTA, DAIHATSU dan ISUZU. Untuk mencapai visi tersebut, Astrido Group kini telah memiliki 15 dealer resmi Toyota, 8 dealer resmi Daihatsu dan 3 dealer resmi Isuzu yang tersebar di area DKI Jakarta, Tangerang, Bekasi, Cikarang, dan Cirebon.

Demi mengakomodasi kebutuhan pasar dengan lebih maksimal, Astrido Group juga telah mengembangkan jenis usahanya dengan mendirikan sebuah perusahaan pendanaan kepemilikan kendaraan sejak tahun 1990 dengan nama Astrido Finance.

ASTRIDO tidak pernah berhenti menyediakan produk-produk otomotif terbaik bagi pasar Indonesia yang mampu menjangkau seluruh kalangan melalui inovasi-inovasi modern tanpa henti, harga yang kompetitif, dan kualitas yang baik untuk mencapai “*The Best Customer Experience*”.

Setiap dealer pastinya mempunyai cara sendiri untuk memantau aktifitas ataupun prospek dari setiap konsumennya, dahulu proses pencatatan aktifitas prospek konsumen ini masih menggunakan sistem konvensional dimana metode pencatatan dilakukan secara manual, maka dari itu dibuatlah sebuah aplikasi online untuk mengupload database konsumen secara online yang dapat diakses oleh semua wiraniaga dealer.

Setiap aplikasi pastinya mempunyai icon ataupun logo tersendiri, menurut (Rustan, 2017) menjelaskan bahwa, “asal kata logo berasal dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo”.

Jenis logo, apapun bentuk dan cara pengkategorian logo, untuk mudahnya kita hanya perlu mengetahui dua hal sederhana dan mendasar berikut ini:

1. Bahwa dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:
 - a. *Picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah)
 - b. *Picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan / saling berbaur)
 - c. *Letter mark* saja (elemen tulisan saja)
2. Bahwa logo apapun, semua dibentuk dari *basic shapes / primitive shapes* atau ‘bentuk-bentuk dasar’ (*Basic shapes* sendiri dibentuk dari poin dan garis). Kemudian beberapa *basic shapes*, apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang

lebih kompleks yang kita kenal dengan gambar dan huruf (pada logo disebut *picture mark* dan *letter mark*). (Rustan, 2017)

Dari hal-hal sederhana dan mendasar di atas, kita dapat memahami hubungan yang lebih kompleks antara jenis-jenis logo dengan:

- a) *Basic shapes* – gambar – huruf
- b) Hubungan antara bentuk dan makna (abstrak/ simbolis maupun kongkrit/ literal)

Logo memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan / pembajakan (Rustan, 2017)

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah :

1. Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.
2. Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama. (Rustan, 2017)

Untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, desainer sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya. Berikut adalah penjelasannya:

- a. Garis mendatar/ horisontal
Pasif, statis, berhenti, tenang/ tenteram, rasional, formal, basis/ dasar, dataran, negatif/ minus, pembatalan.
- b. Garis tegak / vertikal
Aktif, tinggi, agung/ mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut, terkemuka.
- c. Garis miring/ diagonal
Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.
- d. Lingkaran
Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.
- e. Segi Empat
Stabil, diam, kokoh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.
- f. Segitiga
Stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan. (Rustan, 2017)

Elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual sebagai berikut:

1. Nama
Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, images dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Oleh karena sangat pentingnya, pencarian dan pemilihan nama membutuhkan proses yang tidak mudah.
2. Logo
Jelas bahwa logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya seperti jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya.
3. Warna
Memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi.
4. Tipografi
Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera/ kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf, seperti identitas lainnya, membawa sifat/ kepribadiannya sendiri-sendiri.
5. Elemen Gambar
Yang termasuk elemen gambar disini adalah foto, *artworks*, infografis dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian brand.
6. Penerapan Identitas
Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor, antara lain: (contoh sebuah perusahaan) besar kecilnya perusahaan, besar kecilnya budget, sektor industri dan bidang usaha, *brand architecture*, dan lain-lain. (Rustan, 2017)

Tahapan-tahapan yang merupakan pola umum dalam membuat sebuah logo, yaitu:

1. Riset dan Analisa
Yang pertama kali dilakukan adalah mencari fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Kemudian menanyakan alasan dan tujuan pembuatan logo. Lalu mengadakan wawancara khusus untuk mendapatkan personality dari *brand* tersebut. Dikumpulkan dalam bentuk *keywords/* kata-kata kunci. Keseluruhan hasil riset dan analisa ini dirangkum dalam *creative brief* yang akan digunakan untuk tahap berikutnya.
2. *Thumbnails*
Berdasarkan *creative brief*, kita membuat *thumbnails* yang merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa kasar pensil atau bolpen yang dilakukan secara manual.
3. Komputer

Tahap berikutnya baru kita gunakan komputer. Beberapa *thumbnails* yang berpotensi dipilih, lalu dipindahkan ke komputer. Entah dengan men-scan-nya lalu diedit, atau digambar ulang menggunakan *drawing software*. Disarankan menggunakan *software* yang berbasis *vector* seperti Adobe Illustrator atau CorelDraw.

4. *Review*
Setelah terkumpul alternatif desain yang sudah diedit dan dirapikan, tahap selanjutnya adalah mengajukannya ke klien untuk dipilih. Di tahap ini keikutsertaan klien harus intens, bahkan dari sejak tahap awal klien harus terus aktif menyediakan data yang diperlukan.
5. Pendaftaran Merek
Logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Proses registrasi ini sebaiknya dimulai dari sejak saat pengajuan nama merek.
6. Sistem Identitas
Di dalam tahap ini desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain. Semua itu dirangkum dalam pedoman sistem identitas.
7. Produksi
Berdasarkan pedoman sistem identitas, berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi dengan menggunakan identitas yang sudah didaftarkan / dipatenkan. (Rustan, 2017)

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011). Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Kotler, 2008). Tingkat kesadaran merek pada benak konsumen berbeda-beda pada setiap tahapannya, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
3. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)
4. *Top of mind* (puncak pikiran) (Rangkuti, 2002)

Penggunaan logo dapat dilakukan dimana saja, salah satunya yaitu logo pada aplikasi SEE SYSTEM yang dibuat oleh dealer Astrido Toyota Grup Jawa Barat, aplikasi SEE SYSTEM ini baru dibuat dan belum pernah mempunyai logo sebelumnya, maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang perancangan logo SEE SYSTEM untuk membangun *Brand awareness* sebagai aplikasi online untuk *prospecting database customer*.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. (Sugiyono, 2014)

Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui beberapa metode, yaitu:

Wawancara

Menurut Esterberg, “wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. (Sugiyono, 2014)

Dengan metode wawancara, peneliti melakukan tanya jawab dengan Bapak Yudha Herlambang untuk memperoleh informasi tentang profil dan perkembangan usaha, hingga mandatori terhadap filosofi logo yang akan dibuat.

Observasi

Menurut Hadi, “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”. (Sugiyono, 2014)

Dalam metode ini, peneliti mengamati segala suasana yang ada di dealer Astrido Toyota yang beralamat di Jalan Siliwangi RT 003/009, Sepanjang Jaya, Rawa Lumbu, Bekasi Barat, seperti kegiatan para karyawan selama bekerja, dan juga cara para karyawan melayani konsumen di lokasi tersebut.

Dokumentasi / Kepustakaan

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2014)

Riset pustaka sekaligus memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitiannya. Tegasnya riset pustaka membatasi kegiatannya hanya pada bahan-bahan koleksi perpustakaan saja tanpa memerlukan riset lapangan. (Zed, 2014)

Dalam metode ini peneliti mendokumentasikan gambar atau foto yang menggambarkan kondisi di lokasi dealer Astrido Toyota, serta mengumpulkan informasi yang dibutuhkan melalui buku-buku yang

ada di perpustakaan maupun milik pribadi, serta beberapa artikel mengenai dealer Astrido Toyota yang ada di internet sebagai referensi dalam perancangan logo ini.

Analisa Data

Analisis Kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk 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/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2014)

Peneliti mengumpulkan serta mengolah data dan informasi yang berbentuk gambar atau tulisan yang didapat dari hasil wawancara, dokumentasi pribadi dan juga referensi yang didapat dari buku, artikel dan sumber-sumber pendukung yang ada di internet.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). (Rangkuti, 2015)

Pada metode ini peneliti menganalisa kondisi dealer Astrido Toyota dari faktor internal dan eksternal untuk dapat menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman agar dapat dengan tepat merancang logo yang akan dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan Perancangan

Merancang logo SEE SYSTEM untuk membangun *brand awareness* sebagai aplikasi online untuk *prospecting database customer*.

Citra dan Identitas Yang Ingin Ditampilkan

Logo dirancang untuk menampilkan identitas sebagai suatu sistem aplikasi online untuk mengupload *database customer* secara online yang dapat diakses oleh semua wiraniaga dealer. Diharapkan dengan aplikasi ini wiraniaga menjadi lebih *SMART* menganalisa data, lebih *EFFECTIVE* dan *EFFISIEN* dalam melakukan aktifitas *prospecting database customer*.

Filosofis dan Makna Logo



Gambar. Logo Aplikasi SEE SYSTEM

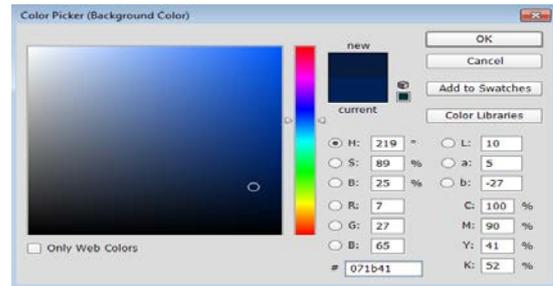
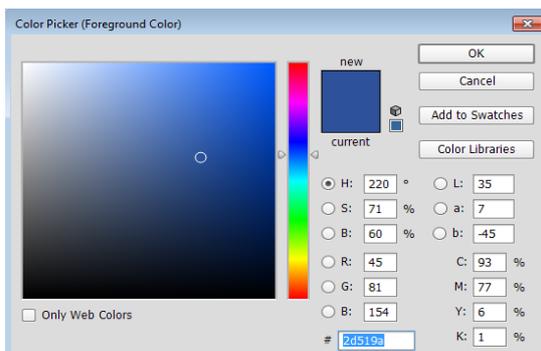
Unsur Visual

SEE SYSTEM merupakan singkatan dari *Smart, Effektiv, Effisien SYSTEM*. Logo aplikasi SEE SYSTEM dibuat seolah-olah menyerupai icon mata sebagai fungsi filosofis dari mata itu sendiri, yaitu untuk melihat. "Mata adalah jendela jiwa" Mata adalah sebuah indera anugrah dari sang pencipta tempat tercurahnya pikiran dan perasaan. Mata dapat Melirik, Berkedip, Memandang, dan bahkan meneteskan air mata. Seseorang memiliki sepasang dua mata indah yang bekerja saling mengisi dan menunjang satu sama lain yang selalu setia menemani setiap hari.

Ketika pikiran, perasaan, dan tubuh menginginkannya untuk terbuka, maka mata pun akan tetap terbuka, dan mata akan tertutup mengikuti lelahnya pikiran, perasaan, dan tubuh. Indera Terkuat adalah Mata. Fokus, Setia, dan jiwa bertanggung Jawab adalah tiga perpaduan yang melambangkan kekuatan sesungguhnya.

Melihat ke atas, adalah semangat untuk maju. Melihat ke bawah, bersyukur atas semua yg ada. Melihat ke samping, semangat kebersamaan. Melihat ke dalam, untuk introspeksi. Melihat ke luar, kesadaran lingkungan dan adaptasi. Melihat ke belakang, sebagai pengalaman berharga. Melihat ke depan, untuk menjadi yang lebih baik.

Warna Dasar



Gambar. Warna Dasar

Warna biru erat kaitannya dengan lautan dan angkasa, sehingga arti warna biru kerap dikaitkan dengan ruang terbuka, kebebasan, intuisi, imajinasi, ekspansi, inspirasi dan sensitivitas. Warna biru juga melambangkan kedalaman, kepercayaan, kesetiaan, bijaksana, percaya diri, takdir, surga dan kecerdasan.

Sebagai warna yang memberi semangat, warna biru di saat yang sama juga memberi dorongan pada tubuh untuk memproduksi zat kimia yang bersifat menenangkan. Dalam ranah desain interior, warna biru sering kali digunakan untuk menciptakan kesan luas, stabil, sejuk, dingin, dan relaksasi pada ruangan. Dari segi kesehatan, penggunaan warna biru diyakini mampu meningkatkan konsentrasi, mengatasi rasa cemas, tekanan darah tinggi, migrain, bahkan insomnia.

Adapun Ditinjau dari sudut pandang psikologi, warna biru berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab, melambangkan suatu hubungan profesionalitas, kecerdasan, kepercayaan diri, bahkan menjadi simbol kekuatan. (Salmadian, 2018)

Tipografi

Tipografi "SEE SYSTEM" menggunakan tipe font Trajan Pro Regular, berjenis font Script, memiliki karakter fleksibel, tradisional dan elegan. Trajan Pro juga memberikan kesan bermartabat dan penting. (Kliever, 2018)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%&*()

Gambar. Trajan Pro Regular

KESIMPULAN

Setelah melakukan proses perancangan logo ini maka peneliti menyimpulkan bahwa betapa pentingnya suatu identitas dalam sebuah logo aplikasi yang dibuat untuk membangun *brand awareness* dari aplikasi SEE SYSTEM.

Dengan logo baru ini, diharapkan *brand awareness* yang ingin ditampilkan oleh aplikasi SEE SYSTEM dapat dengan mudah dikenali serta dipahami oleh wiraniaga dealer dan dapat dijadikan aplikasi yang efektif sebagai aplikasi online untuk aktifitas *prospecting database customer*.

Dari semua proses yang sudah dilakukan, peneliti dapat belajar banyak hal tentang pemahaman membuat sebuah logo aplikasi SEE SYSTEM mulai dari teori, filosofi, sampai produksi sehingga dapat menghasilkan logo aplikasi SEE SYSTEM yang baik dan mampu membangun *brand awareness* dari aplikasi tersebut.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan peneliti kepada wiraniaga dealer Astrido Toyota:

1. Merealisasikan hasil desain logo yang telah dibuat agar dapat mudah membangun *brand awareness* dari aplikasi SEE SYSTEM.
2. Lebih gencar mempromosikan aplikasi SEE SYTEM untuk digunakan oleh wiraniaga dealer Astrido Toyota untuk menggantikan metode pencatatan secara manual (konvensional) dan dapat memperoleh benefit yang banyak untuk semua pihak.

REFERENSI

- Kliever, J. (2018). Font Terbaik. Retrieved from https://www.canva.com/id_id/belajar/font-terbaik-resume/
- Kotler, P. dan K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: PT. Indeks.

- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2017). *Mendesain LOGO* (3rd editio). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salmadian. (2018). Arti Warna. Retrieved from <https://salamadian.com/arti-warna/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (22nd editi). Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan* (3rd Editio). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

PROFIL PENULIS

Jusuf Fadilah aktif sebagai Akademisi di Bina Sarana Informatika sebagai dosen teori dan juga instruktur laboratorium di AKOM BSI Jakarta. Kritik dan saran sangat diharapkan guna peningkatan kualitas dan penulisan selanjutnya.

Teguh Tri Susanto aktif sebagai Akademisi di Bina Sarana Informatika sebagai dosen teori di AKOM BSI Jakarta. Kritik dan saran sangat diharapkan guna peningkatan kualitas dan penulisan selanjutnya

Eddy Kusnadi aktif sebagai Akademisi di Bina Sarana Informatika sebagai instruktur laboratorium di AKOM BSI Jakarta. Kritik dan saran sangat diharapkan guna peningkatan kualitas dan penulisan selanjutnya.

Komunikasi Kelompok Tim Kreatif Dalam Pengambilan Keputusan Pada Program INSERT PAGI di Trans TV

Ria Yunita

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
e-mail: ria.rta@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Yunita, R. (2018). Komunikasi Kelompok Tim Kreatif Dalam Pengambilan Keputusan Pada Program INSERT PAGI di Trans TV. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 156–160.

Abstract - *Infotainment is actually a media content or program that remains based on information, which also contains entertainment content with the aim of increasing popularity, communication group communication that takes place between members of a group as face-to-face interaction of three or more individuals in order to obtain the desired intent or purpose such as information sharing, self maintenance or problem solving so that all members can grow the personal characteristics of other members accurately. thinking framework used, group communication, media, television. Infotainment of event packaging is wrapped and inserted in entertainment to attract the attention of the audience. based on information, which also contains entertainment content to increase popularity. This study aims to find out at the same time to study and find out how the Creative Team Team Communication in Decision Making in the Insert Morning Program Program at Trans TV station. "The Communication Process of Creative Team Groups in Decision Making in the Morning Insert Program at the Trans TV station, issuing, Formulating Problems, Analyzing Problems, Evaluating Alternatives, Taking Alternative Decisions.*

Keywords: *Group Communication, Creative Team, Infotainment Program*

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk yang tak lepas dari kegiatan komunikasi. Dalam kegiatan manusia sehari-hari, komunikasi menjadi kegiatan yang paling banyak kita lakukan, mulai dari komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi dengan orang lain-dengan teman atau kerabat, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, bahkan, komunikasi massa. Komunikasi kelompok (*group communication*) yaitu komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. (Sendjaja Sasa Djuarsa, 2001)

Televisi merupakan perkembangan medium setelah radio yang ditemukan dengan karakternya yang spesifik yaitu audio visual. Setiap stasiun Televisi dapat menayangkan berbagai program hiburan

seperti film, musik, talk show, dan sebagainya, tetapi siaran berita merupakan program yang mengidentifikasi suatu stasiun televisi kepada pemirsanya atau bisa dikatakan sebagai ujung tombak dalam mengangkat *image* sebuah stasiun televisi.

Dalam memproduksi program Infotainment, harus meliputi berbagai pertimbangan dan pengambilan keputusan agar program Infotainment tersebut menjadi menarik untuk ditonton, karena program Infotainment sesungguhnya memiliki nilai yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.

Proses komunikasi dalam kegiatan pengambilan keputusan pada sebuah kelompok menjadi satu agenda penting, dimana prosesnya menjadi sesuatu yang tak kalah menarik untuk diamati karena proses yang terjadi bisa lebih rumit disebabkan oleh pilihan yang tersedia juga lebih banyak. Proses komunikasi dalam kegiatan pengambilan keputusan pada sebuah kelompok tak begitu saja terjadi, seperti halnya pada individu. Tim kreatif produksi adalah beberapa anggota kreatif yang tergabung dalam tim dengan tugas menterjemahkan desain sebuah program

menjadi sebuah desain produksi. Tugas tim ini adalah mempelajari, mendalami dan mengembangkan desain program

Infotainment

Infotainment adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*), dan arena sebagian besar dari mereka bekerja pada *industry* hiburan, seperti pemain sinetron/film, penyanyi dan sebagainya. Infotainment disajikan dalam program berita sendiri yang terpisah dan khusus menampilkan berita-berita mengenai kehidupan selebriti. (Morissan, 2010) Program *Program Insert Pagi di stasiun TransTV* merupakan salah satu program Informasi seputar kehidupan selebriti maupun tokoh selalu menarik untuk disimak ceritanya. Dibawakan secara ringan oleh selebriti terkenal, teraktual, up to date seputar kejadian selebriti maupun tokoh yang sedang hangat dibicarakan dan dirangkum secara menarik yang tayang setiap hari pukul 06.30-07.30 . WIB.

Konsep ini kemudian dipindah oleh media massa, khususnya televisi Indonesia. Jadilah infotainment seperti formula ajaib yang dapat menyihir pemirsa untuk duduk betah berlama-lama didepan layar kaca televisinya (Syahputra, 2006)

Adapun berita adalah informasi yang memiliki fakta peristiwa dan terkonfirmasi kebenaran fakta peristiwanya. Setiap berita memiliki karakteristik intrinsik alias nilai berita (*news value*) yang menjadi ukuran kelayakan berita itu layak disiarkan (*news worthy*) (Hartono, 2012)

Komunikasi kelompok (*group communication*) yaitu komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. (Sendjaja Sasa Djuarsa, 2001)

Talk Show adalah acara perbincangan yang bertujuan untuk tukar menukar pendapat serta diselingi dengan *show* yang ada relevansinya dengan topik perbincangan, dimana penyaji siaran bertindak sebagai pengantar, dan sekaligus mengambil peranan aktif tanpa menarik suatu kesimpulan. (Suprpto Tommy, 2006)

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe dari penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Rakhmat Jalaludin,

2005). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari "suatu sistem yang terikat" atau "suatu kasus/beragam kasus" yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang "kaya" dalam suatu konteks. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu. (Yin Robert K, 2003)

Teknik Pengumpulan Data

Data kualitatif sebagian besar disajikan secara naratif. Pengolahan datanya dimulai dari menuliskan hasil observasi, wawancara, rekaman, mengedit dan mengklasifikasi data, mereduksi serta menyajikannya

Data Primer

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dengan narasumber-narasumber yang terkait dalam penelitian ini.

Data Sekunder

Data sekunder di dapat dengan cara studi kepustakaan (*literature*) yaitu seperti buku, koran, majalah, internet, serta bahan dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang sudah diteliti guna melengkapi data yang sudah ada.

Unit Analisis Data

Analisis data kualitatif (Bogdan dan Biklen) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik Analisis Data

Setelah menganalisis data, peneliti harus memastikan apakah interpretasi dan temuan penelitian akurat. bahwa peneliti menentukan keakuratan dan kredibilitas temuan melalui beberapa strategi, antara lain *member checking*, *triangulasi* dan *auditing*.

.HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar Logo Trans TV

TRANS TV merupakan salah satu stasiun televisi yang memiliki program – program

acara yang inovatif dan menarik. Stasiun televisi swasta yang dibawah naungan TRANS CORP dan dimiliki oleh CT CORP adalah perusahaan televisi swasta ke-8 yang memperoleh izin mengudara secara nasional di Indonesia. TRANS TV selalu menayangkan tampilan, gaya, serta program yang inovatif, berbeda, dan kreatif sehingga menjadi trendsetter di industri pertelevisian. Perubahan yang mendasar dalam strategi programming TRANS TV yaitu dengan tidak mengutamakan akuisisi program, melainkan melalui in-house production. Dengan motto “Milik Kita Bersama”, konsep yang stasiun ditujukan kepada masyarakat menengah keatas (ABC Class). Trans TV berhasil menjadi televisi nomor 1 untuk kaum menengah ke atas dan mencapai misinya untuk menjadi wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi. Televisi ini maju berkat program buatan sendiri yang menarik dan inovatif. Salah satu program unggulan TRANS TV yang meraih sukses sampai saat ini adalah INSERT (Informasi Selebriti).

Deskripsi Singkat *Infotainment Insert Pagi*



Gambar Logo Insert

Program Insert Pagi Insert merupakan program infotainment satu – satunya yang ada di stasiun televisi Trans TV. mulai Program Insert Siang mengudara pertama kali tanggal 6 Juli 2003, hingga kini program Insert masih tetap eksis dan berhasil bersaing dengan program-program baru yang bermunculan. Insert berhasil membawa warna tersendiri bagi para pemirsa, yaitu dengan gayanya yang khas dan celetukan para pembawa acara yang apa adanya setelah membawakan berita seputar selebriti, serta dengan suasana berita yang santai menjadikan INSERT sebagai salah satu program favorit bagi khalayak, sejalan dengan tagline INSERT sendiri “Where Gossip Can Be Fun!”. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber Kreatif Program Insert Pagi di Trans TV) memberikan penjelasan mengenai bagaimana cara Tim Kreatif merumuskan *problem* pada program *Insert Pagi* adalah sebagai berikut :

“Tim Kreatif di Program Insert Pagi biasanya merumuskan *problem* dengan mengajukan masalah-masalah apa sajakah yang layak diangkat di Program Insert Pagi siapa saja ya diperbolehkan mengajukan ide/gagasan/usulan siapa narasumber yang akan diundang, mengapa narasumber tersebut layak untuk diundang, dan berbagai faktor lain yang akan dipertimbangkan bersama-sama dalam kelompok” Sementara hasil wawancara penulis Program Program Insert Pagi di Trans TV mengenai bagaimanakah cara Tim Kreatif merumuskan *problem* pada program Program Insert Pagi adalah sebagai berikut :

“ya...biasanya pada saat ada rapat...Host dari program tersebut akan menanyakan sama semua anggota dalam kelompok tim kreatif tentang topik apa tuh yang akan diangkat di Program Insert Pagi ...terus narasumbernya siapa saja yang akan dibahas, dan lain-lain...semuanya itu nanti akan “digodok” lagi dalam tahap berikutnya di *meeting* kelompok.

Analisa Problem

berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Tim Kreatif Program Insert Pagi di stasiun Trans TV) memberikan penjelasan mengenai analisa problem pada program Insert Pagi adalah sebagai berikut :

“problem yang ditemui pada Program Insert Pagi akan dianalisa secara lebih detail dalam tim kreatif. Dalam meeting, banyak faktor yang kita pertimbangkan dalam menganalisa problem, misalnya seperti hal-hal yang berwujud maupun tidak berwujud seperti hal-hal yang emosional dan rasional. Intinya, Setelah masalah dikenali maka dapat dilakukan pencarian terhadap alternatif-alternatif yang mungkin dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Dalam mencari alternatif hendaknya tidak mamikirkan masalah efisiensi dan efektifitas. Yang terpenting adalah mengumpulkan sebanyak-banyaknya alternatif. Setelah alternatif terkumpul, barulah disusun berurutan dari yang paling diinginkan sampai yang tidak diinginkan.”(Wawancara dilakukan dengan tim kreatif di Trans TV Maret 2018)

Menetapkan Sejumlah Alternatif

berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Tim Kreatif Program Program Insert Pagi di stasiun Trans TV) memberikan penjelasan mengenai bagaimanakah tim kreatif menetapkan sejumlah alternative pada program Program Insert Pagi adalah sebagai berikut :

“pada meeting , setiap anggota dalam kelompok tim kreatif akan diminta untuk memberikan berbagai alternative yang memungkinkan untuk digunakan....setiap anggota dalam kelompok diberikan kebebasan penuh untuk mengajukan sebanyak-banyaknya alternative

Sementara hasil wawancara penulis dengan (Produser Senior Program Program Insert Pagi di stasiun Trans TV) mengenai bagaimanakah cara Tim Kreatif menentukan alternatif-alternatif pada program Insert Pagi di stasiun Trans TV adalah sebagai berikut :

“pada tahap ini, kita harus kasih berbagai alternatif yang bisa dipakai untuk mengganti idea tau gagasan topik, narsum dan berbagai aspek yang telah diajukan sebelumnya...siapa tau aja ada alternatif yang lebih baik dari ide yang udah duluan diajukan...” (Wawancara dilakukan dengan tim kreatif di Trans TV, Maret 2018)

Mengambil Alternatif Keputusan

Setelah tahap mengevaluasi alternatif, tahap selanjutnya yang akan dilakukan dalam kelompok tim kreatif adalah mengambil alternatif keputusan. Sebagaimana berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber Tim Kreatif Program Insert Pagi di stasiun Trans TV memberikan penjelasan mengenai pengambilan alternatif keputusan pada program Program Insert Pagi adalah sebagai berikut : “pada meeting, tahap terakhir yang kita lakukan dalam kelompok adalah...setelah evaluasi berbagai alternatif yang telah diajukan...akan diambil keputusan...namun, walaupun setiap anggota dalam kelompok bebas mengutarakan pendapat, kritik dan saran... tetap yang akan mengambil alternatif keputusan ya saya

Sementara hasil wawancara penulis dengan (Produser Program Insert Pagi di stasiun Trans TV) mengenai bagaimanakah cara Tim Kreatif mengambil alternatif keputusan pada Program Insert Pagi adalah sebagai berikut :

“pada tahap akhir ini, yang akan mengambil keputusan terakhir di Program Program Insert Pagi di stasiun Trans TV, namun tetap keputusan diambil berdasarkan berbagai pertimbangan atas saran, kritik dan pendapat...bahkan juga hasil riset di lapangan yang udah dilakukan sama setiap anggota dalam kelompok tim kreatif...” (Wawancara dilakukan dengan tim kreatif di Trans TV Maret 2018)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan data yang telah peneliti analisa, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Tim Kreatif di Program Insert merumuskan problem dengan mengajukan masalah-masalah apa sajakah yang layak diangkat di Program Insert Pagi, setiap anggota dalam kelompok diperbolehkan mengajukan ide/gagasan/usulan siapa narasumber yang akan diundang, mengapa narasumber tersebut layak untuk diundang, dan berbagai faktor lain yang akan dipertimbangkan bersama-sama dalam kelompok.

2. Dalam tahap analisa problem, Problem yang ditemui pada Program Insert Pagi akan dianalisa secara lebih detail dalam tim kreatif . Dalam tahap ini, akan berusaha untuk menemukan cara-cara atau metode, mengembangkan metode, dan menganalisa tindakan yang akan dilakukan, yang semuanya itu dilakukan dalam sebuah meeting kelompok, dengan melibatkan banyak individu.
3. Pada tahap penetapan beberapa alternatif dalam meeting, setiap anggota dalam kelompok tim kreatif akan diminta untuk memberikan berbagai alternatif yang memungkinkan untuk digunakan, setiap anggota dalam kelompok diberikan kebebasan penuh untuk mengajukan sebanyak-banyaknya alternatif.
4. Dalam tahap evaluasi alternative pada Program Insert Pagisemua anggota dalam kelompok setelah mengajukan dan menetapkan berbagai alternatif, akan dievaluasi alternatif-alternatif tersebut, dengan tujuan untuk mematangkan konsep acara yang akan ditayangkan.
5. Tahap terakhir adalah mengambil alternatif keputusan. Di mana pada tahap terakhir ini, setelah evaluasi berbagai alternatif yang telah diajukan, akan diambil keputusan, namun, walaupun setiap anggota dalam kelompok bebas mengutarakan pendapat, kritik dan saran, keputusan akhir adalah di tangan Produser. Namun tetap keputusan diambil berdasarkan berbagai pertimbangan atas saran, kritik dan pendapat yang telah dilakukan oleh setiap anggota dalam kelompok. Produser yang mengambil keputusan karena selain Host acara ini, juga merupakan pemimpin dan program dan orang terakhir yang memutuskan tema mana yang layak atau tidak untuk diangkat di Program Insert Pagi.
6. Tim kreatif dalam Program Insert Pagitelah melakukan proses pengambilan keputusan dan komunikasi kelompok yang sangat baik sekali, di mana setiap anggota dalam kelompok diberikan kesempatan untuk memberikan saran, masukan, pendapat, kritik dan bahkan alternatif keputusan, walaupun keputusan akhir tetap berada di tangan sang Produser, keputusan yang diambil oleh beliau dilakukan berdasarkan berbagai pertimbangan atas saran, kritik dan pendapat yang telah dilakukan oleh setiap anggota dalam kelompok.

REFERENSI

- Hartono, D. I. (2012). *Infotainment ,Akademia*.
Rakhmat Jalaludin. (2005). *Psikologi Komunikasi,Bandung*.
Sendjaja Sasa Djuarsa. (2001). *Teori Komunikasi, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka*.
Suprpto Tommy. (2006). *Berkarier di bidang Broadcasting*.
Syahputra, I. (2006). *Jurnalistik*

Infotainment :Konsep Jurnalist dalam Industri Televisi. Jakarta. Pilar Media.

Yin Robert K. (2003). *Studi Kasus : Desain dan Metode, Jakarta.*

PROFIL PENULIS

Ria Yunita, S. I.Kom, M. I.Kom

lahir di Jakarta 29 Januari 1987 adalah seorang Dosen Program Studi Penyiaran di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Memulai karir sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak 07 Maret 2015. Menyelesaikan studi S1 (Sarjana Ilmu

Komunikasi) pada tahun 2014 jurusan broadcasting dan S2 (Magister Ilmu Komunikasi) September 2016 jurusan Media Industri dan Bisnis di Univ Mercubuana Jakarta, Penulis sangat menyukai dunia pendidikan dan berkecimpung sebagai tenaga pengajar. Di sela-sela kesibukanya sebagai dosen Beliau adalah seorang penyiar radio dan pengisi suara infotainment, dokumenter dan iklan tv radio.

Analisa Semiotik Makna Motivasi Berkarya Lirik Lagu Zona Nyaman Karya Fourtenty

Chepi Nurdiansyah

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
e-mail: chepi.cnh@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Nurdiansyah, C. (2018). Analisa Semiotik Makna Motivasi Berkarya Lirik Lagu Zona Nyaman Karya Fourtenty. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 161–167.

***Abstract** - This research entitled Semiotic Analysis of the Meaning of Motivasi Working on the Song Lyrics of "Comfort Zone" by Fourtenty. This study aims to find out the meaning contained in the lyrics of these songs. The theory used and relevant in this study is the Roland Barthes Theory The method in this study uses qualitative methods. The subject of this research is the lyrics of the Comfort Zone song. Data collection techniques are carried out by appreciating the object of research, dissecting the research object and remembering the meaning of the signs on the "Zona Nyaman" song which is analogous to figurative words that can only be translated by Roland Barthes's Semiotics Theory. Through this theory Barthes explained that the first signature is the relationship between the signifier (expression) and signified (content) in a sign of external reality. That is what Barthes calls denotation is the most obvious meaning of a sign. Connotation is a term used to describe the second stage of cyclification. This study found several conclusions that the meaning contained in Zona Comfort's song "Fourtenty's work has the meaning of giving motivation in life from each bait. In each feed on the song using parables words that can be analyzed in semiotics. In addition, this research is able to provide the meaning of the parable which is described through Roland Barthes' semiotic analysis theory.*

Keywords: Semiotik, Song lyrics, Motivation to work

PENDAHULUAN

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media, lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, tulisan, seni dan lain-lain (Effendy, 2003).

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. 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).

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).

Pada lagu, musik terkait pada bahasa. Artinya terkait pada bahasa karena isi dan bentuk dan teristimewa oleh hubungan bunyi dan kata – kata. Apa yang menarik komponis pada sebuah sajak sama dengan apa yang di jumpai seseorang penyanyi dan seorang pembaca yang musical dalam sajak itu : yakni musikalitas dari sajak (Soekarno, 2006).

Definisi lirik atau syair Lagu dapat dianggap sebagai puisi begitu pula sebaliknya. Penulis lebih memilih lagu “Zona Nyaman” milik grup Band Fourtventy dibandingkan dengan lagu - lagu yang lain yang mengandung unsur motivasi kehidupan, karena lirik lagu Zona nyaman bisa dengan cepat dipahami dan dimengerti oleh pendengarnya, lirik lagu Zona Nyaman 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 orang yang terjebak dalam situasi namun tidak mau keluar untuk berjuang dikarenakan merasa sudah nyaman di kondisi sekarang (dalam kasus lagu Zona Nyaman milik Fourtventy) 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 “Zona Nyaman milik Band Fourtventy.

1. Lirik

Lirik Lagu merupakan ekspresi seseorang tentang suatu hal yang sudah dilihat, didengar maupun dialaminya. 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).

Definisi lirik atau syair Lagu dapat dianggap sebagai puisi begitu pula sebaliknya. Hal serupa juga dikatakan oleh (Luxemburg, 1984) 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. Jika definisi lirik lagu dianggap sama dengan puisi, maka harus diketahui apa yang dimaksud dengan puisi. Puisi merupakan rekaman dan interpretasi pengalaman manusia yang penting dan digubah dalam wujud yang berkesan (Djoko, 2010). Sedangkan menurut (Waluyo, 1987) mengatakan puisi adalah bentuk karya sastra yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penyair secara imajinatif dan disusun dengan mengkonsentrasikan semua kekuatan bahasa pada struktur fisik dan struktur batinnya.

Dapat diartikan lirik, membangun persepsi serta menggambarkan sesuatu yang kemudian dipercaya

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.

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).

2. 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 (Pelajar, 2005) 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 defenisi 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.

3. Teori Semiotika

Sebuah definisi unik dan penuh makna pernah diusulkan oleh seorang penulis dan pakar semiotika kontemporer, yakni Umberto Eco. Ia mendefinisikan semiotika sebagai sebuah disiplin yang mengkaji segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berbohong (Eco, 2011). Meski terkesan bermain-main dan tidak serius, ini merupakan definisi yang cukup mendalam karena ternyata kita memiliki kemampuan untuk merepresentasikan dunia dengan cara apa pun yang kita inginkan melalui tanda-tanda, pun dengan cara-cara penuh dusta atau yang menyesatkan (Danesi, 2010).

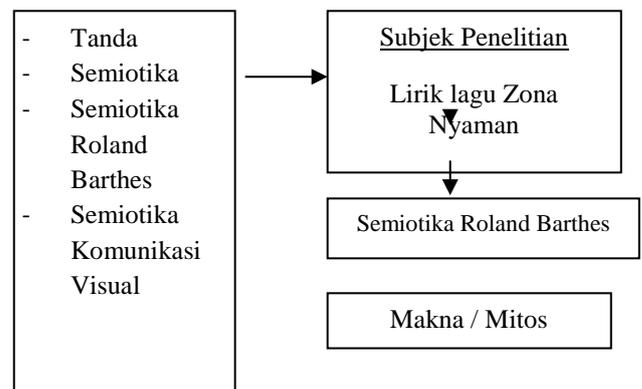
Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang gencar mempraktekkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Perancis yang ternama. Roland Barthes adalah tokoh strukturalis terkemuka dan juga termasuk ke dalam salah satu tokoh pengembang utama konsep semiologi dari Saussure. Bertolak dari prinsip-prinsip Saussure, Barthes menggunakan konsep sintagmatik dan paradigmatis untuk menjelaskan gejala budaya, seperti sistem busana, menu makan, arsitektur, lukisan, film, iklan, dan karya sastra. Ia memandang semua itu sebagai suatu bahasa yang memiliki sistem relasi dan oposisi. Beberapa kreasi Barthes yang merupakan warisannya untuk dunia intelektual adalah konsep konotasi yang merupakan kunci semiotik dalam menganalisis budaya, dan konsep mitos yang merupakan hasil penerapan konotasi dalam berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari. Semiotika sebagai sebuah cabang keilmuan memperlihatkan pengaruh pada bidang-bidang seni rupa, seni tari, seni film, desain produk, arsitektur, termasuk desain komunikasi visual. Dilihat dari sudut pandang semiotika, desain komunikasi visual adalah „sistem semiotika“ khusus, dengan perbendaharaan tanda (*vocabulary*) dan sintaks (*syntagm*) yang khas, yang berbeda dengan sistem semiotika seni. Di dalam semiotika komunikasi visual melekat fungsi „komunikasi“. Yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan (*message*) dari sebuah pengiriman pesan (*sender*) kepada para

penerima (*receiver*) tanda berdasarkan kode-kode tertentu. Meskipun fungsi utamanya adalah fungsi komunikasi mempunyai fungsi signifikasi (*signification*) yaitu fungsi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi atau makna (Tinarbuko, 2009).

4. Makna

Bahasa ialah sebuah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh masyarakat untuk tujuan komunikasi (Sudrajat, 2008). Dalam kehidupan sehari-hari manusia menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi. Bentuk-bentuk bahasa yang digunakan ini merupakan rentetan panjang kata-kata dan kalimat-kalimat yang diucapkan manusia setiap hari. Alasan apapun yang dikatakan, kenyataannya setiap kata yang diucapkan manusia memiliki makna atau mengakibatkan munculnya makna. Persoalan makna merupakan persoalan yang menarik dalam kehidupan sehari-hari (Pateda, 2001).

Model Teoritis



Sumber : Implikasi Teori yang digunakan

Gambar 1. Model Teoritis

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk penelitian kualitatif dan pendekatan interpretatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal, dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik. Pendekatan interpretatif merupakan analisis dalam menentukan dasar dan makna sosial. Interpretatif bukanlah kerja otonom dan tidak ditentukan oleh suatu kekuasaan khusus manusia tertentu. Dalam interpretatif dapat menggunakan bantuan orang lain serta informasi tertulis (Witjaksana, 2009). Penelitian dengan menggunakan analisis semiotika merupakan teknik penelitian bagi kajian komunikasi yang cenderung lebih banyak mengarah pada sumber maupun penerimaan pesan. Dikategorikan kedalam penelitian interpretatif dan subjektif karena sangat mengandalkan kemampuan peneliti dalam

menafsirkan teks ataupun tanda yang dikaitkan dengan nilai-nilai ideologi, budaya, moral dan spiritual. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk membongkar makna dari lirik lagu Zona Nyaman yang dipopulerkan oleh Fourtwenty.

a. Fokus Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian maka diperlukan fokus penelitian. Adapun fokus penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (ekspresi) dan Signified (content) di dalam sebuah tanda terhadap realitas external. Itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (sign). Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai – nilai dari kebudayaan. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya.

Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotative. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berfikir dan mengatasi terjadinya salah baca (*misreading*) dan salah dalam mengartikan makna suatu tanda (Wibowo, 2011). Studi analisis yang dilakukan oleh peneliti mengacu pada semiotika Roland Barthes, dimana mengupas makna dibalik tanda setiap lirik dalam lagu tersebut dengan peta tanda Roland Barthes. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif interpretative dengan menggunakan analisis semiologi dengan pendekatan semiotik berdasarkan konsep signifikasi dua tahap Roland Barthes.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Sangadji, Mamang, & Sopia, 2010). Peneliti melakukan analisis teks terhadap lirik lagu Imaine yang dipopulerkan oleh John Lennon. Data Primer, yakni melalui penelitian kepustakaan (*library research*), dengan mengumpulkan berbagai literatur dan bacaan yang relevan dan mendukung penelitian ini.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari catatan-catatan dokumen dan juga sumber dari kepustakaan (Sangadji et al., 2010).

Peneliti memilih referensi dari beberapa buku dan website sebagai rujukan dan penguat data. Selain mencari data melalui sumber-sumber pustaka, peneliti juga mencoba mendalami peristiwa dengan menggunakan beberapa majalah terkait guna memperkuat data yang ada.

c. Teknik Analisis Data

Barthes mengulas sistem pemaknaan yang dibangun atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Kedua sistem yang paling dikenal adalah sistem tataran denotatif dan sistem tataran konotatif. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semakin berkualitasnya para musisi–musisi Indonesia, semakin berkembangnya pula Industri musik Indonesia. Terlihat banyaknya musisi-musisi baru yang bermunculan dan karya-karya baru. Musik indie sedang marak di Indonesia. Musik Indie sendiri sebenarnya bukanlah suatu genre musik, melainkan sebuah gerakan musik yang bebas dan mandiri, tidak bergantung pada label musik atau sebagainya.

Band Indie cenderung menciptakan lagu sesuai dengan apa yang mereka sukai dan genre yang mereka inginkan. Salah satu band indie yang sedang dibicarakan adalah Fourtwenty. Beranggotakan Ari, Nuwi dan Roots, band ini menggunakan musik instrumental untuk menyebarkan pesan toleransi dari lagu-lagu yang di buat. Fourtwenty sendiri terbentuk pada tahun 2010. Awalnya trio Ari, Nuwi dan Roots hanya iseng membuat lagu dan menyimpannya untuk konsumsi pribadi hingga menghasilkan lagu ke empat. Tanpa disangka-sangka, lagu-lagu tersebut sudah menyebar tidak hanya di Jakarta saja.

Pada tahun 2014, Fourtwenty telah merilis mini album berjudul Setengah Dulu. Dan pada 2015 Fourtwenty mengeluarkan full album dengan judul Lelaku. Band ini pun dilirik label Demajors, yang merupakan perusahaan rekaman band-band independent. Album Lelaku rilis bertepatan dengan sebuah komunitas 420 yang merupakan suatu bisnis clothing yang dipegang Ari, Nuwi dan Roots. Album Lelaku berisi 9 lagu. Proses pembuatannya hampir setengah tahun untuk membuat full album. Hampir satu bulan pula untuk membuat lukisan pada cover album bahkan liriknya pun ditulis menggunakan tangan sendiri.

Dalam album Lelaku terdapat lagu Aku Tenang yang menceritakan tentang bentuk terima kasih kita terhadap semesta. Fourtwenty semakin dikenal dengan masyarakat semenjak mereka dipercaya

untuk mengisi salah satu soundtrack dalam film *Filosofi Kopi 2* yang berjudul *Zona Nyaman*. *Fourtwny* adalah band indie yang dibentuk pada tahun 2010 tepatnya pada tanggal 20 april oleh roby satria atau yang lebih dikenal dengan roby geisha. Dalam band ini, Roby bertindak sebagai produser, music director, dan composer. Sementara itu, band ini memiliki 3 personel, yaitu Ari, Nuwi dan Roots. Uniknya, *Fourtwny* biasanya hanya menampilkan dua orang personelnya, dan jarang sekali memperlihatkan dalam formasi utuhnya. Sosok yang bisa dibbilang itu adalah Roots, dan banyak yang menduga bahwa Roots ini sebenarnya adalah Roby Geisha. Sayangnya, dugaan itu salah, karena Roby sendiri menyangkal dugaan tersebut.

Band ini terkenal berkat lagu yang berjudul *zona nyaman*, lagu itu sendiri merupakan official soundtrack dari film "*Filosofi kopi:Ben & joddy*". Pada tahun 2014, *Fourtwny* telah merilis mini album berjudul *Setengah Dulu*. Dan pada 2015 *Fourtwny* mengeluarkan full album dengan judul *Lelaku*. Band ini pun dilirik label *Demajors*, yang merupakan perusahaan rekaman band-band independent. (Azis, 2018).

Musik yang dimainkan oleh *fourtwny* tidak memiliki batasan tersendiri, musik yang dimainkan oleh *fourtwny* yaitu musik *fourtwny* itu sendiri. Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang Makna motivasi dalam lirik lagu "*Zona Nyaman*" 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 "*Zona Nyaman*". Peneliti akan menganalisis lirik lagu tersebut menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes. Berikut analisa Semiotik Menurut Roland Barthes, penulis akan memberi analisa dalam tiap bait,

Bait I

Lirik Bait 1

Pagi ke pagi ku terjebak di dalam ambisi
Seperti orang-orang berdasi yang gila materi
Rasa bosan membukakan jalan mencari peran
Keluarlah dari zona nyaman

Denotasi

Kegiatan yang sering terjadi dipagi hari di kota besar dimana semua orang pekerja kantor terburu buru berangkat pagi dan rasa bosan membuat orang mencari cara untuk keluar dari zona nyaman

Konotasi

Dalam kehidupan orang selalu ambisius mengejar waktu agar tak telat masuk kantor dikarenakan orang berdasi adalah orang yang kerja di kantor. Aktifitas ini menimbulkan rasa jenuh dan mencari cara untuk keluar dari zona aman di mana zona itu adalah

tempat dimana semua pekerja melakukan aktifitas rutin masuk kantor selama sebulan dan mendapat gaji tiap bulan agar menjadi aman dan nyaman tanpa memikirkan nominal.

Dalam pemaparan Bait Pertama adalah bisa di lihat bahwa dalam lagu "*Zona Nyaman*" penciptanya ingin menanalogikan situasi yang sering terjadi di kota besar dimana setiap waktu pagi hari di hari kerja semua orang sibuk dan terburu-buru agar tidak telat sampai tempat kerja. Penulis lagu pula menyindir orang-orang yang selalu mementingkan waktu sehingga jika bisa diartikan kehilangan waktu sama saja kehilangan uang. Dengan kalimat "orang berdasi yang gila materi" penulis lagu menunjukkan bahwa fenomena orang-orang yang mengalami rutinitas tersebut sama saja mendewakan uang. Dan setelah itu kalimat keluarlah dari zona nyaman adalah untuk mengingatkan bahwa semua orang yang terbelenggu dalam rutinitas tersebut agar keluar dan membebaskan diri, hal ini ditunjukkan dalam lirik di bait pertama

Bait II

Lirik Bait 2

Sembilu yang dulu Biarlah berlalu
Bekerja bersama hati Kita ini insan bukan seekor sapi
Sembilu yang dulu Biarlah membiru
Berkarya bersama hati

Denotasi

Pisau yang tajam biarkanlah saja dan biarkan saja tetap tajam dan bisa menyakitan saat digunakan untuk menyayat dan berbuat sesuatu dengan hati karena bukan seekor sapi

Konotasi

Sembilu adalah bulu tajam seperti pisau dalam artian sembilu adalah kesalahan yang membuat hidup lebih sengsara, dalam hal ini adalah kegagalan dalam bekerja bukanlah menjadi alasan untuk menyerah dengan keadaan. Kondisi disini manusia seperti sapi yang selalu menurut oleh pemilik peternakan. Dalam artian konotasi manusia disamakan dengan sapi yang bisa menurut dengan mudahnya oleh pemilik peternakan.

Dalam pemaparan Bait Kedua adalah bisa di lihat bahwa dalam lagu "*zona nyaman*" penciptanya ingin menanalogikan bahwa kegagalan yang berbuah kesakitan pasti terjadi dalam kehidupan pekerjaan. Dalam melakukan pekerjaan kesalahan yang dilakukann pasti akan langsung mendapat konsekuensi yang kadang sangat menyakitkan. Dalam kasus ini bisa dicontohkan situasi seorang pekerja yang mendapat surat peringatan dan mendapat pengurangan upah. Hal ini sangat menyakitkan namun pekerja itu tidak mampu berontak dan hanya menurut saja dan diam saja mengikuti arahan pimpinan tempat kerja yang seperti gembala sapi. Dalam bekerja selain

menggunakan otak dan tenaga namun diperlukan hati yang tulus, namun dari sebagian tempat kerja ada yang tak memikirkan hal seperti itu. Maka lirik tersebut penulis lagu mencoba mengartikan bahwa orang yang bekerja dalam kondisi tersebut tak lain seperti seekor sapi yang hanya menuruti tanpa bisa memerontak karena seekor sapi tidak memilih hati nurani.

Bait III

Lirik Bait 3

Waktu ke waktu perlahan kurakit egoku
Merangkul orang-orang yang mulai sejiwa denganku
Ke -BM-an membukakan jalan mencari teman
Bergeraklah dari zona nyaman

Denotasi

merakit adalah sebuah tindakan menggabungkan sesuatu untuk bisa digunakan biasanya benda atau barang. Sedangkan merangkul adalah tindakan sentuhan fisik menggunakan tangan yang dilingkarkan pada bahu seseorang. BM adalah kata singkatan yang mempunyai arti *Bad Mood* dalam istilah bahasa slang.

Konotasi

Kalimat ini mengajak kita merangkai kembali ego pribadi dalam artian keinginan pribadi dan mencari teman yang mengalami kondisi yang sama yang tertekan dalam kondisi dan rutinitas yang membosankan. BM dari kata *Bad Mood* diganti dengan istilah anak muda Indonesia yaitu "Banyak Mau". Kadang dalam hati semua keinginan manusia berbeda beda dan lebih mementingkan diri sendiri.

Dalam pemaparan Bait ketiga adalah bisa di lihat bahwa dalam lagu "zona nyaman" penciptanya ingin menanalogikan bahwa bila ingin berubah dan melakukan hal yang baru tidak bisa sendiri karena manusia adalah makhluk social. Maka dalam lirik ini penulis mencoba mengajak orang yang ingin berubah mengajak orang yang mengalami nasib yang sama agar mampu melakukan perubahan. Selain itu hal yang mampu merubah keadaan adalah rasa ingin yang tak kunjung puas. Maka dari itu penulis memberi kata ke-BM-an adalah singkatan dari kata "Banyak Mau" atau banyak keinginan yang menjadi sifat dasar manusia yang hakiki.

Bait IV

Lirik Bait 4 (Interlude)

diam dan mati milik dia yang tak bisa berdiri berdiri
diam dan mati milik dia yang tak bisa berdiri berdiri
dikakinya sendiri

Denotasi

Diam adalah kondisi suatu benda atau sesuatu yang tak melakukan gerakan. Mati adalah keadaan makhluk hidup yang sudah tidak bernyawa. Berdiri sendiri diartikan sebuah sikap yang mandiri tanpa bantuan orang lain

Konotasi

Kondisi diam dan mati bisa diartikan adalah seseorang yang tak memiliki keinginan merubah nasib dan merubah keadaan hidup. Berada di dalam rutinitas yang membosankan dan nyaman dalam hal penghasilan. Namun kata berdidi dikakinya sendiri diartikan bahwa tidak mau merubah hidup lebih baik dan bebas dari segala tekanan pekerjaan, dan hanya mampu terbelenggu dalam rutinitas kerja yang hanya dapat penghasilan yang sama dan terus menerus dan hanya bergantung pada perusahaan yang member upah.

Dalam pemaparan Bait Keempat adalah bisa di lihat bahwa dalam lagu "zona nyaman" penciptanya ingin menanalogikan bahwa pencipta lagu menuliskan lirik yang sarat akan makna, yaitu tentang sindiran halus bagi orang atau pekerja yang tak mau merubah keadaan dan hanya diam saja melakukan rutinitas yang membosankan. Dalam hal ini penulis menyamakan orang yang tak mau berubah adalah orang yang tak bisa mandiri dan hanya mengantungkan nasibnya pada pekerjaan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dengan pembahasan melalui studi pustaka dan interpretasi mengenai "ANALISA SEMIOTIK MAKNA MOTIVASI BERKARYA LIRIK LAGU ZONA NYAMAN KARYA FORTWENTY Penulis memberikan kesimpulan seperti dijelaskan di bawah ini.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan makna dalam lirik lagu Zona Nyaman milik Fourtweenty memiliki makna pesan Motivasi berkarya. 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 Roland Barthes adalah manusia pasti mencari banyak sekali yang terjebak dalam situasi yang membosankan hanya untuk mendapatkan uang.
2. Dalam bait kedua makna yang terkandung setelah melalui proses analisa semiotik Roland Barthes adalah kesakitan yang selalu didapat hanya di diam kan tanpa tindakan karena sudah terbelenggu rutinitas pekerjaan.
3. Dalam bait ketiga makna yang terkandung setelah melalui proses analisa semiotik Roland Barthes adalah sifat dasar manusia yang mempunyai banyak keinginan harus diimbangi dengan kodrat manusia yaitu makhluk social yang membutuhkan bantuan orang lain.
4. Dalam bait keempat makna yang terkandung setelah melalui proses analisa semiotik Roland Barthes adalah jika hanya diam saja manusia tidak akan bisa merubah keadaan hidupnya dan sama saja manusia itu mati karena tak mampu berdiri sendiri atau mandiri.

REFERENSI

- Aminudin. (2001). *Semantik: Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru.
- Awe. (2003). *Nyanyian di Tengah Kegelapan*. Yogyakarta.
- Azis, A. (2018). biografi grup band fourtwnty.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalansutra.
- Djoko, P. R. (2010). *Beberapa Teori Sastra, Metode Kritik dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eco, U. (2011). *Teori Semiotika*. terj. Inyik Ridwan Muzir. Bantul: Kreasi Wacana.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Luxemburg, J. Van. (1984). *Pengantar Ilmu Sastra*. Jakarta: Gramedia.
- Pateda, M. (2001). *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pelajar, O. E. (2005). *Esiklopedi Musik*. Jakarta: Pusat Perbukuan.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Soekarno, A. (2006). *Buku Pintar Musik*. Jakarta: Inovasi.
- Sudrajat, A. (2008). *Pengertian Pendekatan, Strategi, Metode, Teknik dan Model Pembelajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Syukur, A. (2005). *Ensiklopedi Umum untuk Pelajar*. Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve.
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalansutra.
- Waluyo, J. H. (1987). *Teori dan Apresiasi Puisi*. Jakarta: Erlangga.
- Wibowo, I. S. W. (2011). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Witjaksana, G. (2009). Pokokpokok Pikiran Dalam Metodologi Penelitian Kualitatif. *Ilmu Komunikasi USM*.

PROFIL PENULIS

Chepi Nurdiansyah, M.M. Lahir di Jakarta tahun 1986. S1 & S2 Universitas "BSI Bandung". Sebagai Staf pengajar di AKOM BSI Jakarta bidang ilmu komunikasi.

Strategy Komunikasi Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Dalam Mensosialisasikan Peringatan Hari Air Sedunia 2018

Siti Qona'ah

Akademi Komunikasi BSI JAKARTA
e-mail: siti.sqa@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Qona'ah, S. (2018). Strategy Komunikasi Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Dalam Mensosialisasikan Peringatan Hari Air Sedunia 2018. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 168–175.

Abstract - *The Ministry of Public Works and Public Housing in 2018 World Water Day Convention carries out a communication strategy by socializing various activities in overcoming Clean Water problems. The 2018 world water day theme "Natural For Water", Activities carried out include Certification of Situ, Lake, Pond and Reservoir, Biopori Campaign and Rainwater Reservoir, Clean Action of Cikapundung River, Conservation of Nature for Water. This research is to find out the communication strategy of the Ministry of Public Works and Public Housing in Socializing the 2018 World Water Day Commemoration with the theme "Natural For Water". In this study researchers used a qualitative approach and case study, as a research method that illustrates that the communication strategy is to socialize world water day 2018 through increasing the supply of raw water accompanied by control and utilization will benefit the community in overcoming water problems in the long term*

Keywords: *communication strategy, socialization*

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah penduduk yang terus bertambah menyebabkan penggunaan air semakin tinggi. Dan Kebutuhan terhadap kuantitas juga kualitas air pun turut meningkat. Air yang tidak layak pakai dapat menimbulkan berbagai macam penyakit, sehingga menjadi penyebab kematian. Menurut Badan Kesehatan Dunia (WHO) Tiap tahunnya sebanyak 1,7 juta anak tewas akibat diare yang disebabkan karena lingkungan yang tidak sehat menyebabkandiare parah, malaria dan radang paru-paru.

Air merupakan sumber kehidupan, sehingga penting jika ada satu hari khusus untuk merayakan pentingnya keberadaan air bersih. *World Water Day* atau Hari Air Sedunia merupakan perayaan tahunan dan upaya menarik perhatian masyarakat global mengenai pentingnya air bagi kehidupan dan kesadaran untuk pengelolaan sumber-sumber air bersih yang berkelanjutan, hari air sedunia diperingati setiap tanggal 22 Maret.

Berikut ini fakta yang disampaikan oleh situs *World water day*(Ratnasari, 2018), mengenai air:

1. Kesulitan air bersih Hari ini, sekitar 1,9 miliar orang masih hidup di area sulit air. Diperkirakan pada 2050, angka ini terus meningkat sekitar 3 miliar orang.
2. Kebutuhan air meningkat Pada 2050, populasi dunia akan bertumbuh 2 miliar orang dan kebutuhan akan air meningkat 30 persen dibanding hari ini
3. Penggunaan air terbesar untuk pertanian Pertanian membutuhkan pasokan air dunia paling besar sekitar 70 persen, kebanyakan untuk irigasi, sementara industri 20 persen yang didominasi energi dan manufacturing, serta 10 persen sisanya untuk rumah tangga, dan proporsi 1 persen untuk minum sehari-hari.
4. Sumber air tak bersih Diperkirakan 1,8 miliar orang masih menggunakan sumber air tak bersih atau tanpa perlindungan dari kontaminasi sisa buangan sebagai air minum.
5. Air buangan tak digunakan kembali Secara global, lebih dari 80 persen air buangan sisa pakai sehari hari kembali lagi ke lingkungan sekitar tanpa pengolahan ulang atau pemanfaatan kembali.
6. Risiko banjir Jumlah orang yang berpotensi kena risiko banjir meningkat dari 1,2 miliar orang hari

ini ke 1,6 miliar orang di 2050, atau mendekati 20 persen populasi.

7. Degradasi tanah Sekitar 1,8 miliar orang terkena dampak dari degradasi tanah, dan 64-71 persen area menampung air berkurang sejak 1900 akibat aktivitas manusia.

Lebih lanjut Situs resmi *World Water Day* (Ratnasari, 2018) menyebut, kini 2,1 miliar orang hidup tanpa air yang aman untuk dikonsumsi sehingga berpengaruh pada kesehatan, pendidikan serta kesejahteraan masyarakat.

Tema Hari Air Sedunia yang ditetapkan oleh PBB untuk tahun 2018 yaitu "*Nature for Water*", bertujuan mengajak publik untuk menyadari pentingnya air bersih, dan bagaimana mencari solusi akan berbagai persoalan banjir, kekeringan dan polusi air. Untuk mengatasi permasalahan Air, Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat (PUPR) melalui Direktorat Jenderal SDA melakukan peningkatan penyediaan air baku yang disertai dengan pengendalian dalam pemanfaatan air tanah untuk menjaga keberlanjutan ketersediaan air tanah. Hal itu sesuai dengan fungsi dari Kementerian PUPR yaitu "perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang pengelolaan sumber daya air, penyelenggaraan jalan, penyediaan perumahan dan pengembangan kawasan permukiman, pembiayaan perumahan, penataan bangunan".

Kementerian Pekerjaan umum dan Perumahan rakyat melaksanakan strategy komunikasi untuk mengatasi permasalahan air dengan mensosialisasikan hari air sedunia 2018 tema "*nature for water*". Dengan Sosialisasi mengajak masyarakat untuk mengikuti mengatasi permasalahan air. Kegiatan yang dilaksanakan oleh Kementerian PUPR antara lain :Sertifikasi Situ, Danau, Embung dan Waduk (SDEW), Kampanyekan Biopori dan Tangkungan Air Hujan, Aksi Bersih Sungai Cikapundung Melalui Kukuyaan, lestarikan alam untuk air, dan Jaga Infrastruktur SDA untuk Alam.

Dari uraian tersebut penulis membuat rumusan penelitian bagaimana Strategy komunikasi Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam upaya mensosialisasikan peringatan hari air sedunia 2018 ?.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori : Strategy (Wulandari, 2013) adalah "suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat di capai. Secara khusus strategi adalah tindakan yang bersifat

incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para khalayak di masa depan."

Hamijoyo 2005 dalam (Tahoba 2011) "Strategi komunikasi merupakan manajemen perencanaan menyeluruh komunikasi untuk mencapai efek komunikasi yang diinginkan. Efek komunikasi dalam pembangunan didefinisikan sebagai situasi komunikasi yang memungkinkan munculnya partisipasi masyarakat secara sadar, kritis, sukarela, murni dan bertanggung jawab".

Public Relations Menurut Jefkins, 2003 dalam (E.Y.H.S, 2015) "Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (goodwill) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".

Menurut David A. Goslin dalam (Ihrom, 2004) berpendapat "Sosialisasi adalah proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya."

METODOLOGI PENELITIAN

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

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

Metode kualitatif menurut Bogdan & Taylor "diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang di kaji dari sudut pandang yang utuh komprehensif dan holistic". (Ruslan, 2011)

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

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi. Observasi menurut (Djaelani, 2013) berasal dari kata *observation* yang berarti pengamatan. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku, kejadian atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang diteliti. kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. Lebih lanjut dijelaskan Observasi atau pengamatan dapat dilaksanakan dengan bantuan alat pengamatan yang berupa, daftar cek, tabel sosiometri, catatan lapangan, jurnal harian, alat perekam elektronik dan format lainnya. Dalam penelitian penulisan menggunakan observasi dengan mengamati mengenai sosialisasi hari air dunia 2018 dengan tema “*Nature for water*” yang dilaksanakan oleh Kementerian PUPR dengan mendapatkan bantuan dari alat pengamatan berupa pemberitaan di media online

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam wawancara pihak-pihak yang diwawancarai dan yang mewawancarai terlibat dalam proses kontak dan pertukaran informasi(Hardjana, 2018). Pihak yang diwawancarai adalah orang yang dari padanya digali informasi. Pihak yang mewawancarai adalah orang yang ingin mendapatkan informasi. wawancara yang diperoleh berupa hasil pernyataan yang disampaikan oleh Menteri Basuki

Studi Pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari peraturan-peraturan, buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.(Gunawan, 2016)Dalam hal ini penulis menggunakan buku, jurnal atau sumber tertulis.

Dokumentasi (Ningrum, 2015)dalam Hamidi Metode dokumentasi adalah “informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan”. dokumentasi berupa foto mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh kementerian PUPR terkait dengan hari air dunia 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hari air sedunia adalah kesempatan bagi semua pemerhati air dan lingkungan di Indonesia, untuk belajar lebih tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan air. Ide tentang hari air sedunia sudah diusulkan dalam konverensi PBB tentang lingkungan yang digelar pada tahun 1992 dan 22 Maret 1993 diputuskan sebagai hari air sedunia yang pertama.

Pada tahun 2018 Hari Air Dunia mengambil tema internasional “*Nature for Water*”. Di Indonesia tema disesuaikan menjadi “*Manfaatkan Alam Untuk Kelestarian Air*”

Strategy komunikasi yang dilaksanakan oleh Kementerian PUPR adalah dengan melakukan sosialisasi berupa kegiatan yang berdampak panjang bagi masyarakat yaitu berkaitan dengan memanfaatkan alam dalam menciptakan kelestarian dan kebersihan air.

Berikut ini kegiatan yang dilaksanakan oleh kementerian PUPR dalam Mensosialisasikan hari air dunia 2018:

Sertifikasi Sungai Danau Embung dan Waduk

Salah satu permasalahan Pengolahan Air Di Indonesia yaitu semakin berkurangnya sarana tampungan air, seperti Situ, Danau, Embung dan Waduk (SDEW). SDEW merupakan bagian Daerah Aliran Sungai (DAS) yang memiliki multi fungsi penting yaitu sebagai tempat penampungan air dan konservasi air tanah, dan tempat penyimpanan air untuk pengendalian banjir, tempat wisata, bahkan olahraga.(Jay, 2018)

Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) bersama Kementerian Agraria dan Tata Ruang (ATR)/BPN dan Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) pada Oktober 2017 bekerjasama melakukan perlindungan dan optimalisasi fungsi SDEW serta sumber air permukaan lainnya baik dari aspek teknis, pengendalian pemanfaatan ruang, administrasi pertanahan, serta pelibatan masyarakat.

Hingga akhirnya pada tahun 2017, sebanyak 4 Situ sudah mendapatkan sertifikat, yakni Situ Cogreg di Kabupaten Bogor (4,85 hektar), Situ Pagam di Kabupaten Bogor (5,8 hektar), Situ Tlajung Udik di Kabupaten Bogor (5,63 hektar), dan Situ Rawalumbu di Kota Bekasi (2,23 hektar). Sementara sebanyak empat Situ yang sudah didaftarkan dan dalam proses mendapatkan sertifikat kepemilikan asset di Kantor BPN. Ketiga Situ di Kabupaten Bekasi, yakni Situ Burangkeng (6,5 hektar), Situ Ceper (7 hektar), Situ Binong (13,94 hektar) dan Situ Pondok Cina UI (4 hektar) di Kota Depok.

Menteri Basuki menyatakan, "Keberadaan sertifikat menjadikan batas situ, danau, embung, dan waduk menjadi lebih jelas. Selain itu, kejelasan status kepemilikan menjadi sangat penting dari sisi hukum, karena Pemerintah dapat mencegah munculnya bangunan liar,"

Lebih lanjut Jarotwidyoko dalam acara Press Tour dengan tema "Bersama Menjaga Fungsi Situ di Jabodetabek" di Situ Pengasinan, Depok, Senin 12 Maret 2018 menyatakan "Tahap awal pengadministrasian tersebut yakni pengukuran luasan Situ oleh Kementerian PUPR untuk selanjutnya dilakukan pendaftaran pertanahan SDEW ke kantor BPN. Selanjutnya BPN akan melakukan pengukuran ulang dan penelitian agar dapat diterbitkan sertifikat hak pakai," Hadir pula sebagai narasumber dalam acara tersebut, Pengamat Perkotaan Nirwono Yoga dan Ketua Forum Komunitas Hijau Depok Heri Syaefudin

Pada kesempatan yang sama Pengamat Perkotaan Nirwono Yoga mengatakan, "setelah disertifikasi, tahap selanjutnya yang penting adalah merencanakan pengembangan selanjutnya untuk pemanfaatan SDEW. Sistem keterlibatan masyarakat, komunitas dan pihak akademisi menjadi kunci utama .

Keterlibatan komunitas dan masyarakat dalam pengelolaan SDEW, yakni dengan terbentuknya Forum Komunitas Hijau Depok yang terlibat dalam pengelolaan Situ Pengasinan di Depok. Ketua Forum Komunitas Hijau Depok Heri Syaefudin mengatakan "pembentukan Forum Komunitas Hijau (FKH) itu sendiri awalnya diinisiasi oleh Program Pengembangan Kota Hijau dari Kementerian Pekerjaan Umum. FKH Depok digagas oleh sekitar 48 Komunitas awalnya, tahun 2011. Sampai saat ini komunitas yang tergabung di FKH Depok sudah lebih dari 200 Komunitas".



Sumber : Dok. Kementerian PUPR
Gambar 1 Perayaan Hari Air Dunia 2018 di Situ Pengasinan Depok

Tanam 300 Pohon di Situ Pondok Jagung, Tangerang Selatan

Kegiatan lainnya yang dilaksanakan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dalam mensosialisasikan Hari Air Dunia 2018 yaitu dengan mengadakan penanaman 300 pohon di sekitar Situ Pondok Jagung, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten yang dipimpin oleh Sekretaris Direktorat Jenderal Sumber Daya Air (Sesditjen SDA) Muhammad Arsyadi dan Walikota Tangerang Selatan Airin Rachmi Diany, didampingi oleh Kepala Balai Besar Wilayah Sungai Ciliwung Cisadane Jarot Widyoko, pada hari Kamis 22 Maret 2018. (Dian, 2018)

Untuk Mengatasi permasalahan air tidak dapat diselesaikan melalui pembangunan infrastruktur oleh pemerintah, seperti pembangunan bendungan, waduk, ataupun instalasi pengelolaan air limbah, tetapi perlu adanya partisipasi langsung dari masyarakat, akademisi, dan swasta untuk ikut menjaga dan melestarikan alam sehingga permasalahan air yang ada dapat dikendalikan atau paling tidak dapat diminimalisir.

Airin Rachmi Diany menyatakan "Mari sama-sama kita menjaga dimulai dari kebiasaan masyarakat untuk tidak membuang sampah sembarangan. Situ itu bukan untuk buang sampah, situ adalah tempat tinggal bagi kehidupan yang lainnya. Dan situ akan sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia,".

Selain penanaman pohon, acara tersebut diisi dengan jalan santai dan menyusuri Situ Pondok Jagung, serta lomba menggambar dan mewarnai bagi siswa dan siswi Sekolah Dasar di sekitar lingkungan Situ Pondok Jagung Tangerang Selatan.

Berbagai macam Pohon yang ditanam di sekeliling Situ Pondok Jagung yaitu tanaman hias 118 pohon Pucuk Merah, 36 pohon Glodokan, 36 pohon Dadap Merah, dan 39 pohon Nusa Indah. Dan tanaman buah yang ditanam 12 pohon Jambu Air Jamaika, 10 pohon Jambu Biji, 12 pohon Mangga, 10 pohon alpukat, 10 pohon Srikaya, dan 19 pohon Salam.



Sumber : Dok. Kementerian PUPR
Gambar 2 Penanaman 300 pohon di Situ Pondok Jagung Tangerang selatan

Kampanyekan Biopori dan Tampung Air Hujan.

Sosialisasi pentingnya air bersih juga dilaksanakan dengan mengkampanyekan biopori dan tampungan air hujan dengan tujuan penyelamatan situ danau embung dan waduk yang dilaksanakan di kampus di Kementerian PUPR, Jakarta, Jumat 23 Maret 2018. (Dms, 2018)

Menteri Basuki menyatakan "Peringatan HAD tidak hanya seremoni semata. Tahun ini puncak peringatan akan dipusatkan di Danau Rawa Pening, Kabupaten Semarang yang tengah dilakukan revitalisasi. Hal ini sekaligus bagian sosialisasi pentingnya penyelamatan situ, danau, embung dan waduk."

Acara dimulai jam 07.00 WIB diawali senam pagi dan dilanjutkan sosialisasi cara pembuatan lubang biopori dan teknologi Penampung Air Hujan (PAH) kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Calon PNS di lingkungan Kementerian PUPR. Dengan Adanya Lubang biopori maka air hujan dapat cepat terserap ke dalam tanah yaitu dengan membuat lubang berbentuk silinder yang menggunakan bor tanah/linggis. Kedalaman sekitar 80-100 cm dengan pipa paralon berdiameter 10 cm dan panjang 20 cm yang ditutup dengan saringan kawat. Kemudian Paralon diisi sampah organik supaya cacing tanah dapat berkembang dan membuat lubang sehingga air hujan dapat meresap jauh ke dalam tanah dan akan mengurangi aliran air permukaan (*run off*) sertamencegah terjadinya genangan serta banjir.

Kementerian PUPR juga tengah membangun sistem drainase, fasilitas ground water tank yang akan menyimpan air hujan yang jatuh di semua kawasan Kampus Kementerian PUPR termasuk di atap semua gedung sehingga air yang berhasil di panen dapat digunakan sebagai sumber air alternatif kolam sanitasi, *water cooling tower* dan air bilas toilet.

Pada Acara ini selain Menteri Basuki, turut hadir Sekretaris Jenderal PUPR Anita Firmanti, Inspektur Jenderal PUPR Rildo A. Anwar, Dirjen Sumber Daya Air PUPR Imam Santoso, Dirjen Bina Marga Arie Setiadi Moerwanto, Dirjen Bina Konstruksi Syarif Burhanuddin, Dirjen Penyediaan Perumahan Khalawi A.H, Dirjen Pembiayaan Perumahan Iana Winayanti, Kepala Balitbang Danis H. Sumadilaga, dan Kepala BPSDM Lolly Martina.



Sumber : Dok. Kementerian PUPR

Gambar 3 Menteri Basuki Menjelaskan Penggunaan Biopori

Aksi Bersih Sungai Cikapundung Melalui Kukuyaan

Kegiatan lainnya yang dilaksanakan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dalam mensosialisasikan Hari Air Dunia 29018 yaitu Balai Besar Wilayah Sungai (BBWS) Citarum bekerjasama dengan Komunitas Cikapundung di Teras Cikapundung, Pelaksanakan aksi membersihkan sampah di sungai cikapundung melalui Kukuyaan pada 24 Mei 2018 (nrm, 2018)

PPK OP 1 Sumber Daya Air BBWS Citarum Kementerian PUPR Yayat Yuliana mengatakan bahwa "kegiatan tersebut merupakan kreatifitas dari warga dan Komunitas Cikapundung sedangkan BBWS Citarum bertindak sebagai fasilitator". Lebih lanjut beliau menjelaskan "peran komunitas di sungai Cikapundung sangat penting dalam menjaga kebersihan sungai, dan meningkatkan kepedulian masyarakat, bagaimanapun pembangunan infrastruktur fisik seperti Teras Cikapundung tanpa melibatkan warga di sekitar itu tidak akan berhasil,"

Pemeliharaan dan pengelolaan sehari-hari dilaksanakan oleh Komunitas Cikapundung. Teras Cikapundung diresmikan pada Januari 2016 dan merupakan bagian dari Restorasi Sungai Cikapundung, yaitu upaya untuk melakukan penataan di sepanjang Kawasan Sempadan Sungai Cikapundung untuk menampung aktivitas sosial masyarakat serta menggali potensi disekitarnya. Pembangunannya dilaksanakan melalui APBN tahun 2013 dan 2015, dengan total anggaran konstruksi sebesar Rp 18 Miliar.

Sementara Ketua Komunitas Cikapundung R. Sugiatno mengatakan "Kukuyaan merupakan salah satu kreasi Komunitas Cikapundung untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kelestarian sungai Cikapundung yang merupakan anak sungai Citarum". Lebih lanjut beliau menyatakan "Kukuyaan ini sudah kita mulai sejak sebelum terbangunnya Teras Cikapundung. Kegiatan ini selain untuk membersihkan sampah

juga untuk sosialisasi kepada warga, bahwa ada kegiatan di Sungai Cikapundung, sehingga timbul keengganan dari masyarakat untuk membuang sampah ke sungai,”

Sebanyak 100 warga turut serta dalam kegiatan Kukuyaan tersebut, yaitu masyarakat bantaran sungai dan komunitas-komunitas. Para partisipan mengarungi sungai dari Curug Dago yang merupakan daerah hulu sampai ke Teras Cikapundung. Selain sarana restorasi sungai, Teras Cikapundung juga berfungsi sebagai tempat edukasi kepada anak-anak sekolah dasar.



Sumber : Dok. Kementerian PUPR

Gambar 4 Aksi Pembersihan sungai cikapundung Citarum

Lestarikan Alam untuk Air

Sosialisasi Hari Air Dunia 2018 yang dilaksanakan oleh kementerian PUPR melalui Direktorat Jenderal SDA yang lainnya yaitu Kegiatan lestarikan alam untuk air yang dilaksanakan di di Rawa Pening, Semarang, Jawa Tengah pada 7 April 2018 .(SDA, Kompas, 2018)

Direktur Jenderal SDA, Imam Santoso, mewakili Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) menyatakan “ peningkatan penyediaan air baku yang diiringi dengan pengendalian dalam pemanfaatan air tanah untuk menjaga keberlanjutan ketersediaan air tanah. Pemenuhan kebutuhan air baku untuk air bersih diprioritaskan pada pemenuhan pokok rumah tangga, kehidupan sehari hari masyarakat, dan kebutuhan sosial ekonomi produktif seperti irigasi, listrik, terutama di wilayah defisit air, wilayah tertinggal dan wilayah strategis”.

Selanjutnya Imam santoso menjelaskan “untuk menyikapi itu semua kita harus melakukan berbagai macam aksi nyata bersama dengan seluruh pemangku kepentingan dan masyarakat dengan mengikutsertakan akademisi, perguruan tinggi, pemerintah daerah, pemerintah kabupaten/kota dan komunitas peduli sungai/danau. Bentuk aksi dapat berupa aksi bersih sungai/danau, susur sungai, penanaman pohon, pembuatan lubang biopori dan pembersihan sampah”.

Lebih lanjut Imam santoso menjelaskan “Seperti yang saat ini kita saksikan bahwa Danau Rawa Pening adalah salah satu dari 15 danau yang akan kita revitalisasi dan sudah kita lakukan juga beberapa pekerjaan disini salah satunya adalah mengirim 6 buah perahu untuk membersihkan rawa pening dari eceng gondok dan menambah jumlah alat pemotong eceng gondok atau harvester. Sudah ada 9 alat yang beroperasi setiap hari, dan tahun ini kami tambah 4 lagi totalnya 13.

Kepala Dinas PU Jawa Tengah, Prasetyo Budi Yuwono mewakili Plt. Gubernur Jawa Tengah, mengatakan dengan “Peringatan Hari Air Dunia 2018 di Danau Rawa Pening, dapat menyadarkan kita akan pentingnya peran Danau Rawa Pening bagi masyarakat. Danau Rawa Pening kami harapkan dapat menjadi tempat yang layak sebagai sumber air bersih dan dapat dimanfaatkan untuk penunjang kebutuhan kehidupan.

Prasetyo Budi Yuwono menjelaskan , “danau ini menyimpan banyak potensi untuk air bersih sekitar 250 liter/detik yang sekarang sedang dimanfaatkan dan juga untuk irigasi hampir 20 ribu ha, pembangkit energi seperti hidro power dan pariwisata, serta pengendalian banjir.Untuk itu kita harus bersinergi dalam menyelamatkan danau ini baik dengan pemerintah pusat maupun masyarakat sehingga sumber air ini dapat menjaga ketersediaan air kita dan memberikan manfaat bagi kita semua dalam jangka waktu yang lama,”

Acara peringatan Puncak Hari Air Dunia Tahun 2018 di Danau Rawa Pening dihadiri oleh seluruh jajaran pejabat dan pegawai di lingkungan Direktorat Jenderal SDA, seniman Slamet Rahardjo, semua komunitas peduli air di berbagai daerah.Acara dilanjutkan dengan pemberian penghargaan oleh Direktur Jenderal SDA bagi komunitas terbaik dalam acara *Focus Group Discussion* Pembinaan Kemitraan (Pemerintah, Komunitas Peduli Sungai, Komunitas Sanimas, Komunitas 3R dan Duta Sanitasi) dalam Upaya Percepatan, Perlindungan dan Ootimalisasi Fungsi Sungai, Danau, Embung dan Waduk dan Sumber Air Lainnya, 6 April 2018 di Universitas Diponegoro Tembalang yaitu BWS Sulawesi I, BBWS Pemali Juana, BWS Kalimantan II, BWS Papua dan BWS Bali Penida



Sumber : Dok. Kementerian PUPR

Gambar 5 Direktur Jendral SDA Imam santoso di Rawa Pening, Semarang.

Jaga Infrastruktur SDA untuk Alam

Kegiatan sosialisasi hari air dunia 2018 dilaksanakan pula oleh Dharma Wanita Persatuan Unit Organisasi Direktorat Jenderal SDA, dengan mengadakan penanaman pohon dan tabur benih ikan di Waduk Jatibarang, Semarang, Jawa Tengah pada tanggal 06 April 2018, dan di hadiri pula oleh Juhriati Ari Setiadi, mewakili DWP Kementerian PUPR, Ibu Agustina Arsyadi, Dharma Wanita Unit Direktorat Jenderal SDA, Paguyuban Ibu-ibu BBWS Pemali Juana dan Perwakilan Paguyuban Ibu-Ibu BBPJV VII Semarang(SDA, n.d.)

Ibu Juhriati Ari Setiadi, mengatakan bahwa penanaman pohon Hari Air Dunia ini dapat menumbuhkan awareness kita semua akan pentingnya air. “Bendungan Jatibarang ini merupakan penampung air yang memberikan manfaat sangat besar bagi masyarakat sekitar, dan dengan ditanamnya pohon-pohon dimaksudkan untuk melestarikan lingkungan tema Hari Air Dunia Tahun 2018, Nature for Water, bahwa pembangunan infrastruktur harus diiringi dengan pelestarian lingkungan sekitarnya,”

Lebih Lanjut Ibu Juhriati Ari Setiadi menyatakan “Penanaman pohon merupakan tradisi yang dilakukan oleh Ditjen SDA sebagai upaya mitigasi bencana, khususnya banjir yang sering melanda Indonesia. Selain itu menjaga lingkungan agar tetap hijau, mengamankan bendungan dari sedimentasi dan menghasilkan oksigen yang bisa mendukung sebagai daerah wisata”.

Perwakilan paguyuban ibu-ibu BBWS Pemali Juana, Ibu Yoke Oentoro, menyatakan bahwa “dengan penanaman pohon sebanyak 65 pohon buah seperti pohon buah sirsak, pohon buah mangga, pohon buah sawo dan pohon buah jeruk di sekitar sumber sumber air seperti sungai, danau,embung dan waduk untuk menjaga ketersediaan air baku bagi kehidupan sehari hari”.

Bendungan jatibarang sebagai sumber air permukaan adalah salah satu infrastruktur sumber air yang harus kita jaga dan lestarikan agar manfaatnya tetap dapat dinikmati masyarakat sekitar lebih lama lagi,” lanjut Ibu Yoke Oentoro .



Sumber : Dok, Kementerian PUPR

Gambar 6 Pananaman 65 Pohon di Bendungan Jatibarang

KESIMPULAN

Kementerian PUPR telah melaksanakan Strategi Komunikasi dengan melaksanakan sosialisasi dengan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu memberikan, menumbuhkan pemahaman dan kesadaran dari masyarakat bahwa mereka tidak hanya memiliki hak sebagai pengguna air tapi juga memiliki tanggung jawab dan kewajiban untuk berkontribusi dalam memelihara alam dan lingkungan sehingga permasalahan menyangkut air dapat dipecahkan bersama melalui solusi yang efektif dan tepat sasaran.

Empat Tahapan Strategi Komunikasi yang dilaksanakan oleh Kementerian PUPR melaksanakan yaitu:

1. Dalam kegiatan sosialisasi Kementerian PUPR mengembangkan tujuan baik jangka pendek dan jangka panjang yaitu dengan manfaat yang dihasilkan oleh Kementerian maupun komunitas yang tergabung dalam pelaksanaan Hari Air Dunia 2018
2. Merencanakan program komunikasi langsung dengan pihak terkait baik pihak pemerintahan, pers, komunitas dan masyarakat setempat yang aktif turut mendukung kegiatan sosialisasi hari air dunia 2018
3. Kegiatan berkomunikasi langsung dengan cara mengimplementasikan pemeliharaan air, baik dengan pemberian sertifikat sdew, kampanye penggunaan biopori dan tampungan air hujan, melaksanakan pembersihan Sungai Cikapundung dan menjaga kelestarian air untuk Alam yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan jangka panjang
4. Kementerian PUPR melaksanakan evaluasi dengan melihat hasil manfaat dari kegiatan

sosialisasi yaitu mendapatkan kualitas air bersih dan lingkungan yang sehat yang dapat di nikmati oleh masyarakat

Harapan kedepannya sesuai dengan tema Hari Air Dunia ke-XXVI Tahun 2018, *Nature for Water* (Lestarkan Alam untuk Air), agar semua pihak peduli dalam melestarikan alam beserta lingkungan guna lestarnya air di Negara Indonesia.

REFERENSI

- Dian.(2018).<https://www.pu.go.id/berita/view/15486/peringatan-hari-air-dunia-2018-kementerian-pupr-tanam-300-pohon-di-situ-pondok-jagung-tangsel>.
- Djaelani, A. R. (2013). Teknik Penggumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif, *XX*.
- Dms.(2018).<https://www.pu.go.id/berita/view/15492/peringatan-hari-air-dunia-2018-menteri-basuki-kampanyekan-biopori-dan-tampungan-air-hujan>. Retrieved from <https://www.pu.go.id/berita/view/15492/peringatan-hari-air-dunia-2018-menteri-basuki-kampanyekan-biopori-dan-tampungan-air-hujan>
- E.Y.H.S, M. the. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2) universitas Kristen Petra Surabaya, Jurnal e-komunikasi, program study Ilmu komunik. *Strategi Komunikasi Public Relations PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2), Vol 3. NO.*
- Gunawan, Y. (2016), Pertanggungjawaban Indonesia Terhadap asap Lintas Batas negara Pasca Ratifikasi Asean Agreement on Transboundary Haze Pollution Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Pertanggungjawaban Indonesia Terhadap Asap Lintas Batas Negara Pasca Ratifikasi Asean Agreement on Transboundary Haze Pollution.*
- Hardjana,A.(2018).<http://www.galeripustaka.com/2013/03/definisi-struktur-dan-manfaat-wawancara.html>wawancara.Retrieved from <http://www.galeripustaka.com/2013/03/definisi-struktur-dan-manfaat-wawancara.html>
- Ihrom. (2004). *No Title Ihrom, 2004, Bunga Rampai Sosiologi Keluarga Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Bunga Rampai Sosiologi Keluarga jakarta. Yayasan Obor Indonesia.*
- Jay.(2018).<https://www.pu.go.id/berita/view/15436/hari-air-dunia-2018-kementerian-pupr-lanjutkan-sertifikasi-sdew>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Riset Komunikasi PT. Raja Grafindo Persada Jakarta. jakarta.*
- Moleong, Lexy, J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosda Karya, Bandung. Bandung: Remaja Rosda Karya.,*
- Ningrum, A. O. C. (2015). Analisis Pengamen Jalanan Di Kota Surakarta (Studi kasus Pengamen Jalanan di Kota surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta..
- nmr.(2018).<https://www.pu.go.id/berita/view/15496/hari-air-dunia-2018-aksi-bersih-sungai-cikapundung-melalui-kukuyaan>
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif, LKIS, pelangi, Aksara, Yogyakarta. Yogyakarta: LKIS, pelangi, Aksara.,*
- Ratnasari, E. D. (2018). <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180322115007-282-284979/hari-air-sedunia-7-fakta-mengejutkan-masalah-airh>
- Ruslan, R. (2011)., *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi cetakan ke 5 rajawali pers Jakarta . jakarta: rajawali pers Jakarta.*
- SDA, Kompas, T. (2018). lestarkan-alam-untuk-air. Retrieved from <https://www.pu.go.id/berita/view/15570/lestarkan-alam-untuk-air>
- SDA,K.(n.d.).<https://www.pu.go.id/berita/view/15548/jaga-infrastruktur-sda-untuk-alam>.

Riwayat Penulis

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

Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpenliebe)

Susilowati

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
email: susilowati.ssi@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpenliebe). Jurnal Komunikasi, 9(2), 176–185.

Abstract - One of Instagram's presence is having other functions, besides being able to build a brand, Instagram can also build personal branding from its owner. Bowo Alpenliebe uses Instagram to form his personal branding by utilizing the Tik Tok application in making his video. The purpose of the research is to find out the use of Tik Tok as a personal branding on Instagram. Research uses qualitative methods with a descriptive approach. The results of Bowo Allpenliebe's research form 7 out of 8 personal branding concepts, namely; Specialist in uploading videos on his Instagram account, namely; Ability, Lifestyle, Mission, Product, and Profession Behavior. Personality Bowo is a person who is accommodating and calm. The difference is that the account contains a lot of Tik Tok videos. Seen, Bowo always tries with a variety of songs and body movements or facial expressions. Unity, Bowo has fans and fans so he has unity in his Tik Tok video upload. Firmness, Bowo followed the times to form his personal branding in creating and uploading Tik Tok videos through his Instagram account. Good name, Bowo has formed his good name through his Instagram account, not responding to comments from haters. Personal branding results using the Tik Tok application with a variety of special effects, so personal branding on Instagram uses 5 of the 9 features, namely; A unique and attractive cover image selection, using Audio, Narration, and Hashtag on each Tik Tok Video and introducing it with the closest people.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Video Branding, Tik Tok Application

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, maka banyaknya media yang dapat digunakan manusia untuk dijadikan alat dalam berkomunikasi, demikian pula dengan media sosial yang dapat dengan mudah diakses melalui jaringan internet. Pada umumnya fungsi dari media sosial diantaranya untuk berbagi pesan dengan banyak pengguna media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (informasi), gambar (foto) dan juga tautan video. Media sosial tidak hanya dapat di akses di perangkat komputer, tetapi dengan adanya aplikasi di smartphone atau telepon pintar, maka semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara mobile sehingga dapat diakses kapanpun dan di manapun.

Apabila dilihat dari karakter masyarakat Indonesia yang sosial, senang berbagi, hobi eksis condong ke narsis, dan tidak begitu concern dengan isu privasi, maka media sosial menjadi medium komunikasi yang sangat representatif. Media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mem-posting dan membagikan hal yang diinginkan oleh penggunanya. Beragam aplikasi media sosial yang

banyak digemari pada setiap aplikasi memiliki fasilitas dan kriteria yang berbeda-beda. Misalnya Instagram yang dibuat untuk berbagi foto dan video yang kemudian membagikannya kepada pengikutnya (*followers*) Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat khususnya remaja untuk berbagi foto atau video bahkan hal pribadi sekalipun.

Seperti yang tertuang dari hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* (Databoks, 2018) “Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta “.

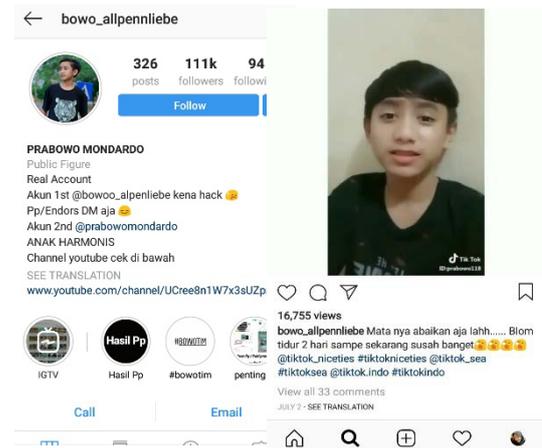
Seiring merajanya era digital yang ditandai munculnya berbagai platform aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dengan hal-hal yang menarik pada pengguna smartphone.

Kini konten video sudah banyak tersebar di media sosial di berbagai negara dan juga di Indonesia. Pertumbuhan konten video sendiri dapat dengan mudah diunggah ke internet hal ini di dukung dengan kemajuan kecepatan internet. Banyak *platform* maupun aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dan dengan hal menarik pada pengguna *smartphone*. Salah satunya terdapat pada aplikasi Tik Tok yang berasal dari perusahaan teknologi asal Singapura, *Bytemod*, menghadirkan aplikasi edit video bernama "Tik Tok".

Pada aplikasi Tik Tok ini pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunaanya menjadi *content creatore*. Selain itu aplikasi Tik Tok juga dapat memberikan penggunaanya untuk dapat menggunakan beragam *special effect*, dan juga musik background dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga *special effect* lainnya yang dapat digunakan secara instan, sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut. Video-video pendek yang dihasilkan secara cepat dan mudah ini dapat dibagikan oleh pengguna ke sesama pengguna media sosial lainnya seperti Instagram. Semakin melejitnya aplikasi Tik Tok ini dan menjadi aplikasi favorit baru bagi para pengguna media sosial khususnya Instagram, dengan tujuan agar video-video pendek tersebut setelah diunggah dapat dilihat oleh pengikutnya (*followers*), dan tidak sedikit yang akhirnya banyak yang mengagumi atau menyukai kiriman video-video tersebut sehingga menjadi booming serta membuat banyak orang *humming* bahkan terdapat fenomena munculnya seleb Tik Tok atau artis Tik Tok, dan salah satunya adalah Bowo Alpenliebe.

Salah satu kehadiran instagram memiliki fungsi lain yaitu selain dapat membangun sebuah brand, dengan instagram juga dapat membangun personal branding pemiliknya. Seperti yang dilakukan oleh seorang Bocah remaja 13 tahun yang bernama Prabowo Mondardo dengan akun instagamnya @bowo_allpennliebe merupakan salah satu pengguna instagram dengan *followers* nya yang tembus di 111 ribu *followers*. Nama Bowo Alpenliebe mendadak menjadi *viral* di dunia maya khususnya akun Instagram. Remaja 13 tahun ini tenar lantaran kepiawaiannya memainkan sebuah aplikasi bernama Tik Tok. Sontak nama Bowo pun kini menjadi populer dikalangan publik remaja seusianya. Bahkan pada setiap unggahan video Tik Tok nya mampu ditonton hampir 200 ribu orang dalam instagram tersebut. Kaitannya hal ini Bowo

Alpenliebe menggunakan media sosial instagram yang untuk membentuk *personal branding* dirinya. *Personal branding* yang kuat akan membangun *brand personality* yang kuat dibenak masyarakat.dengan penggunaan media instagram Bowo Alpenliebe ingin membangun citra (*image*) melalui postingannya dalam akun instagram, sehingga dilihat oleh followernya dan menjadi penilaian orang yang membaca postingannya.



Sumber : Akun Instagram @bowoo_alpenliebe
Gambar 1. Akun Instagram Bowo Alpenliebe.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan mengungkapkan permasalahan pada penelitian ini adalah "Bagaimana Pemanfaatan Tiktod Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe) ?"

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemanfaatan Tiktod Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)

Penelitian ini didukung beberapa teori, yaitu: Komunikasi menurut Suryanto adalah "sebagai kata benda (noun), communication, berarti (1) pertukaran simbol, pesan, dan informasi; (2) proses pertukaran antarindividu melalui simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan; (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi". (Helys & Handayani, 2016)

Internet menurut Andi adalah merupakan 'dunia baru' yang penuh pesona.Sejak diciptakan pada kisaran tahun 1970-an, internet terus memikat untuk dieksplorasi, digali, serta dikembangkan oleh para ahli dan pemerhati teknologi". (Helys & Handayani, 2016)

Media online menurut Suryawati merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Karena itu, media online

tergolong media massa yang populer dan bersifat khas. (Yunitasari, Cindy & Japariato, 2013)

Sedangkan Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. (Cahyono, 2016)

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, menyatakan bahwa “media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog*, *wiki*, *forum*, *jejaring sosial*, dan ruang *virtual* yang disokong oleh teknologi *multimedia* yang kian canggih”. (Nastiti, 2016)

Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai Personal Branding :

McNally & Speak menyatakan, “Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. Personal branding merupakan merek „pribadi anda“ di benak semua orang yang anda kenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun „merek pribadi“ anda akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda”. (Yunitasari, Cindy & Japariato, 2013)

Personal Brand menurut McNally & Speak “merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga akan berlanjut ke trust atau aksi-aksi lainnya” (Haroen, 2014)

Delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang menurut Montoya :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- a. *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b. *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.

c. *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.

d. *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri

e. *Product* – misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.

f. *Profession* – niche within niche – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin

dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

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

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. (Yunitasari & Japarianto, 2013)

Instagram menurut Nisrina adalah "sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita *mem-follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram". (Soraya, 2017)

Menurut Wifalin, Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan *filter digital* (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk instagram itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* Anda. (Mahendra, 2017)

Membangun branding melalui foto dan video yang diunggah pada akun Instagram terdapat beberapa trik simpelnya berikut ini:

1. Pilihan Gambar Cover yang Unik dan Menarik
Pemilihan *thumbnail* video yang unik dan menarik tentu akan memancing rasa keingintahuan para pengguna Instagram. Jadi, gambar yang paling menarik dan *eye catching* adalah salah satu kuncinya.
2. Dengan Audio atau Tanpa Audio?
Ternyata video yang memiliki konsep audio visual lebih sukses menarik perhatian para pengguna Instagram daripada video yang hanya

berkonsep *visual*. *Campaign product* yang dilakukan dengan konsep *audio visual* akan menarik lebih banyak pengguna Instagram untuk menyaksikannya secara seksama.

3. Proses *Editing*

Agar makin keren dan menarik, tak ada salahnya kok menggunakan fitur *editing* video yang membuat kita bisa memaksimalkan durasi 15 detik untuk membuat *video branding* yang menakjubkan.

4. Filter

Instagram menawarkan banyak efek dan filter untuk membuat video yang akan kita unggah jadi lebih berkesan dan bisa menarik banyak orang untuk menyaksikannya. Agar pengguna Instagram lebih fokus dengan pesan yang ingin disampaikan lewat video, sebaiknya kita menggunakan 1 filter saja untuk memberikan efek video yang seragam.

5. *Angle*

Angle bukan hanya penting untuk kita yang gemar berfoto *selfie*, membangun *branding* pun memerlukan penyesuaian *angle* terbaik secara teliti. Bila kita ingin memperkenalkan produk dengan mengunggah videonya ke Instagram, gunakan pencahayaan dan *angle* terbaik untuk menghasilkan efek video yang berkualitas. Tingkat pencahayaan yang rendah bukanlah musuh bagi proses pembuatan video. Kita tentu bisa kembali menyesuaikan *angle* dan pencahayaan agar proses pembuatan video berjalan lancar dan memberikan hasil yang maksimal.

6. Narasi Untuk *Video Branding*

Narasi untuk membuat video *branding* biasanya turut memegang peran penting untuk menimbulkan kesan pertama yang menggoda. Karena cukup banyak pengguna Instagram yang memutuskan untuk membaca *caption* sebelum mulai menyaksikan video di Instagram. Narasi yang menggoda tentu akan meningkatkan rasa ingin tahu orang untuk menyaksikan video yang kita unggah.

7. Gunakan *Hashtag* yang Sesuai

Hashtag yang sesuai akan mempermudah pencarian di Instagram. Banyak sekali calon pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pencarian dari *hashtag* untuk menemukan produk yang sesuai dan sedang dicari. Jadi, gunakan *hashtag* seperlunya sesuai dengan deskripsi branding yang ingin kita sampaikan melalui unggahan video.

8. Lakukan *Share*

Share dengan media sosial lainnya tentu akan membuat video branding kita berkesempatan untuk dilihat banyak orang. Kini sudah tersedia fitur yang bisa mengintegrasikan satu media sosial dengan media sosial lainnya.

9. Kenalkan Dengan Orang-Orang Terdekat

Orang-orang terdekat kita sejatinya bisa menjadi tim pemasaran yang gratis dan setia bagi bisnis kita. (Maxmanroe.com, 2018)

Sedangkan Aplikasi Tik Tok adalah aplikasi yang memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi content creator. (Putra, 2018)

Kemudian Putra (Putra, 2018) pun menambahkan Dengan dukungan dari perusahaan teknologi kecerdasan, *ByteDance*, membuat Tik Tok dapat memahami keinginan dan hal yang sering dilakukan pengguna sehingga dapat melakukan sugesti yang baik dan meningkatkan permintaan. *Special Effect* yang diberikan pada pengguna aplikasi Tik Tok ini pun beraneka ragam sehingga akan membuat video-video pendek yang dihasilkan menarik karena hadir dengan efek-efek yang dapat digunakan secara instan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini membahas bentuk *personal branding* Bowo Alpenliebe dalam akun instagram @bowo_allpennliebe. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2018. Dengan tahap dari penelusuran pustaka dan interpretasi terhadap data.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Bungin menyatakan bahwa "Format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini".(Soraya, 2017)

Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pemanfaatan Tiktok Sebagai *Personal Branding* Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe

Penelitian kualitatif menurut Kriyantono adalah "penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas data". (Soraya, 2018)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin menjelaskan tentang bentuk personal branding Bowo Alpenliebe dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok melalui akun instagram @bowo_allpennliebe.

Konsep Personal Branding:

1. Spesialisasi
 - a. *Ability* .
 - b. *Behavior*
 - c. *Lifestyle*
 - d. *Mission*
 - e. *Product*
 - f. *Profession*
2. Kepemimpinan
3. Kepribadian
4. Perbedaan
5. Terlihat
6. Kesatuan
7. Keteguhan
8. Nama Baik

Fitur-fitur pemuatan Video pada Instagram:

1. Pilihan Gambar Cover yang Unik dan Menarik
2. Dengan Audio atau Tanpa Audio?
3. Proses Editing
4. Filter
5. Angle
6. Narasi Untuk Video Branding
7. Gunakan Hashtag yang Sesuai
8. Lakukan Share
9. Kenalkan Dengan Orang-Orang Terdekat

Bentuk personal branding Bowo Alpenliebe dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok melalui akun instagram @bowo_allpennliebe, hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara *komprehensif*.

Amirin dalam Idrus (2009) menyebutkan bahwa subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenainya ingin diperoleh keterangan.(Maudi & Susilowati, 2018)

Pada penelitian ini, subjek penelitiannya adalah video yang dibuat dengan memanfaatkan aplikasi tik Tok pada akun instagram @bowo_allpennliebe.

Obyek penelitian menurut Arikunto adalah variabel penelitian yaitu hal yang merupakan inti dari problematika penelitian. (Soraya, 2017)

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah *personal branding* Bowo Alpenliebe dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok pada akun instagram @bowo_allpennliebe .

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

Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Personal Branding: Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), Terlihat (*The Law of Visibility*), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), Nama Baik (*The Law of Goodwill*).
2. Fitur-fitur Instagram : Pilihan Gambar Cover yang Unik dan Menarik, Dengan *Audio* atau Tanpa *Audio*?, Proses Editing, Filter, *Angle*, Narasi Untuk *Video Branding*, Gunakan *Hashtag* yang Sesuai, Lakukan Share, Kenalkan Dengan Orang-Orang Terdekat

Metode pengumpulan data menurut Ardianto adalah “cara atau teknik bagaimana data itu ditemukan, digali, dikumpulkan, dikategorikan dan dianalisis”.(Maudi, Erik & Susilowati, 2018)

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi. Dokumentasi menurut Kriantono adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.(Soraya, 2017)

Dokumentasi juga merupakan kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung.

Pada penelitian ini ditunjukkan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data dalam bentuk file foto dan Video, artikel melalui instagram dan aplikasi Tik Tok, serta data yang berkaitan dengan bentuk *personal branding*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interactive model*, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari transformasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data mempunyai tiga tahap, yaitu :
 - a. Tahap yang pertama yaitu, *editing*, pengelompokan, dan meringkas data.

- b. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkaitan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data.

- c. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualitas) serta penjelasan berkaitan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan. (Saebani, B Ahmad & Nurjaman, 2013)

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah akun instagram @bowo_allpennliebe.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

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

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

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

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013) meliputi uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*.

Pada penelitian ini digunakan uji *kredibilitas* untuk menguji keabsahan data. Uji *kredibilitas* data dilakukan dengan teknik triangulasi data. *Triangulasi* data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. *Triangulasi* sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. (Sugiyono, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, hasil penelitian mengenai *Personal Branding* Bowo Alpenliebe melalui akun instagram @bowo_allpennliebe. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi, dengan mendokumentasikan isi dari akun instagram @bowo_allpennliebe, pada video yang menggunakan aplikasi Tik Tok pada tanggal 2 Juli 2018. Dimana pada video tersebut Bowo melakukan gerakan – gerakan atau mimik wajah dan tangan dengan menggunakan lagu *Enie Minie* dan dinyanyikan oleh penyanyi Justin Bieber yang pada saat itu sedang *booming* di kalangan remaja. *Caption*

dari video tersebut adalah sesuatu kalimat dengan maksud ingin menarik hati para pengikutnya, "Matanya abaikan aja lahh..... Blom tidur 2 hari sampe sekarang susah banget (dengan dilengkapi gambar emotions sedih)".



Sumber : Akun @bowo_allpennliebe
Gambar 2. Video TikTok Bowo Alpenliebe

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Bowo mempunyai spesialisasi dalam setiap mengunggah video dalam akun instagramnya, yaitu selalu menggunakan aplikasi Tiktok, dan dalam setiap unggahannya tersebut Bowo ingin menunjukkan kepiawannya dalam menggunakan aplikasi Tik Tok.

- a. *Ability* – Bowo mempunyai Strategi untuk membranding dirinya dengan mengunggah dan membuat video TikTok dalam akun instagramnya, yaitu dengan menggunakan lagu-lagu yang sedang booming pada saat itu. Hal ini dapat terlihat pada gambar 2, dimana Bowo mempunyai strategi dengan menggunakan lagu "Enie Minie" dan dinyayikan oleh penyanyi Justin Bieber yang pada saat itu sedang booming di kalangan remaja. Serta memberikan keterangan (*captions*) pada videonya tersebut sehingga menarik perhatian pengikutnya.
- b. *Behavior* – Bowo mempunyai ketrampilan dalam membuat sebuah konsep video yang dapat disesuaikan antara mimik wajah dengan intonasi dari nada lagu yang digunakan pada unggahan video tersebut.
- c. *Lifestyle* – Apabila dilihat dari awal akun instagramnya, dapat terlihat seorang bocah yang masih berusia 13 tahun dengan penampilan yang sesuai dengan seusianya, dan potongan rambut seperti artis korea, dan penggambaran wajah di instagram seperti seorang artis yang sudah terkenal yaitu Iqbal yang pada saat itu sedang booming dengan film "Dilan". Pada perjalanan brandingnya, Bowo mengalami suatu pemberitaan yang kemudian menjadi viral, yaitu ia pernah menggelar acara jumpa penggemar dan

memungut biaya bagi penggemar yang ingin berfoto dengannya. Seperti yang diungkapkan oleh Margaret Aliyatul Maimunah, Komisioner Bidang Pornografi dan *Cyber Crime* KPAI, "Pengaduannya lebih pada konten negatif, Bowo ini kan sudah menjadi trendsetter anak-anak, kemudian Bowo ini di Tuhan-kan". (Tirto.ID, 2018).

Maka nama seorang Bowo menjadi terangkat dan saat ini sudah menjadi *trendsetter* anak-anak, bahkan kehidupannya saat ini sudah menjadi seorang yang terkenal, terlihat dari beberapa foto dan video di dalam akun instagramnya terdapat kehidupannya saat ini yang bertemu dengan beberapa astis dan telah menjadi seorang yang layaknya seorang *intertainer*.



Sumber : akun @bowo_allpennliebe
Gambar 3. Kegiatan Bowo Alpenliebe dengan beberapa artis

- d. *Mission* – Pada setiap unggahan videonya Bowo mempunyai tujuan atau misi tertentu seperti yang tertulis pada setiap caption unggahan videonya tersebut. Pada Gambar 2, Keterangan dari video tersebut/*Captions* yang dituliskan pada unggahan video Tik Toknya, "Matanya abaikan aja lahh..... Blom tidur 2 hari sampe sekarang susah banget (dengan dilengkapi gambar emotions sedih)". Maka dapat terlihat bahwa Bowo mengunggah video tersebut untuk menunjukkan bahwa sudah 2 hari tidak tidur tetapi dapat mengunggah video yang ceria dan dapat menghibur para pengikutnya.
- e. *Product* – Bowo mempunyai sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mempersonal branding dirinya yaitu dengan membuat dan mengedit video dengan menggunakan aplikasi Tik Tok, dan mengunggahnya melalui instagram, sehingga banyak yang memberikan komentar, baik yang menyukainya dan menjadi penggemar nya, dan juga mempunyai heaters. Pada setiap unggahan Video Tik Tok-nya selalu tertera penggunaan aplikasi Tik Tok.
- f. *Profession* – Dalam hal ini seorang Bowo Alpenliebe yang masih berusia 13 tahun, dengan kegiatannya yang menggunakan

aplikasi Tik Tok, dia sebagai *selebgram* dengan jumlah *followers* sebanyak 111 ribu *followers* pada akun Instagramnya.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Pada point ini Bowo tidak mempunyai karyawan ataupun dapat mmenjadikan dirinya seorang pemimpin.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Pada setiap unggahan video, khususnya video yang mmenggunakan aplikasi Tik Toknya tampak terlihat bahwa Bowo merupakan seorang bocah yang supel dan tenang, seperti yang tampak pada tanggapannya pada komentar dari penghujatnya / *haters*-nya yang tidak menyukainya, dan selalu ceria sekalipun mendapat tekanan dan hujatan dari *haters*-nya.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Terdapat perbedaan dalam akun instagram Bowo dengan akun instagram lainnya, yaitu pada akunnya banyak memuat video kreasinya dengan menggunakan aplikasi Tik Tok.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*)
Pada unggahan video Tik Tok nya, Bowo Alpenliebe selalu mencoba dengan beragam variasi lagu dan gerakan, baik gerakan tubuh ataupun mimik wajah, serta dilakukannya secara terus menerus. Pada setiap unggahannya selalu dipenuhi dengan komentar positif dan juga negatif, serta pada setiap video Tik Toknya dilihat banyak pengguna Instagram, seperti pada tayangan video Tik Tok tertanggal 2 Juli 2018 tersebut telah dilihat 16.755 orang.



Sumber ; akun @bowo_allpenliebe

Gambar 4. Video Tik Tok Bowo Allpenliebe dilihat 16.755 orang

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
Pada akunnya tersebut, Bowo Allpenliebe mempunyai banyak fans atau yang menyukai penampilannya dalam setiap unggahan foto dan videonya, semua mayoritas berusia yang sama atau dibawahnya dari usia Bowo, 13 tahun. Tidak hanya fans, tatapi juga terdapat beberapa yang tidak menyukainya, sehingga mempunyai kesatuan dalam setiap unggahan Bowo dalam akunnya, antara pngikut yang menyukainya dan

juga yang tidak menyukai bahkan sampai menghujatnya.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
Bowo termasuk dalam kriteria dari seseorang yang telah mengikuti perkembangan zaman untuk membentuk personal brandingnya dengan kreativitasnya membuat dan mengunggah video yang menggunakan aplikasi Tik Tok melalui akun instagram miliknya. Serta dalam setiap unggahannya selalu menggunakan lagu-lagu yang *booming* pada saat itu.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*).
Bowo telah berusaha untuk membentuk nama baiknya melalui instagram, meskipun dalam setiap unggahan video Tik Toknya terdapat komentar dari *haters* atau pengkikut instagramnya yang tidak baik bahkan menghujatnya, namun Bowo tidak membalas akun-akun dari *haters* yang berkomentar buruk tentang dirinya.

Pada akun instagramnya Bowo Alpenliebe melakukan Personal Branding dengan banyak mengunggah video kreasinya yang memanfaatkan aplikasi Tik Tok yang telah menyediakan beragam special effect, dan juga musik background dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga special effect lainnya yang dapat digunakan secara instan.

Sedangkan pada Pada instagram juga terdapat Fitur-fitur dalam pemuatan Video, yaitu;

1. Pilihan Gambar Cover yang Unik dan Menarik
Pada unggahan video Tik Tok nya, Bowo melakukan pemilihan *thumbnail* video dengan wajahnya sendiri sesuai dengan video Tik Tok yang dibuatnya. Seperti yang terlihat pada gambar 4. Tampak cover dari video tersebut adalah wajah dengan gaya dan mimik yang merupakan awal dari video Tik Toknya.
2. Dengan *Audio* atau Tanpa *Audio*?
Semua unggahan video Tik Tok dari Bowo Alpenliebe menggunakan *audio* yang merupakan musik *background* dari berbagai artis terkenal dan *booming* pada saat itu sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut. Seperti yang terdapat pada video Tik Tok yang diunggahnya pada tanggal 2 Juli menggunakan "*Enie Minie*" dan dinyayikan oleh penyanyi Justin Bieber yang pada saat itu sedang booming di kalangan remaja
3. Proses *Editing*
Pada proses *editing* dilakukan pada saat membuat video tersebut yang telah disediakan oleh aplikasi Tik Tok dengan berbagai *spesial effect*, sehingga pada saat mengunggah video Tik Tok-nya pada akun instagram miliknya telah melewati proses *editing*.
4. Filter
Video yang diunggah oleh Bowo Allpenliebe tidak menggunakan filter yang disediakan oleh

Instagram, tetapi sudah menggunakan filter yang disediakan pada aplikasi Tik Tok itu sendiri.

5. *Angle*

Dari segi *angle*, video Tik Tok yang diunggah oleh Bowo Allpenliebe pada akun Instagramnya, tidak memperhatikan segi pencahayaan serta *angle* dalam fitur Instagram. Hal ini dapat terlihat pada akun instagramnya dipenuhi dengan video Tik Tok-nya yang apabila dilihat mempunyai *angle* yang sama yaitu penunjukkan wajahnya dengan gaya mimiknya ataupun gerak gerik tubuhnya yang disesuaikan dengan intonasi nada dari lagunya.

6. Narasi Untuk Video *Branding*

Pada unggahan video Tik Tok oleh Bowo Allpenliebe selalu memberikan narasi yang disesuaikan dengan isi dari video apa yang akan diunggahnya dan juga terdapat beberapa Video Tik Toknya yang diunggahnya diberikan narasi yang merupakan cara Bowo Allpenliebe memberikan sapaan kepada pengikut instagramnya (*followers*). Seperti halnya pada gambar 2, dimana narasi yang dibrikan pada unggahan videonya adalah "Matanya abaikan aja lahh..... Blom tidur 2 hari sampe sekarang susah banget (dengan dilengkapi gambar emotions sedih)".

7. Gunakan *Hashtag* yang Sesuai

Pada beberapa video yang diunggah terdapat beberapa *hashtag* yang sesuai dengan deskripsi branding yang akan disampaikan melalui unggahan video. Seperti unggahan video dibawah ini dengan *hashtag* @tiktok_niceties #tiktokniceties @tiktok_sea #tiktoksea @tiktok.indo #tiktokindo



Sumber akun @bowo_allpenliebe

Gambar 5. *Hashtag* dari unggahan Video Bowo Allpenliebe

8. Lakukan *Share*

Pada akun Instagramnya tidak terlihat unggahan dari video Bowo Allpenliebe untuk di bagikan / *share* dengan media sosial lainnya atau fitur yang bisa mengintegrasikan satu media sosial dengan media sosial lainnya.

9. Kenalkan Dengan Orang-Orang Terdekat

Dengan mengunggah video Tik Toknya pada akun instagram telah mengenalkan dirinya pada orang orang yang merupakan pengikutnya.

KESIMPULAN

Pembentukan personal branding harus didasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang memperkuat pembentukan personal branding, karena pencitraan berdasarkan hasil polesan semata tidak dapat mampu membentuk personal branding yang kuat karena personal branding bukanlah proses yang instant.

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai 8 konsep pembentuk personal branding seorang Bowo Allpenliebe dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok sebagai personal branding dirinya melalui akun instagram @bowo_allpenliebe telah memenuhi 7 konsep, yaitu;

1. Dari segi Spesialisasi, Bowo mempunyai spesialisasi dalam setiap mengunggah video dalam akun instagramnya, yaitu; melakukan *Ability, Behavior Lifestyle, Mission, Product, dan Profession*
2. Dari segi Kepribadian, pada setiap unggahan video, khususnya video yang menggunakan aplikasi Tik Toknya tampak terlihat bahwa Bowo merupakan seorang bocah yang supel dan tenang.
3. Dari segi Perbedaan. terdapat perbedaan dalam akun instagram Bowo dengan akun instagram lainnya, yaitu pada akunnya banyak memuat video kreasinya dengan menggunakan aplikasi Tik Tok.
4. Dari segi Terlihat, pada unggahan video Tik Tok nya, Bowo Alpenliebe selalu mencoba dengan beragam variasi lagu dan gerakan baik gerakan tubuh ataupun mimik wajah, serta dilakukannya secara terus menerus. Pada setiap unggahannya selalu dipenuhi dengan komentar positif dan juga negatif, serta pada setiap video Tik Toknya dilihat banyak pengguna Instagram
5. Dari segi Kesatuan, Bowo Allpenliebe mempunyai banyak fans dan yang tidak menyukainya (*haters*) sehingga mempunyai kesatuan dalam setiap unggahan video Tik Toknya.
6. Dari segi Keteguhan, Bowo termasuk dalam kriteria dari seseorang yang telah mengikuti perkembangan zaman untuk membentuk personal brandingnya dengan kreativitasnya dalam membuat dan mengunggah video Tik Tok melalui akun instagram miliknya.
7. Dari segi Nama Baik, Bowo telah berusaha untuk membentuk nama baiknya melalui akun instagramnya, dengan tidak menanggapi komentar-komentar dari *haters*.

Sedangkan berdasarkan hasil pembahasan mengenai personal branding dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok yang telah menyediakan fitur dengan beragam *spesial effect* pada saat membuat videonya dan kemudian diunggah pada akun instagramnya, sehingga @bowo_allpenliebe dalam membentuk

personal brandingnya pada innstagram menggunakan 5 fitur dari 9 fitur yang disediakan oleh instagram dalam pemuatan video di Instagram, yaitu; Pilihan gambar cover yang unik dan menarik, menggunakan Audio, menggunakan Narasi pada setiap Video Tik Tok-nya sebagai Video Brandingnya dan juga menggunakan *Hashtag* yang disesuaikan dengan deskripsi branding, serta dengan unggahan Video Tik Tok-nya telah mengenalkan diirinya dengan orang-orang terdekat. Hal ini dikarenakan dari 4 fitur yang lainnya telah menggunakan fitur yang disediakan oleh aplikasi Tik Tok dalam pembuatan videonya.

REFERENSI

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Elektronik Universitas Tulungagung*, 140–157. Retrieved from www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73
- Databoks.com. (2018). Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia? - Databoks. Retrieved August 27, 2018, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia#>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. (D. Haroen, Ed.). Jakarta: PT. Gramedia.
- Helys, M. R. &, & Handayani. (2016). Efektifitas Komunikasi Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Surakarta. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 14(2085–2215), 19–24. Retrieved from <http://ejournal.net/portal/index.php/Smooting/article/download/1722/1603>
- Mahendra, T. I. (2017). *Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan*. Retrieved from [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/34490/1/Ikhsan Tila Mahendra-FITK](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/34490/1/Ikhsan%20Tila%20Mahendra-FITK)
- Maudi, E., & Susilowati, S. (2018). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–38. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V9I1.3592>
- Maxmanroe.com. (2018). Tips Membangun Branding Melalui Fitur Video di Instagram. Retrieved August 30, 2018, from <https://www.maxmanroe.com/tips-membangun-branding-melalui-fitur-video-di-instagram.html>
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (31st ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nastiti, L. W. (2016). Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari). Retrieved from http://digilib.uin-suka.ac.id/21262/2/11730005_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Putra, A. (2018, August 16). Tik Tok – Sosial Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer. Retrieved August 8, 2018, from <https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-itu-tik-tok-video-media-sosial/>
- Saebani, B Ahmad & Nurjaman, K. (2013). *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.31294/JKOM.V8I2.2654>
- Soraya, I. (2018). Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee Dalam Membangun Brand Image Sebagai CoffeeShop Khas Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 39–45. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V9I1.3629>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirto.ID. (2018). Menggunakan Tik Tok untuk Konten Lucu, Bukan Pornografi. Retrieved September 14, 2018, from <https://tirto.id/menggunakan-tik-tok-untuk-konten-lucu-bukan-pornografi-cNyQ>
- Yunitasari, Cindy & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–18. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123/73>
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.

PROFIL PENULIS

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

Analisis Teori Firo Dalam Relasi Persahabatan Sebagai Kajian Komunikasi Antar Pribadi

Ditha Prasanti¹, Retasari Dewi²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

²e-mail: dithaprasanti@gmail.com

²e-mail: neng_reta@yahoo.com

Cara Sitasi: Prasanti, D., & Dewi, R. (2018). Analisis Teori Firo Dalam Relasi Persahabatan Sebagai Kajian Komunikasi Antar Pribadi. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 186–189.

***Abstract** - Friendship relationships are becoming increasingly important for everyone who has friends. As social beings, humans certainly have the need to socialize with their environment, so that they also make friends, and some even reach the stage of friends, husband, or wife. This kind of relationship or relationship is a study that cannot be separated from interpersonal communication. In this article, the author wants to describe one of the relevant communication theories, namely the FIRO (Fundamental Interpersonal Relationship Orientation) theory. This FIRO theory is in accordance with the phenomenon described in this paper about the importance of friendly relations in interpersonal communication. The author finds an implementation of the assumption of the FIRO theory, namely human needs which consist of the need for inclusion refer to the need to be known and interact; the need to hold control is seen in human desires that make a difference in their social environment; and affective needs refer to the need for compassion, attention, and love from friends.*

Keywords: Analysis, FIRO Theory, Friendship, Communication, Interpersonal

PENDAHULUAN

Sahabat, rasanya kata ini tidak asing lagi di telinga setiap orang yang memilikinya. Kata sahabat seolah-olah memegang peranan penting dalam kehidupan seseorang. Bagaimana tidak, relasi persahabatan bisa terjalin dalam kurun waktu yang tak terduga, ada yang memiliki sahabat sejak TK, SD, SMP, SMA, kuliah, bahkan sampai setelah berumah tangga sekalipun. Relasi persahabatan ini tentu tidak terjalin begitu saja, ada waktu dan proses yang harus ditempuhnya. Ketika individu tersebut telah merasakan kenyamanan, maka persahabatan pun terjalin. Bagi sebagian besar individu, sahabat telah menjadi kebutuhan, bukan sekedar interaksi semata.

Hubungan persahabatan menjadi kian penting bagi setiap orang yang memiliki sahabat. Sebagai makhluk sosial, manusia tentu memiliki kebutuhan untuk bersosialisasi dengan lingkungannya, sehingga ia pun menjalin hubungan teman, bahkan ada juga yang sampai pada tahap sahabat, suami, atau istri. Relasi atau hubungan semacam ini adalah kajian yang tak lepas dari komunikasi antar pribadi. Dalam artikel ini, penulis ingin memaparkan salah satu teori komunikasi yang relevan, yaitu teori FIRO (Fundamental Interpersonal Relationship

Orientation). Teori FIRO ini sesuai dengan fenomena yang digambarkan dalam tulisan ini tentang pentingnya hubungan persahabatan dalam komunikasi antar pribadi.

Tak dapat dipungkiri bahwa dalam sebuah hubungan yang terjalin, setiap individu melakukan proses seleksi untuk mencari sosok teman dan sahabat yang dapat dipercaya olehnya. Hal ini tentu memerlukan proses dan waktu karena relasi persahabatan tidak terbentuk begitu saja. Dalam kajian komunikasi antar pribadi, penulis melihat adanya tangga hubungan antar pribadi, yang dapat terjalin setelah melewati alur-alur hubungan tersebut. Tetapi hal ini juga tidak menutup kemungkinan bahwa hubungan tersebut sampai pada batasan tahu atau kenal saja, tidak dilanjutkan pada tahap pertemanan, bahkan sampai pada tangga persahabatan. Bagian ini akan dibahas lebih rinci dalam sub bab hasil dan pembahasan.

Fenomena ini menarik untuk dibahas karena relasi persahabatan merupakan peristiwa yang kita alami dalam kehidupan. Setiap generasi dalam kehidupan ini, mulai dari anak-anak sampai dewasa, tentu akan mengalami fase relasi persahabatan ini. Ada yang memilih untuk memiliki sahabat atau ada juga yang

sebaliknya. Jika diukur secara kuantitas, tentu akan menghasilkan temuan yang lebih variasi lagi tentang indikator yang mempengaruhi seorang individu dalam memilih sahabatnya. Tetapi dalam penelitian ini, penulis ingin memaparkan tentang fenomena relasi persahabatan dalam kajian komunikasi antar pribadi. Untuk memperkaya penelitian kualitatif ini, penulis menggunakan teori FIRO.

Sebuah definisi yang dijelaskan oleh Santrock (2002) mengatakan bahwa persahabatan merupakan bentuk kedekatan hubungan yang meliputi kesenangan, penerimaan, kepercayaan, penghargaan, bantuan yang saling menguntungkan, saling mempercayai, pengertian, dan spontanitas (Santrock, 2002).

Dalam salah satu artikel yang ditemukan tentang kajian persahabatan, Dwi S (2016) menjelaskan bahwa untuk mengenal secara dekat dan baik seorang teman, kita dituntut untuk belajar tentang bagaimana bersikap dalam membangun sebuah relasi. Hal yang lebih luas lagi bagaimana menjalin relasi dan komunikasi dengan sesama kita. Dalam hal ini adalah persahabatan. Dengan membangun sebuah relasi, yang didasari pada pemulihan dan kematangan sikap, akan semakin memberikan warna pada jalinan setiap komunikasi (Dwi S, 2016).

Jika merujuk pada artikel tersebut, penulis melihat betapa pentingnya hubungan persahabatan, sehingga untuk menjaga relasi tersebut, Dwi S (2016) mengemukakan tentang diperlukannya etika persahabatan dalam perspektif Aristoteles.

Persahabatan juga dinilai sebagai aspek kebahagiaan bagi sebagian besar orang. Dalam tulisan tersebut diungkapkan bahwa ajaran Etika Aristoteles mengedepankan aspek kebahagiaan sebagai tujuan terakhir hidup manusia. Aspek kebahagiaan pelaku terlihat, ketika dia berinteraksi, artinya berpartisipasi dalam menjalankan kehidupan warga masyarakat, dalam hal ini adalah ketika dia menjalin persahabatan (Dwi S, 2016).

METODE PENELITIAN

Untuk dapat menggali berbagai definisi tentang persahabatan sebagai kajian komunikasi antar pribadi, pentingnya teori FIRO, hasil penelitian dan instrument atau alat ukur yang dapat digunakan untuk komunikasi antar pribadi, maka studi literatur menjadi pilihan yang tepat melalui beberapa text rujukan, jurnal, dan beberapa rujukan dari internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Loisa dan Setyanto (2014), penulis menemukan fakta lagi bahwa sahabat

menjadi bagian yang tak dapat terpisahkan dari relasi hubungan antar pribadi.

Loisa dan Setyanto (2014) melakukan uji kuantitatif kepada responden yang berusia 14 tahun mengaku tidak pernah melakukan penyingkapan diri tentang sahabat dengan persentase 8,9%. Begitupun responden usia 16 tahun tidak pernah melakukan penyingkapan diri tentang sahabat sebesar 11,1%. Hal ini sangat berkaitan dengan penyingkapan diri remaja. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden penelitian ini tidak pernah menyingkapan diri berkaitan dengan hubungan persahabatannya. Hubungan persahabatan memegang kedudukan yang sangat penting, dimana kelompok usia 16 tahun setiap hari menyingkapan diri mengenai sahabat, melalui komunikasi online (Loisa & Setyanto, 2014).

Penelitian di atas memperkuat artikel yang dibuat oleh penulis ini mengenai relasi persahabatan dalam kajian komunikasi antar pribadi. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, penulis melihat bahwa teori FIRO merupakan teori yang cocok digunakan untuk menganalisis fenomena relasi persahabatan dalam kajian komunikasi antar pribadi.

Menurut Steven Beebe (2005), komunikasi antar pribadi adalah proses interaksi dengan individu lain yang saling mempengaruhi, biasanya berhubungan mengatur hubungan.

Jalaluddin Rakhmat (2008:147) menyatakan bahwa komunikasi antar pribadi yang efektif merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikasi. Bila kita berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan kita, maka kita akan menyenangi mereka. Sedangkan apabila kita berkumpul dengan orang-orang yang kita benci atau tidak sukai, maka akan membuat kita tegang, resah dan tidak enak. Kita akan cenderung menutup diri dan menghindari komunikasi.

Dalam komunikasi antar pribadi yang efektif harus adanya:

1. Keterbukaan
2. Empati
3. Sikap Mendukung
4. Sikap Positif
5. Kesetaraan (Rakhmat, 2008)

Dalam penjelasan di atas, penulis melihat bahwa efektivitas komunikasi antar pribadi pun akan terlihat apabila setiap individu yang menjalin persahabatan menerapkan asumsi dari teori FIRO. Penulis menemukan adanya implementasi dari asumsi teori FIRO, yaitu kebutuhan manusia yang terdiri dari kebutuhan inklusi merujuk pada kebutuhan untuk dikenal dan berinteraksi; kebutuhan untuk memegang kontrol terlihat pada

keinginan manusia yang membuat perbedaan dalam lingkungan sosialnya; serta kebutuhan afeksi merujuk pada kebutuhan rasa kasih sayang, perhatian, dan cinta kasih dari sahabatnya.

Ada tiga macam kebutuhan antar pribadi, yaitu kebutuhan antar pribadi untuk inklusi, kebutuhan antar pribadi untuk kontrol, dan kebutuhan antar pribadi untuk afeksi.

1. *Inclusion/ Keikutsertaan*

Kebutuhan Inklusi adalah kebutuhan yang berdasarkan pada kesadaran pribadi yang ingin mendapatkan kepuasan dengan cara berkontribusi penuh/berguna bagi kelompok atas dasar kesadaran sendiri setelah berinteraksi dalam kelompok. Kebutuhan inklusi berorientasi pada keinginan untuk pengakuan sebagai seseorang yang berkemampuan dalam suatu kondisi.

Dalam hal ini, penulis melihat adanya kebutuhan inklusi pada beberapa peristiwa yang diamati dalam relasi persahabatan. Individu A dan B yang menjalin hubungan persahabatan juga memerlukan kebutuhan inklusi, yaitu pengakuan yang diinginkan dari keduanya.

Jadi, pada intinya relasi persahabatan tersebut juga membutuhkan pengakuan, bagi para anggotanya. Anggota dalam hal ini adalah orang-orang yang menjalin persahabatan tersebut.

Hal inipun ditegaskan oleh Ersi Rahayu dalam artikel di kompas.com bahwa bagi para remaja, jalinan persahabatan itu membutuhkan pengakuan. Psikolog perkembangan remaja Universitas Padjajaran (Unpad), Bandung, Jawa Barat, Esri Rahayu Astuti, membenarkan, fenomena geng remaja di kota-kota kecil lain di Indonesia."Bahkan, buat sebagian orang jadi penting karena pada usia remaja, mereka butuh pengakuan," kata Esri (Kompas, 2008).

Jika dikaji dari pernyataan di atas, penulis melihat bahwa psikolog pun mengungkapkan kebutuhan inklusi atau pengakuan ini memegang peranan penting dalam relasi persahabatan. Sebagaimana telah dicontohkan dalam persahabatan yang terjalin antara individu A dan B, di mana keduanya pun menginginkan adanya pengakuan dari setiap sahabatnya. Ketika individu A menyebutkan bahwa B adalah sahabatnya, kepada orang lain, maka ada perasaan "senang" yang menggambarkan bahwa pengakuan itu penting, baik bagi A maupun B.

2. *Kebutuhan Kontrol/ Mengendalikan*

Selanjutnya, relasi persahabatan juga ditinjau dari kebutuhan kontrol. Kebutuhan yang berdasarkan pada kesadaran pribadi yang ingin mendapatkan kepuasan dengan cara mengendalikan dalam artian memimpin interaksi dalam kelompok.

Hal inipun kerap terlihat dalam beberapa peristiwa yang terlihat tentang relasi persahabatan. Ketika individu C menjalin hubungan persahabatan dengan individu D, maka ada kebutuhan kontrol, perasaan untuk mengendalikan interaksi dalam kelompok tersebut. Misalnya, ketika mereka hendak mengambil keputusan, maka setiap anggota tersebut memiliki keinginan untuk mengendalikan persahabatan tersebut.

Sama halnya dengan kebutuhan inklusi, intensitas kebutuhan pemenuhan dimensi ini bagi tiap individu tidaklah sama. Jika penulis melihat bagian ini, kebutuhan kontrol/ mengendalikan juga sama pentingnya dengan kebutuhan inklusi.

3. *Kebutuhan Afeksi/ Kasih Sayang*

Point yang ketiga adalah kebutuhan kasih sayang, yaitu kebutuhan seseorang dengan lingkungan sosial. Kebutuhan afeksi, bukan menjadi rahasia lagi, bahwa pada posisi paling dasar merupakan kebutuhan untuk disukai, kesempatan untuk membangun hubungan pribadi yang dekat (intim) dengan individu lain. Kebutuhan ini adalah bagian dari keinginan untuk dekat dengan orang lain dan juga bagian dari keinginan individu lain untuk dekat dengan seorang individu. Kedua pribadi sangat membutuhkan pengakuan dan keramahan emosional dengan individu lainnya.

Kebutuhan afeksi ini selalu menunjukkan hubungan antara dua orang atau dua pihak. Tingkah laku afeksi adalah tingkah laku yang ditujukan untuk mencapai kebutuhan antar pribadi akan afeksi. Tingkah laku afeksi menunjukkan akan adanya hubungan yang intim antara dua orang dan saling melibatkan diri secara emosional.

Jika penulis amati, kebutuhan afeksi ini memang menjadi point penting dalam sebuah persahabatan. Bagaimana tidak, setiap individu yang ingin menjalin persahabatan, tentu merasakan kasih sayang kepada sesama teman atau sahabatnya tersebut. Kasih sayang inilah yang disebut sebagai kebutuhan afeksi.

Dalam hal lain, kebutuhan afeksi ini terlihat juga sebagai point penting dalam persahabatan. Dwi S (2016) yang menyebutkan pentingnya etika persahabatan dari sudut pandang Aristoteles, memiliki pandangan yang sama tentang kebutuhan afeksi atau kasih sayang. Persahabatan yang terjalin pada hakikatnya adalah untuk mencapai kebahagiaan. Kebahagiaan tersebut juga mampu terbentuk karena adanya kebutuhan akan rasa kasih sayang atau afeksi antar anggota pertemanan atau persahabatan tersebut.

Dalam kajian komunikasi antar pribadi, penulis melihat bahwa relasi persahabatan ini merupakan

implementasi dari tangga hubungan antar pribadi. Komunikasi antar pribadi membahas bahwa adanya tangga hubungan antar pribadi inilah yang berperan pada jalinan persahabatan setiap individu. Ketika individu A mengenal B, maka naik ke tangga kedua, individu A mengetahui B, lanjut naik ke tangga ketiga, individu A berteman dengan B, jika merasa cocok dan nyaman, maka individu A bersahabat dengan B. Setelah tiba di tangga hubungan ini, rasa nyaman dan kasih sayang mereka pun bertambah, sehingga ada individu A yang memilih menjalin hubungan suami atau istri dengan individu B. Tetapi ada juga yang tidak melanjutkan hubungan persahabatan tersebut.

Tangga hubungan antar pribadi tersebut menunjukkan bahwa relasi persahabatan bisa terbentuk karena waktu dan proses, tetapi bisa juga hancur begitu saja. Adanya tiga kebutuhan yang dikemukakan oleh teori FIRO ini menjadi landasan yang menguatkan relasi persahabatan dalam kajian komunikasi antar pribadi .

Meskipun demikian, penulis melihat bahwa pada kenyataannya tangga hubungan antar pribadi ini masih tetap berlaku sampai saat ini. Berbagai fenomena relasi persahabatan memperlihatkan siklus dari tangga hubungan antar pribadi yang bertahan pada tangga sahabat, ada juga yang sebaliknya.

Pada intinya, artikel ini memaparkan tentang adanya kaitan teori FIRO dalam relasi persahabatan sebagai kajian dari komunikasi antar pribadi . Penulis juga melihat berbagai fenomena yang ditunjukkan dalam kehidupan sehari-hari untuk membandingkan analisis teori FIRO tersebut. Artinya, penulis pun menegaskan tentang keberadaan dari tiga hal utama dari teori FIRO, bahwa sebuah relasi persahabatan itu terjalin juga didasari karena adanya kebutuhan inklusi; kebutuhan kontrol/ mengendalikan, serta kebutuhan afeksi/ kasih sayang.

Penulis juga melakukan penelusuran literatur, salah satunya artikel dari Dwi S (2016) yang menegaskan bahwa dalam membangun hubungan persahabatan tentu perlu memerhatikan aspek etika persahabatan dari perspektif Aristoteles. Persahabatan merupakan bagian dari upaya mencapai kebahagiaan yang ditunjukkan oleh sebagian orang, sebagaimana diungkapkan dalam perspektif Aristoteles.

KESIMPULAN

Relasi atau hubungan semacam ini adalah kajian yang tak lepas dari komunikasi antar pribadi . Dalam

artikel ini, penulis ingin memaparkan salah satu teori komunikasi yang relevan, yaitu teori FIRO (*Fundamental Interpersonal Relationship Orientation*). Teori FIRO ini sesuai dengan fenomena yang digambarkan dalam tulisan ini tentang pentingnya hubungan persahabatan dalam komunikasi antar pribadi .

Penulis menemukan adanya implementasi dari asumsi teori FIRO, yaitu kebutuhan manusia yang terdiri dari kebutuhan inklusi merujuk pada kebutuhan untuk dikenal dan berinteraksi; kebutuhan untuk memegang kontrol terlihat pada keinginan manusia yang membuat perbedaan dalam lingkungan sosialnya; serta kebutuhan afeksi merujuk pada kebutuhan rasa kasih sayang, perhatian, dan cinta kasih dari sahabatnya.

REFERENSI

- Beebe, A. Steven, Susan J. Beebe & Mark V. Redmond. 2005. *Interpersonal Communication : Relating to Other*. Boston : Allyn and Bacon.
- Dwi S, Yohanes Probo. (2001). MEMBANGUN RELASI: ETIKA PERSAHABATAN DALAM PERSPEKTIF ARISTOTELES Yohanes Probo Dwi S. (2001), 54–66.
- Loisa & Setyanto. (2014). Penyingkapan diri melalui internet di kalangan remaja (studi komunikasi antar pribadi). *Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara*, 7(3), 31–43.
- Kompas.com 2008. "Nge-geng Boleh, asal...", <https://nasional.kompas.com/read/2008/07/25/08352130/nge-geng..boleh.asal>.
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Santrock, J.W. 2002. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa.

PROFIL PENULIS

Ditha Prasanti

Penulis telah menempuh studi Sarjana dan Magister di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penulis memiliki peminatan dan kepakaran pada kajian komunikasi terapeutik, konseling, dan keluarga.

Retasari Dewi

Penulis juga telah menempuh studi Sarjana dan Magister di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penulis memiliki ketertarikan pada komunikasi terapeutik, komunikasi antar pribadi

Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat

Silvina Mayasari¹, Clavinda Indraswari²

^{1,2}Akademi Komunikasi BSI Jakarta

¹e-mail: silvina.svm@bsi.ac.id

²e-mail: clavindacl@gmail.com

Cara Sitasi: Mayasari, S., & Clavinda Indraswari. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 190–196.

Abstract - *The museum is a place for permanent exhibition of objects that deserve public attention, such as historical heritage, art, and science; a place to store antiquities; to show the public for the needs of study, education and pleasure. But in this day and age the museum is only considered as a place to store antic and old-fashioned things, a lack of interest in the community to make the museum as a place of visit in adding insight and knowledge. The lack of publications and information about the museum is also a factor in the community's lack of interest in the museum. The Indonesian National Museum held its 240th Anniversary event on April 21, 2018 to April 29, 2018, by publishing these activities through Instagram social media, because of the pattern of people today who use Instagram more. Where the National Instagram Museum informs about what activities are on the 240th Anniversary of MNI so that more Indonesian people know and are interested in attending the event.*

Keywords : *Public Relations Strategy, Publication, Public Relations*

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan tersebut dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu program prioritas pemerintah yang harus ditingkatkan karena pariwisata akan membawa dampak yang signifikan terhadap perekonomian.

Museum merupakan bagian dari pariwisata budaya karena Museum menyediakan monumen dan benda bersejarah peninggalan masa lalu, ragam corak kesenian budaya serta keagamaan dan lain-lain. Museum juga merupakan sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan serta memamerkan artefak-artefak sesuatu (perihal) jati diri manusia & lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan serta rekreasi (*International Council of Museum (ICOM)*).

Museum juga dinilai sebagai bagian dari Pariwisata Kebudayaan atau *Cultural Tourism* dikarenakan museum bertindak sebagai tempat yang menyimpan monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, serta karya seni dan budaya dari berbagai daerah yang nantinya dapat menjadi wadah pembelajaran dan

riset untuk mempelajari adat- istiadat, kelembagaan, dan cara hidup masyarakat yang berbeda-beda.

Ditengah peningkatan yang signifikan dari sektor pariwisata di Indonesia, ironisnya museum sering hanya dianggap sebagai tempat menyimpan barang-barang antik dan peninggalan kuno, serta kurangnya minat masyarakat untuk menjadikan museum sebagai tempat kunjungan dalam menambah wawasan dan ilmu.

Walaupun Museum Nasional Indonesia mengalami peningkatan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun. Namun peningkatan jumlah pengunjung ini tidak signifikan dengan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 200 juta jiwa

Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan jumlah pengunjung agar signifikan dengan penduduk Indonesia secara keseluruhan maka Museum Nasional Indonesia dalam rangka merayakan HUT setiap tahunnya pada tanggal 24 April selalu mengadakan event yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Event Lomba – lomba yang diadakan ada banyak sekali dan dapat diikuti oleh semua orang dalam berbagai kalangan usia yang diselenggarakan mulai tanggal 21 April 2018 – 29 April 2018. Ada berbagai lomba yang diadakan dalam rangka HUT MNI seperti lomba *vlog* pada tanggal 4 April 2018, lomba melukis

diatas kaos pada tanggal 28 April 2018, pertunjukan *nonstop* seni tari dan musik gamelan siswa – siswi sekolah tari dan gamelan Museum Nasional dan Hari Kartini pada tanggal 21 April 2018, *night at the museum* pada tanggal 21 – 22 April 2018, lomba mewarnai gambar pada tanggal 22 april 2018, bedah buku dan puncak HUT MNI ke 240 pada tanggal 29 April 2018, dengan target peserta sebanyak 5000 orang.

Museum Nasional Indonesia pada tahun ini menggunakan media sosial Instagram dalam mempublikasikan dan menginformasikan kepada masyarakat Indonesia agar masyarakat Indonesia mengetahui adanya event tersebut dan dapat mengahdirinya. Instagram dipilih karena dianggap masyarakat modern *aware* lebih menggunakan media sosial dibanding dengan membaca di koran atau selebaran. Media Sosial Instagram juga dianggap efektif dalam menginformasikan kepada masyarakat mengenai apa saja kegiatan yang ada di museum, dan event apa saja yang diadakan museum, karena jumlah pengguna instagram saat ini di Indonesia sebesar 55 juta dan menempati urutan ketiga didunia.

Kelebihan instagram dibandingkan dengan medi sosial lainnya yaitu, instagram mempunyai fitur foto dan video yang lebih beragam, instagram menyantumkan *follower* dan *following*, mudah untuk digunakan digunakan dan saat ini *instagram* Museum Nasional telah memiliki 12 ribu lebih pengikut.

Melalui *Instagram*, informasi yang ingin disampaikan lebih efektif dibandingkan dengan media lain seperti media cetak atau elektronik. Publikasi melalui media instagram memiliki jangkauan dan ruang informasi yang tak terbatas juga menghemat waktu dan biaya. Publikasi tentang HUT MNI dimedia instagram mulai dilakukan oleh humas sejak tanggal 6 April 2018 dengan mengupload masing – masing poster dari berbagai lomba sampai dengan tanggal 30 April 2018 untuk pengumuman lomba. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang **”Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat”**

Dalam penelitian ini penulis menguraikan beberapa konsep yang terkait dengan penelitian, sebagai berikut:

Cutlip (Ita Suryani, 2018) mendefinisikan strategi “sebagai penentuan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang suatu perusahaan, dan pengalokasian sumber daya yang perlu untuk melaksanakan cita-cita ini”.

Menurut Oliver (Ita Suryani1, 2018) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: “Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.”

Bennet (Ita Suryani1, 2018) menggambarkan strategi sebagai “arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.” Sedangkan Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

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

J.C Seidel (Kussanti, D. P., & Leliana, 2018) mengatakan bahwa “Public Relations adalah proses kontinuer dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas”. Sedangkan Philip Lesly (Kussanti, D. P., & Leliana, 2018) mendefinisikan Public Relations sebagai “kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling beradaptasi”.

Menurut Yosal (Susilowati, 2018) “Publik Eksternal adalah publik yang berada di luar lingkungan organisasi seperti lembaga pemerintah, pelanggan, pemasok, bank, media atau pers dan komunitas”.

Menurut Ruslan “Publik Eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya”. (Ruslan, 2013)

Definisi media sosial menurut Puntoadi (Giantika, 2018) adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, podcast, gambar dan video. Teknologi seperti blog, berbagi gambar, dinding posting, e-mail, instant messaging, music-sharing, pembuatan grup dan voice over IP. Beberapa Jenis aplikasi media sosial adalah Bookmarking, Content Sharing, Wiki, Flickr, Connecting, Creating-opinion, Blog.

Instagram menurut Nisrina (Soraya, 2018) adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih

merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

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

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun instagram bandung makuta dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

1. *Followers* (Pengikut)

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

2. Upload Foto (Mengunggah Foto)

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

3. Kamera

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

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto.

Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Arroba

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

7. Geotagging

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

8. Jejaring Sosial

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

9. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. Popular (Explore)

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

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang fokus pada Strategi Humas Museum Nasional Indonesia Dalam Mempublikasikan dan Menginformasikan HUT MNI Kepada Masyarakat Indonesia.

Menurut Kriyantono “metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis”.(Kriyantono, 2016)

Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaahan berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik lainnya. (Kriyantono, 2016)

Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi

Menurut Gibson dan Mitchaell (Maudi, E., 2018) Observasi merupakan teknik yang bisa dimanfaatkan untuk memilah-milah derajat dalam membuat konklusi tentang orang lain, meskipun diakui bahwa penggunaan observasi juga perlu dilengkapi dalam penilaian manusia, dengan demikian observasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Observasi langsung (*Direct Observations*)

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

dalam hal ini adalah masyarakat yang hendak diteliti.

b. Observasi tidak langsung (*Indirect Observations*)

Observasi tidak langsung merupakan kegiatan pengamatan yang tidak dilakukan pada tempat atau lokasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan media, seperti internet, media cetak, rekaman audio visual, dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki latar permasalahan yang sama dengan yang akan diteliti. (Ardianto, 2011)

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode observasi tidak langsung karena penulis melakukan penelitian dengan mengamati media media sosial instagram Museum Nasional Indonesia.

2. Wawancara

Esterberg (Sugiyono, 2013) mengemukakan tiga jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur.

a. Wawancara terstruktur (*structured interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara pewawancara telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini, setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, peneliti dapat menggunakan beberapa wawancara sebagai pengumpul data. Tentunya, pengumpul data tersebut harus diberi *training* agar mempunyai kemampuan yang sama.

b. Wawancara semistruktur (*semistruktur interview*) sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

c. Wawancara tidak berstruktur (*unstructured interview*) merupakan wawancara yang bebas dan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Sedangkan pengertian wawancara menurut Setyadin (Gunawan, 2013) “Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik”.

Metode wawancara yang digunakan penulis adalah metode wawancara semistruktur. Karena penulis mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

3. Kepustakaan

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

Dalam hal ini studi kepustakaan yang digunakan penulis dengan mengumpulkan data-data dari buku ilmiah, artikel, dan juga situs.

Menurut Kriyantono studi kepustakaan yaitu “metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, mengurangi, dan menjelaskan secara komperhensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program organisasi atau peristiwa secara sistematis”. (Kriyantono, 2016)

4. Dokumentasi

Menurut Suharsaputra “Dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang tertulis atau dicetak mereka dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian, dan dokumen-dokumen”. (Suharsaputra, 2014)

Sedangkan dokumen menurut Sugiyono adalah: Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini diambil dari data dan foto-foto dan arsip-arsip Museum Nasional Indonesia. (Sugiyono, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial adalah sebuah media dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Media sosial yang sekarang banyak digunakan adalah Instagram karena Instagram bisa mengunggah foto yang lebih bagus dengan filter yang beragam. Selain itu Instagram juga bisa dijadikan sebagai bisnis dan promosi.

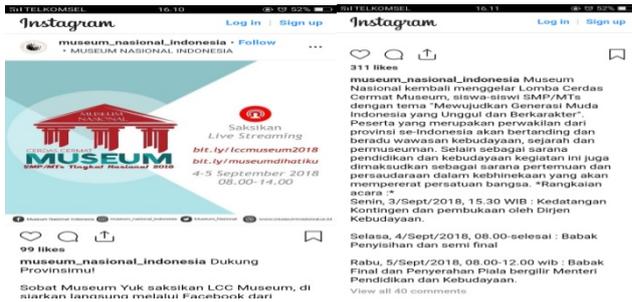
Dalam pelaksanaannya, humas Museum Nasional Indonesia melibatkan media sosial dalam mempromosikan kegiatannya. Museum Nasional memakai media sosial instagram agar dapat lebih berinteraksi dengan seluruh masyarakat Indonesia.

Dalam kegiatan HUT MNI ke 240 pada tanggal 21 April 2018 – 29 April 2018 Museum juga menggunakan media sosial Instagram agar seluruh masyarakat Indonesia bisa mengetahui event tersebut. Instagram digunakan sebagai media untuk mempromosikan kegiatan tersebut karena di zaman modern sekarang ini, lebih banyak orang menggunakan media social. Museum Nasional mempunyai Instagram yang sudah mempunyai 10 ribu lebih pengikut.

Tujuan diadakannya kegiatan HUT Museum Nasional Indonesia ke 240 tahun ini adalah untuk merayakan hari ulang tahun museum dan menarik minat masyarakat dengan bantuan media sosial untuk berkunjung dan berpartisipasi dalam lomba – lomba yang di adakan.

Dengan bantuan media sosial, akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang kegiatan ini. Tidak hanya masyarakat di Jakarta, tetapi seluruh masyarakat Indonesia akan mengetahui tentang kegiatan HUT MNI ke 240 dan akan membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. Melalui instagram publikasi HUT MNI bisa disebarkan secara cepat dan luas dan masyarakat juga bisa memberikan respon secara cepat, sehingga bisa terjadi komunikasi dua arah yang diharapkan dapat menambahkan ketertarikan masyarakat Indonesia untuk datang pada HUT MNI ke-240

Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Museum Nasional Indonesia, dalam kegiatan ini Museum Nasional memiliki target utama pihak eksternal yaitu seluruh masyarakat Indonesia. Berikut contoh publikasi salah satu kegiatan HUT MNI ke-240 di media sosial instagram.



Gambar 2 Instagram HUT MNI ke-240

Strategi

Strategi yang digunakan oleh Museum Nasional Indonesia adalah dengan menggunakan media sosial *instagram* sebagai media publikasi kepada masyarakat Indonesia

Taktik

- a. Memposting poster lomba dan info lomba melalui Instagram
- b. Melakukan *live instagram* disaat kegiatan berlangsung
- c. Memberikan berbagai macam hadiah

Media

Media publikasi yang digunakan berupa Instagram, untuk mempublikasikan acara HUT MNI ke 240 tahun.

Tabel I Kriteria Evaluasi

Tujuan	Kegiatan	Kriteria
1. Dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap Museum Nasional Indonesia dengan media sosial Instagram.	1. Memposting poster kegiatan HUT MNI ke 240 di Instagram.	1. Banyaknya pengunjung yang menyukai postingan poster kegiatan HUT MNI ke 240 tahun di Instagram.
2. Meningkatkan pengunjung dan kuota peserta lomba kegiatan HUT MNI ke 250 tahun	2. Memposting kegiatan apa saja yang dilakukan selama HUT MNI ke 240 tahun.	2. Kuota setiap lomba HUT MNI terpenuhi

KESIMPULAN

Dengan memposting poster kegiatan HUT MNI di Instagram sejak tanggal 6 April. Pihak humas museum memposting poster dari masing – masing kegiatan HUT MNI ke 240 tahun dan berbagai hadiah yang didapatkan. Semua info tentang perlombaan apa saja dan syarat yang berlaku, ada diposter yang di *upload* oleh museum, karena museum hanya mempublikasikan semua hal tentang HUT MNI melalui media sosial *instagram*. Perlombaan dilaksanakan berbeda – beda hari. Setiap perlombaan dilakukan *live instagram* di *instagram* Museum Nasional dan mengupload foto foto selama kegiatan. Pengumuman pemenang lomba lukis dikaos dan *vlog* juga diumumkan di *instagram* pada tanggal 30 April 2018.

museum hanya mempublikasikan semua hal tentang HUT MNI melalui media sosial *instagram*. Perlombaan dilaksanakan berbeda – beda hari. Setiap perlombaan dilakukan *live instagram* di

instagram Museum Nasional dan mengupload foto foto selama kegiatan. Pengumuman pemenang lomba lukis dikaos dan *vlog* juga diumumkan di *instagram* pada tanggal 30 April 2018.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Museum Nasional Indonesia mengatakan bahwa mempublikasikan HUT MNI ke 240 ini melalui *instagram* berhasil, karena semua kuota peserta lomba terpenuhi. Karena ketika HUT MNI tahun lalu, sebelum mempublikasikan kegiatan melalui *instagram*, acara tidak seramai sekarang dan kuota peserta lomba banyak yang tidak terpenuhi.

Berdasarkan dengan hasil uraian dan analisa yang dilakukan berdasarkan hasil riset Strategi Humas Museum Nasional Indonesia Dalam Mempublikasikan dan Menginformasikan HUT MNI ke 240 Tahun Kepada Masyarakat Indonesia yang penulis lakukan selama satu bulan, maka dapat penulis simpulkan bahwa setiap humas perusahaan memiliki fungsi komunikator yang memiliki fungsi

ganda, yaitu kedalam (internal) dan keluar (eksternal). dan dalam melaksanakan fungsi ini hendaknya praktisi Humas selalu berorientasi pada publik agar pesan yang disampaikan bisa tersampaikan secara efektif dan efisien

Kegiatan HUT MNI yang di publikasikan melalui instagram lebih efektif dibandingkan melalui media cetak dikarenakan pola masyarakat sekarang yang lebih memakai internet atau media sosial dalam kegiatan sehari – hari mereka. Dan media sosial lebih cepat dan lebih murah biayanya. Serta lebih luas jangkauannya untuk seluruh masyarakat Indonesia agar mengetahui adanya kegiatan HUT MNI ke 240 tahun dan dapat tertarik untuk menghadiri kegiatan tersebut.

REFERENSI

- Giantika, G. G. (2018). Pemanfaatan Vlog Sebagai Komunikasi Interpersonal (Studi Deskriptif Kualitatif Album Ke-7 Endang Soekamti “Soekamti Day”). *Jurnal Komunikasi*, 9, 15–23. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3539/2292>
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ita Suryani, A. S. (2018). STRATEGI KOMUNITAS BETAWI DALAM MEMPROMOSIKAN TRADISI PALANG PINTU (Studi Kasus Pada Event Festival Palang Pintu XI). *Jurnal Komunikasi*, 8, 2–7. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2497/1730>
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenadamedia.
- Kussanti, D. P., & Leliana, I. (2018). Efektivitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja 2an PT Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala*, 2, 179–184.
- Maudi, E., & S. (2018). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9, 31–38. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3592>
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soraya, I. (2018). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 9, 31–38. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654/1804%0A>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Susilowati. (2018). Kegiatan Humas Indonesia Bergerak Di Kantor Pos Depok II Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal. *Jurnal Komunikasi*, 8, 47–54. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2686/1815>

PROFIL PENULIS

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

Clavinda Indraswari adalah mahasiswa AKOM BSI Jakarta. Lahir di Jakarta, 12 September 1997. Penulis giat dalam melakukan pendidikan akademik dan melakukan penelitian

Terpaan Informasi Hoax McDonald di *Whatsapp* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pramelani

Universitas Bina Sarana Informatika Bandung
email: pramelani@gmail.com

Cara Sitasi: Pramelani. (2018). Terpaan Informasi Hoax McDonald di *Whatsapp* Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 197–202.

Abstract - Internet users are already getting lots of Indonesia on the population. The most popular application is social media. However, the use of social media is not a bit of the information disseminated. Hoax is experienced by the company McDonald where scattered information in a media hoax promotion McDonald *Whatsapp*. Researchers interested in knowing whether or not there is a relationship of exposure information hoax McDonald on *Whatsapp* against consumer confidence. Then, the determination of the respondent's purposive sampling technique done so obtained 45 samples in areas of Jakarta where never get information on hoaxes *Whatsapp* With quantitative methods using correlation Kendall's tau in data processing through the program SPSS version 17.0. The results obtained so that the value of the coefficient correlation research indicated by number of 0.270 meaning there is a close relationship of McDonald's hoax information *Whatsapp* against consumer confidence with a significant level of $p = 0.016 < 0.05$.

Keywords: Hoax Information, Consumer Trust

PENDAHULUAN

Internet adalah bukan barang asing lagi masyarakat dunia. Dari adanya internet, komunikasi menjadi sangat mudah meskipun masyarakat pada jarak jauh. Penggunaan internet dirasakan oleh masyarakat Indonesia dimana berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet sebanyak 54,68% dari total populasi Indonesia sebesar 262 juta orang dimana berdasarkan wilayah yang paling banyak adalah di Pulau Jawa yakni 58,08%. (Setiawan, 2018)

Dalam pelayanan internet tersedia aplikasi media sosial salah satunya *Whatsapp*, *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Pengguna internet juga aktif dalam layanan media sosial dimana disebutkan tahun 2017 telah mencapai 23%, dan pengguna aktif sosial mobile tumbuh hingga 30% pada bulan Januari 2018. (Sidik, 2018)

Penduduk Indonesia lebih menggemari jejaring sosial yang memiliki pelayanan *chatting*. Hal ini dapat dilihat dari data pada sepanjang tahun 2017 dimana masyarakat lebih banyak mengunduh aplikasi *Whatsapp messenger*. (Anggraeni, 2018) Berbagai fitur disediakan oleh *Whatsapp* dalam berkomunikasi dimana dapat mengirimkan informasi melalui pesan,

call (telepon) maupun *video call* (telepon video). Fitur-fitur tersebut disajikan menarik dan penggunaannya pun mudah.

Dari fasilitas *Whatsapp* dan kemudahan berkomunikasi tersebut, tidak sedikit dipergunakan oleh oknum yang menyebarkan informasi *hoax* atau tidak benar. Hal ini dialami oleh perusahaan McDonald dimana pengguna *Whatsapp* telah dikirimkan secara viral sebuah informasi *hoax* yang berisikan tentang promosi McDonald membagikan kupon gratis Rp 225.000,00 dengan diarahkan penerima pesan untuk mengklik ke sebuah link yang tertulis. Sehingga di media sosial menjadi ramai dengan adanya pesan tersebut. Namun, pada website resmi pihak McDonald, mengaku bahwa perusahaannya bukan penyebar informasi tersebut.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti informasi *hoax* McDonald tersebut terhadap kepercayaan konsumen dengan mengambil 45 responden di daerah Jakarta yang pernah dikirimkan informasi *hoax* dan juga sebagai konsumen McDonald tersebut. Dilihat dari latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :
“Apakah terdapat hubungan Terpaan Informasi *Hoax* McDonald di *Whatsapp* terhadap Kepercayaan Konsumen?”

Dari rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan Terpaan Informasi Hoax McDonald di *Whatsapp* terhadap Kepercayaan Konsumen.

Manfaat penelitian yang ingin dicapai yakni:

1. Penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran atau referensi oleh para mahasiswa maupun para peneliti
2. Penelitian juga dapat dimanfaatkan secara praktis untuk para perusahaan dalam hal informasi hoax yang beredar di media sosial terhadap kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini didasarkan pada teori-teori sebagai berikut :

Komunikasi

Pengertian komunikasi disebutkan sebagai penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan berbagai yang menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. (Hikmat, 2018). Komunikasi juga merupakan kegiatan yang disengaja, sadar serta sesuai dengan tujuan ataupun keinginan dari pelaku. (Oktarina, Yetty dan Abdullah, 2017)

Informasi Hoax

Hoax merupakan usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/ pendengar agar dapat mempercayai sesuatu dengan tujuan penyebarannya sebagai bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing, ataupun promosi dengan penipuan. Informasi hoax cenderung dipercaya jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki. (Rahadi, 2017). Pengertian hoax dipaparkan juga sebagai suatu kata yang berasal dari bahasa Inggris dimana hoax merupakan berita bohong yang sengaja diciptakan untuk menyamarkan kebenaran. (Astuti, 2017).

Berdasarkan pendapat Harley Informasi *hoax* dapat dikenali dengan adanya karakteristik sebagai berikut:

1. Informasi hoax terdapat pesan berantai
2. Tidak mempunyai tanggapan realistik
3. Tidak memiliki tanggal kadaluarsa
4. Tidak ada organisasi atau kelompok yang teridentifikasi atau dikutip sebagai sumber informasi. (Rahayu & Utari, 2018)

Media Sosial

Informasi *hoax* tersebut disebarkan melalui salah satu media sosial dalam hal ini adalah *Whatsapp*. Definisi media sosial adalah salah satu media massa ketiga dimana lainnya terdapat media cetak maupun media elektronik. Media ini dapat digunakan melalui handphone dan didukung oleh internet. (Hikmat, 2018)

Terdapat 7 (tujuh) fungsi media sosial yaitu:

1. *Identity*

Menunjukkan pengaturan identitas pengguna yang berkaitan dengan nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, dan foto.

2. *Conversations*

Pengaturan para pengguna digambarkan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam media sosial.

3. *Sharing*

Menunjukkan para pengguna melakukan pertukaran, pembagian serta penerimaan konten dalam bentuk teks, gambar, atau video.

4. *Presence*

Para pengguna digambarkan apakah dapat mengakses pengguna lain.

5. *Relationship*

Para pengguna terhubung dengan pengguna lain.

6. *Reputation*

Pengguna mengidentifikasi orang lain dan dirinya sendiri.

7. *Groups*

Pengguna membuat komunitas berdasarkan latar belakang, minat, ataupun demografi. (Rahadi, 2017)

Sedangkan media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *whatsapp messenger* yang merupakan aplikasi pesan lintas platform yang dapat digunakan dalam bertukar pesan tanpa biaya SMS melainkan melalui paket data internet. (Saure, Ludia., Rembang, Max., Londa, 2018)

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka serta selalu setia dalam penggunaan produk. (Ariyan, 2013)

Kepercayaan terdiri dari tiga aspek yakni

1. Kemampuan (*ability*)

Mengacu pada kompetensi serta sifat-sifat yang dimiliki oleh perusahaan untuk menyakinkan orang lain. untuk percaya.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kesediaan perusahaan dalam memberikan perhatian serta kepuasan kepada orang lain.

3. Integritas (*integrity*)

Suatu perilaku dimana dalam penyampaian informasi sesuai dengan fakta atau tidak yang terus menerus serta selalu ditampilkan oleh perusahaan (Mustika, 2018)

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen yang dimiliki serta kesimpulan konsumen yang dibuat mengenai objek, atribut, dan manfaat. (Ariyan, 2013)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah bertipe kuantitatif yang memiliki ciri yakni menggunakan angka, hasil

analisa dalam bentuk tabel serta terdapat kesimpulan yang menyakinkan. Sedangkan, desain penelitiannya asosiatif korelasional dimana menganalisis hubungan antara dua variabel. (Timotius, 2017)

Subjek dari penelitian ini yaitu masyarakat di daerah Jakarta yang pernah menerima kiriman informasi *hoax* kupon gratis McDonald di *Whatsapp* dan juga konsumen McDonald. Kalimat informasi *hoax* yang tersebar di *whatsapp* sebagai berikut:

McDonald's Indonesia memberi setiap orang kupon gratis Rp 225.00,00. Cepat, yang bagus terbatas <https://promoid.top/mcdonalds-id>.

Sedangkan dalam pengambilan sampel digunakan teknik sampel *purposive* atau disebut *judgmental sampling* dimana peneliti secara sengaja memilih sampel berdasarkan pertimbangan yang kuat dari peneliti. (Eriyanto, 2015). Teknik sampling ini dipaparkan juga dalam penelitian-penelitian yang mengutamakan tujuan peneliti daripada sifat populasi dalam penentuan sampel penelitian (Bungin, 2017).

Dalam penentuan ukuran sampel pada penelitian menurut Roscoe secara umum yakni berjumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500. (Wahyudi, 2017). Oleh karena itu, penelitian mengambil sampel sebanyak 45 responden mengingat keterbatasan biaya pula.

Pengolahan data penelitian ini melalui program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 17.0. Sedangkan analisa data menggunakan korelasi Kendall's tau untuk menguji keeratan hubungan antara variabel informasi *hoax* dan variabel kepercayaan konsumen.

Dalam melihat korelasi Kendall's tau pada program SPSS sebagai berikut:

1. Jika pada nilai koefisien korelasi terdapat bintang dua, maka menunjukkan korelasi tersebut signifikan dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 ($p < 0,01$).
2. Jika pada nilai koefisien korelasi terdapat bintang satu, maka menunjukkan korelasi tersebut signifikan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 ($p < 0,05$).
3. Apabila pada nilai koefisien korelasi tidak terdapat tanda bintang, mengartikan korelasi tersebut sama sekali tidak signifikan. (Sufren dan Natanael, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden dalam penelitian ini adalah yang pernah dikirim pesan singkat berisi informasi *hoax* dan juga konsumen McDonald. Responden berjumlah 45 orang yang terdiri dari 28 perempuan dan 17 laki-laki dengan usia mulai 23 – 48 tahun. Data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner, status pekerjaan responden kebanyakan sebagai karyawan

swasta, dan sisanya berasal dari ibu rumah tangga, mahasiswa, serta wiraswasta.

Sebelum dianalisa korelasi Kendall's tau, peneliti melakukan validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang disebar ke 15 orang. Pada validitas digunakan taraf signifikansi 0,05 sehingga dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Jumlah r tabel untuk 15 responden sebesar 0,553. Berikut hasil validitas pada variabel informasi *hoax* :

Tabel 1
Validitas Variabel Terpaan Informasi Hoax Uji Tahap 1

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Butir1	0,768	0,553	Valid
Butir2	0,768	0,553	Valid
Butir3	0,311	0,553	Tidak Valid
Butir4	0,184	0,553	Tidak Valid
Butir5	0,508	0,553	Valid
Butir6	0,599	0,553	Valid
Butir7	0,267	0,553	Tidak Valid
Butir8	0,304	0,553	Valid

Sumber : Olah data SPSS 17.0 (2018)

Pada uji validitas tahap 1 (pertama) terlihat hasil validitas pada butir-butir pertanyaan terdapat yang tidak valid berjumlah 5 (lima) butir yakni nomor 3, 4, 5, 7, dan 8. Sehingga diperlukan untuk tahap 2 (kedua) uji validitas pada variabel informasi *hoax*. Dan hasil yang didapatkan pada adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Validitas Variabel Terpaan Informasi Hoax Uji Tahap 2

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Butir1	0,978	0,553	Valid
Butir2	0,958	0,553	Valid
Butir6	0,852	0,553	Valid

Sumber : Olah data SPSS 17.0 (2018)

Pada tabel 2 terlihat butir-butir pertanyaan yang valid pada tahap 1 (pertama) kemudian diujikan lagi dan hasil ketiga butir yakni nomor 1, 2, dan 6 adalah butir pertanyaan yang kemudian digunakan untuk

pengolahan data korelasi Kendall's Tau. Sedangkan, validitas pada variabel kepercayaan konsumen sebagai berikut :

Tabel 3
Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen Uji Tahap 1

Sumber : Olah data SPSS 17.0 (2018)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Butir1	0,710	0,553	Valid
Butir2	0,879	0,553	Valid
Butir3	0,881	0,553	Valid
Butir4	0,872	0,553	Valid
Butir5	0,946	0,553	Valid
Butir6	0,286	0,553	Tidak Valid
Butir7	0,002	0,553	Tidak Valid
Butir8	0,722	0,553	Valid
Butir 9	0,941	0,553	Valid
Butir10	0,946	0,553	Valid
Butir11	0,684	0,553	Valid

Dilihat tabel 3 di atas pada variabel kepercayaan konsumen terdapat butir-butir pertanyaan yang tidak valid yaitu nomor 6 dan 7. Sehingga diperlukan untuk uji kembali pada butir-butir yang valid. Dengan hasil validitas variabel kepercayaan konsumen tahap kedua sebagai berikut :

Tabel 4
Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen Uji Tahap 2

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Butir1	0,663	0,553	Valid
Butir2	0,628	0,553	Valid
Butir3	0,726	0,553	Valid
Butir4	0,712	0,553	Valid
Butir5	0,759	0,553	Valid
Butir8	0,477	0,553	Valid
Butir 9	0,789	0,553	Valid
Butir10	0,872	0,553	Valid
Butir11	0,564	0,553	Valid

Sumber : Olah data SPSS 17.0 (2018)

Pada tabel 4 validitas uji kedua pada variabel kepercayaan konsumen didapatkan butir pertanyaan yang valid berjumlah 9 (sembilan).dimana r hitung >

r tabel.(0,553). Sehingga, butir-butir tersebut dapat digunakan dalam pengolahan data korelasi.

Sedangkan pada uji reliabilitas pada variabel informasi *hoax* dan variabel kepercayaan konsumen dengan nilai kritis 0,06, didapatkan hasil di bawah ini :

Tabel 5
Reliabilitas Variabel Terpaan Informasi Hoax dan Variabel kepercayaan Konsumen

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Informasi Hoax	0,872	0,06	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,788	0,06	Reliabel

Sumber : Olah data SPSS 17.0 (2018)

Pada tabel 5 variabel informasi *hoax* dan variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,06 yakni 0,872, dan 0,788 sehingga reliabel.

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan, kemudian dapat dilanjutkan pada analisa data dengan korelasi Kendall's tau dimana ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Korelasi Kendall's Tau

	Correlation Coefficient	Informasi_Hoax	Kepercayaan_Konsumen
Kendall's tau_b	1.000	.270*	.270*
	Sig. (2-tailed)	.016	.016
	N	45	45
Kepercayaan_Konsumen	Correlation Coefficient	.270*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.016	.016
	N	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Olah data SPSS 17.0 (2018)

Berdasarkan hasil olah data melalui SPSS 17.0, nilai koefisien korelasi penelitian ditunjukkan dengan angka sebesar 0,270 dimana terdapat bintang satu. Dengan adanya tanda bintang satu tersebut merupakan tanda bahwa pada hubungan informasi

hoax McDonald di *whatsapp* terhadap kepercayaan konsumen memiliki korelasi yang signifikan dengan taraf signifikan sebanyak 0,05 dengan uji 2 sisi dimana $p = 0,016 < 0.05$.

Dengan adanya hubungan informasi hoax McDonald di *whatsapp* terhadap kepercayaan konsumen menjadikan perhatian perusahaan dalam menyikapi informasi yang beredar di konsumen pada media sosial.

PENUTUP

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden konsumen McDonald di daerah Jakarta yang pernah mendapatkan terpaan informasi *hoax* McDonald pada media *whatsapp* memberikan hasil analisa data pada korelasi Kendall's tau adalah variabel informasi *hoax* McDonald di *Whatsapp* terhadap kepercayaan konsumen memiliki korelasi yang signifikan atau diartikan terdapat hubungan yang erat.

Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lanjutan diharapkan dapat menambah variabel penelitian lainnya yang membawa dampak pada kepercayaan konsumen.
2. Bagi pihak perusahaan McDonald disarankan agar lebih cepat tanggap dalam merespon informasi *hoax* pada media sosial agar konsumen dapat mengetahui kebenaran atau tidaknya informasi promosi tersebut. Di samping itu, perusahaan juga perlu selalu mengedukasikan konsumen dalam menanggapi informasi *hoax* berkenaan dengan promosi McDonald sehingga kepercayaan konsumen pada perusahaan tetap terjaga.
3. Bagi pihak pemerintah diharapkan dapat minimalisir informasi-informasi *hoax* yang selalu beredar di media sosial khususnya pada aplikasi *chatting* yang cepat diviralkan karena hal tersebut juga dapat membawa citra yang tidak baik bagi perusahaan yang di-*hoax*-kan.

REFERENSI

Anggraeni, L. (2018). 130 Juta Penduduk Indonesia Sudah Pakai Medsos. *Metrotvnews.Com*. Retrieved from <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>

Ariyan, H. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. *Management*, 2(01), 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Astuti, Y. D. (2017). Peperangan Generasi Digital

Natives Melawan Digital Hoax. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 47, 229–242.

Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.

Hikmat, H. M. M. (2018). *Jurnalistik: Literary Journalism*. Jakarta: Prenada Media Group.

Mustika, V. E. (2018). *Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Pemberitaan di Instagram*. Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/62341/11/Naskah-Publikasi-viska.pdf>

Oktarina, Yetty dan Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Deepublish.

Rahadi, D. R. (2017). Perilaku pengguna dan informasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), 58–70. Retrieved from <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342/933>

Rahayu, W. H., & Utari, P. (2018). Elaborasi pesan hoax di grup facebook info wong solo. *Jurnal Komunikator*, 10(1), 24–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jkm.101003Info>

Saure, Ludia., Rembang, Max., Londa, J. (2018). ANALISIS MEDIA SOSIAL WHATS APP TENTANG BERITA BERITA HOAX OLEH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO. *Jurnal Acta Diurna*, 7(3), 1–17.

Setiawan, S. R. D. (2018). Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>

Sidik, F. (2018). Pengguna Perangkat Mobile di Indonesia Semakin Tinggi, Ini Datanya!. *Bisnis.Com*. Retrieved from <http://industri.bisnis.com/read/20180201/101/733037/pengguna-perangkat-mobile-di-indonesia-semakin-tinggi-ini-datanya>

Sufren dan Natanael, Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak* (1st ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.

Wahyudi, S. T. (2017). *Statika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan* (1st ed.). Malang: UB Press.

BIODATA PENULIS

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

Program Employee Relations PT Citra International Underwrites (CIU Insurance) Dalam Upaya meningkatkan Motivasi Kerja

Gan Gan Giantika

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
gan.ggt@bsi.ac.id

Cara Sitasi : Giantika, G. G. (2018). Program Employee Relations PT Citra International Underwrites (CIU Insurance) Dalam Upaya meningkatkan Motivasi Kerja. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 203–210.

***Abstraks** - Employees are one of the keys and long-term investments that can improve the development of the company and maintain the existence of the company. One of the factors that support to improve the company is the existence of good work motivation for employees. PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) experienced a decrease in work motivation caused by reduced communication between employees. As an effort to increase work motivation, PT Citra International Underwrites carried out a family gathering which was held on January 20, 2018 in the Taman Hutan Raya, Bandung, West Java. Family gatherings that are carried out successfully and employees can increase work motivation. In this study researchers used a qualitative approach and case study, as a research method that illustrates that by implementing a family gathering can improve good relations with employees so that employee motivation will increase.*

Keywords: Program, Employee Relations, Work Motivation

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan di era global perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan merupakan salah satu organisasi yang terdiri dari karyawan atau pegawai untuk menjalankan kegiatan rumah tangga produksi perusahaan. Dalam suatu perusahaan sangat penting bagi pemimpin untuk bergerak bersama-sama dengan karyawannya untuk memperoleh dan menjaga kredibilitas usaha. Hal ini sangat penting, agar perusahaan dapat diterima dan tetap di percaya oleh *stakeholder* (pemegang saham, konsumen, pemasok masyarakat). Setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu memaksimalkan keuntungan dan nilai bagi perusahaan, dan juga untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan.

Karyawan atau pegawai merupakan unsur terpenting dalam menentukan pasang surutnya suatu

perusahaan. Karyawan merupakan salah satu kunci dan investasi jangka panjang yang dapat memajukan perusahaan serta mempertahankan eksistensi perusahaan terutama pada era globalisasi saat ini yang terdapat banyak persaingan di pasaran. Dikarenakan karyawan adalah asset terbesar dalam perusahaan, maka hubungan serta komunikasi yang baik dan efektif perlu dibina dan dilakukan secara intensif guna mencapai tujuan suatu perusahaan. Tanpa karyawan, perusahaan tidak dapat menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Karyawan merupakan sebuah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Tanpa karyawan, perusahaan tidak akan berjalan dengan apa yang diharapkan dan karyawan hanyalah manusia biasa yang memiliki sifat dan kebutuhan yang beraneka ragam, setiap perusahaan perlu menjamin bahwa para karyawan mendapatkan perlakuan yang sedemikian rupa sehingga para karyawan dapat bersemangat dalam bekerja dan hasilnya dapat meningkatkan motivasi kerja yang baik bagi perusahaan.

Motivasi kerja dalam perusahaan sangat penting bagi perusahaan hal ini didukung oleh komunikasi antar karyawan, komunikasi dalam perusahaan juga tidak dapat disangkal mengingat bahwa dalam sebuah perusahaan terdapat banyak karyawan yang terdiri dari berbagai macam karakter dan latar belakang sosial. Seringkali terlihat bahwa atasan kurang memperhatikan betapa pentingnya komunikasi dalam sebuah perusahaan sehingga dapat menurunnya motivasi kerja. PT Citra International Underwriters atau dikenal pula dengan nama CIU, didirikan pada tahun 1988. CIU adalah salah satu anak perusahaan dari PT Bimantara Citra Tbk, CIU telah lama konsisten dan fokus dalam asuransi penerbangan untuk 10 tahun belakangan ini, dimana sekarang baru memulai untuk fokus juga di asuransi kesehatan.

Pada saat ini PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) mengalami penurunan motivasi kerja karyawan yang disebabkan oleh kurangnya komunikasi yang baik antara pemimpin perusahaan dengan karyawan yang dapat mengakibatkan kualitas perusahaan menurun.

Terkait hal tersebut Public Relations yang dilaksanakan oleh *Human Resources Development* (HRD) PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) dan memiliki tugas serta fungsi untuk membina hubungan dengan pegawai dalam meningkatkan hubungan baik dengan karyawannya melaksanakan *family gathering* di Taman Hutan Raya, Bandung, Jawa Barat pada tanggal 20 Januari 2018.

Berdasarkan uraian tersebut penulis membuat rumusan penelitian bagaimana program *employee relations* PT Citra International Underwrites (CIU Insurance) dalam upaya meningkatkan motivasi kerja karyawan ?. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teori

Menurut (Cakrawijaya, Riyanto, & Nuroji, 2014) program adalah “cara yang disahkan untuk mencapai tujuan. Dalam pengertian tersebut menggambarkan bahwa program-program adalah penjabaran dari langkah-langkah dalam mencapai tujuan itu sendiri”

Menurut (Cutlip, Center, & Broom, 2015) Public Relations adalah “fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Public Relations adalah “fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka”.(Ardianto & Soemirat, 2014)

Ruang lingkup Public Relations menurut Elreath dalam (Ruslan, 2015) menyatakan bahwa “kegiatan manajemen Public Relations mencakup fungsi-fungsi pokok manajemen secara umum, perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, penyusunan, kepegawaian, pengkomunikasian, pengawasan, dan penilaian.

Pengertian publik internal atau dikenal *Employee Relations*, yaitu sekelompok orang bekerja (karyawan atau pegawai) didalam suatu organisasi/ lembaga/ perusahaan. (Ruslan, 2013)

(Ruslan, 2015) menjabarkan bahwa “membina hubungan ke dalam (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. Menurut (Widjaja, 2013) Internal Public meliputi :

- a. *Employee Relations*
Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dengan kepegawai secara formal.
- b. *Human Relations*
Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi).
- c. *Labour Relations*
Memelihara hubungan antara direksi / Manajer dengan serikat-serikat buruh dalam perusahaan serta turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul.
- d. *Stockholder Relations, Industrian Relations*
Sesuai dengan sifat dan kebutuhan perusahaan yaitu mengadakan hubungan dengan para pemegang saham.

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut (Jogiyanto, 2013), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangantantangan yang dihadapi.

Menurut (Fahmi, 2014) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu :

1. Faktor Eksternal
Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats (O and T)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
2. Faktor Internal
Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness (S and W)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen,; dan budaya perusahaan.

Dalam hal ini juga dijelaskan *employee relations* merupakan “bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya”.(Darjono & Yosicho, 2016)

Motivasi kerja “merupakan motivasi yang terjadi pada situasi dan lingkungan kerja yang terdapat pada suatu organisasi atau lembaga”.

(Negara, Musadieg, & Susilo, 2014) Pengertian motivasi adalah “kondisi yang berpengaruh membangkitkan, mengarahkan, dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerja”.

(Negara et al., 2014) menambahkan “motivasi merupakan hasrat didalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut melakukan tindakan. Seseorang sering melakukan tindakan dalam mencapai tujuan oleh karena itu motivasi merupakan penggerak yang mengarahkan pada tujuan, dan itu jarang muncul dengan sia-sia”.

Lebih lanjut (Wibowo, 2017) menyatakan motivasi kerja adalah keseluruhan daya penggerak atau tenaga pendorong baik yang berasal dari dalam (instrinsik) maupun dari luar (ekstrinsik) yang menimbulkan

adanya keinginan untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas dalam menjalankan tugas sebagai karyawan.

(Nainggolan, 2015) menyatakan “ *family gathering* merupakan suatu kegiatan yang di lakukan karyawan dan keluarga dalam suatu organisasi atau perusahaan, bahkan sekarang *family gathering* banyak dilakukan oleh komunitas-komunitas, ataupun kumpulan dalam suatu organisasi perumahan dimana sesama warga berkumpul bersama untuk pergi keluar kota dan melakukan kegiatan *family gathering* tersebut.

Lebih lanjut Nainggolan (2015) menyatakan “ adapun kegunaan *family gathering* terutama pada suatu perusahaan atau organisasi adalah :

1. Menjalin suatu relasi dan menjaga hubungan baik antara sesama karyawan dalam perusahaan atau organisasi
2. Saling mempererat hubungan pertemanan dan kekerabatan antara keluarga karyawan yang satu dengan yang lainnya.
3. Saling mempererat hubungan pertemanan dan kekerabatan antara keluarga karyawan
4. Mempererat kerja sama sesama karyawan perusahaan dan organisasi
5. Menghilangkan beban pekerjaan, dengan *family gathering* ini diharapkan seluruh karyawan dapat berbahagia dan segar kembali sehingga pada saat berkerja kembali dalam keadaan fresh (segar)

METODE PENELITIAN

Metodologi pada penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut (Kriyantono, 2013) “metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis”.

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis domain. Menurut (Sugiono, 2013) analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti.

Selanjutnya menurut (Bungin, 2015) teknik analisis domain ini dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh gambaran umum permasalahan suatu objek yang akan di teliti. Pengumpulan data dilakukan secara terus-menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak. Penelitian kualitatif harus dapat menunjukkan data yang valid dan reliabel dengan melakukan uji keabsahan data.

(Creswell, 2015) mengemukakan bahwa validitas kualitatif merupakan upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu. Validitas ini didasarkan pada kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca secara umum. Dalam penelitian ini, *triangulasi* yang dianggap relevan untuk menguji keabsahan data adalah dengan melakukan *triangulasi* sumber dan teknik. *Triangulasi* teknik, berarti untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi

Observasi menurut (Djaelani, 2013) “Observasi berasal dari kata *observation* yang berarti pengamatan. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku, kejadian atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang diteliti. kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. Lebih lanjut dijelaskan Observasi atau pengamatan dapat dilaksanakan dengan bantuan alat pengamatan yang berupa, daftar cek, tabel sosiometri, catatan lapangan, jurnal harian, alat perekam elektronik dan format lainnya”. Dalam penelitian penulisan menggunakan observasi dengan mengamati mengenai kegiatan *family gathering* yang dilaksanakan PT Citra International Underwriters di Taman Hutan Raya, Bandung, Jawa Barat pada tanggal 20 Januari 2018.

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam wawancara pihak-pihak yang diwawancarai dan yang mewawancarai terlibat dalam proses kontak dan pertukaran informasi. Pihak yang diwawancarai adalah orang yang dari padanya digali informasi. Pihak yang mewawancarai adalah orang yang ingin mendapatkan informasi”. (Hardjana, 2018)

Wawancara yang diperoleh berupa hasil pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Teguh Restu di PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance)

Studi Pustaka yaitu “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari peraturan-peraturan, buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian”.(Gunawan, 2016). Dalam hal ini penulis menggunakan buku, jurnal atau sumber tertulis yang berhubungan dengan penelitian.

Dokumentasi (Ningrum, 2015) Metode dokumentasi adalah “informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan”. dokumentasi berupa catatan yang penting dan foto kegiatan *family gathering* di Taman Hutan Raya, Bandung, Jawa Barat pada tanggal 20 Januari 2018.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan* yaitu Bapak Teguh Restu selaku HRD PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) mengatakan bahwa kekuatan dari PT. Citra International Underwriters adalah CIU Insurance merupakan perusahaan asuransi umum nasional yang di dirikan sejak tahun 1988, dengan nomor ijin usaha Kep-721/M/1988. Semenjak berdirinya hingga saat ini telah berhasil membawa citra dan kepercayaan nasabahnya dari berbagai industri nasional antara lain penerbangan, perhotelan, minyak dan gas bumi, kantor kedutaan negara asing dan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Teguh Restu selaku *Key Informan* dan juga HRD PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) kelemahan dari perusahaan adalah kurangnya komunikasi yang terjalin antara atasan dan bawahan, kurangnya motivasi kerja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Teguh Restu selaku HRD PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) mengatakan bahwa *gathering* merupakan program kegiatan kumpul bersama yang ditujukan untuk perusahaan yaitu *employee gathering* atau *family gathering*. Kegiatan *gathering* ini dirangkai dan dikemas dalam bentuk kegiatan seperti game yang dapat sekaligus sebagai kegiatan *refreshing*. Biasanya perusahaan mengadakan kegiatan ini setiap tahun sekali sesuai kebijakan perusahaan. Untuk kegiatan *gathering* biasanya dilaksanakan dilokasi yang mudah dijangkau dan dekat namun bisa memberikan efek *refresing*, seperti tempat *gathering* di Taman Hutan Raya, Bandung, Jawa Barat.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan* Bapak Teguh Restu selaku HRD PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) mengatakan bahwa peluang/kesempatan yang akan diperoleh perusahaan dengan adanya program *Employee Relations* berupa kegiatan *family gathering* adalah tercapainya tujuan – tujuan perusahaan sesuai dengan rencana, hal ini dikarenakan rasa loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan untuk memajukan perusahaan menjadi lebih baik lagi dan bertambah kepercayaan para customer untuk tetap setia menjadi mitra kerja dari PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance). Sedangkan untuk ancaman dari perusahaan yaitu banyaknya perusahaan dengan bidang serupa yang mampu memberikan harga jual lebih murah jika di bandingkan

dengan harga yang di tawarkan oleh perusahaan.

Tabel 1. Analisa SWOT

<i>STRENGTH</i> (Kekuatan)	<i>WEAKNESS</i> (Kelemahan)
1. PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) sudah lama berdiri	1. Kurangnya komunikasi yang terjalin antara atasan dengan bawahan
2. Salah satu perusahaan asuransi nasional dan memiliki banyak customer	2. Motivasi kerja yang menurun pada karyawan
<i>OPPORTUNITY</i> (Kesempatan)	<i>THREAT</i> (Ancaman)
1. Tercapainya target perusahaan	1. Banyaknya pesaing pesaing baru yang menjalankan bisnis serupa
2. Bertambahnya kepercayaan kepada perusahaan	2. Banyaknya pesaing yang berani memberikan harga lebih murah dan fasilitas lebih
3. Meningkatnya loyalitas karyawan kepada perusahaan	

Sumber : Hasil wawancara dengan *Key Informan* yaitu Bapak Teguh Restu selaku HRD PT. Citra International Underwriters (2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Teguh Restu selaku HRD dan juga *key informan* PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) mengatakan bahwa tujuan perusahaan mengadakan Program *Employee Relations* berupa kegiatan family gathering agar komunikasi yang terjalin antara atasan dengan karyawan maupun dengan sesama karyawan dapat ditingkatkan. Setelah komunikasi antara atasan dengan karyawan maupun dengan sesama karyawan terjalin dengan baik maka akan meningkatkan ke kompakkan dalam bekerja yang berdampak minimnya miss komunikasi dan meminimalisir kesalahan sehingga produktivitas perusahaan menjadi meningkat dan perusahaan pun mendapatkan citra yang baik di mata *paracustomer* walaupun persaingan pasar yang ketat dan berjamurnya para pesaing, akan tetapi dengan karyawan yang kompak dan bersemangat PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) optimis

akan tetap menjadi pilihan nomer satu yang diminati oleh para *customer*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Teguh Restu selaku HRD PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) mengatakan bahwa target audience dari kegiatan ini adalah seluruh internal karyawan dan keluarga karyawan Pt. CIU insurance.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Teguh Restu selaku HRD PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) mengatakan bahwa pesan yang ingin perusahaan sampaikan kepada *target audience* (karyawan) dalam melaksanakan kegiatan family gathering ini adalah bersifat infomatif karena kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada karyawan dan diharapkan para karyawan dapat mengetahui, memahami dan menerima infomasi yang disampaikan oleh perusahaan yaitu peduli terhadap kinerja dan kenyamanan para karyawannya, karena mereka merupakan aset yang harus dijaga oleh perusahaan dan merupakan kesatuan keluarga besar perusahaan yang harus diperhatikan hak – haknya dengan baik agar karyawan dapat meningkatkan motivasi kera yang tinggi terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan* yaitu Bapak Teguh Restu selaku HRD PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) strategi dan taktik dari Program *Employee Relations* yang dilaksanakan PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) adalah :

1. Strategi :
Melaksanakan program employee relations dalam bentuk kegiatan family gathering.
2. Taktik :
 - a. Mengadakan rapat untuk membentuk kepanitiaan
 - b. Menentukan tanggal pelaksanaan family gathering tanggal 20 Januari 2018.
 - c. Menentukan lokasi yaitu Taman Hutan Raya, Bandung, Jawa Barat
 - d. Memberikan media informasi kepada karyawan melalui surat edaran. Dan spanduk
 - e. Menentukan acara yang akan di laksanakan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Teguh Restu selaku HRD PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) mengatakan bahwa media yang digunakan hanyalah surat edaran, memasang pengumuman dan juga membuat spanduk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Teguh Restu selaku HRD PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) mengatakan bahwa anggaran biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan Program *Employee Relations*

tidak dapat diperlihatkan kepada umum karena bersifat rahasia perusahaan.

Rincian pendapatan dan pengeluaran dari Kegiatan Program *Employee* PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance)

Pendapatan

1. Kas

Pengeluaran

1. Biaya Bus
2. Biaya Tiket Masuk
3. Biaya Konsumsi
4. Biaya Lain-Lain

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Teguh Restu selaku HRD PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) mengatakan bahwa kegiatan *family gathering* di Taman Hutan Raya, Bandung, Jawa Barat pada tanggal 20 Januari 2018. adalah untuk meningkatkan motivasi kerja sehingga terbentuk komunikasi yang baik antara karyawan dan pemimpin perusahaan

Pelaksanaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Teguh Restu selaku HRD PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) mengatakan sebelum terlaksananya Program *Employee Relations* berupa kegiatan *family gathering* mengadakan rapat yang diikuti seluruh karyawan dan kemudian menunjuk karyawan sebagai panitia.

Lebih lanjut bapak Teguh menyatakan Acara *family Gathering* ini dibuat untuk meningkatkan motivasi kerja sehingga terjalin menjalin komunikasi baik dengan karyawan.

Bapak Teguh menjelaskan “Dalam acara *Gathering* ini seluruh karyawan berkumpul di Kantor PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) yang di Jl.MH. Thamrin No.81 Jakarta pukul 07.00 WIB kemudian rombongan berangkat pukul 08.00 dan sampai di Taman Hutan Raya, Bandung, Jawa Barat pada.pukul 10.00 Wib sesampainya di lokasi seluruh karyawan diharapkan berkumpul di hall untuk melakukan sesi foto bersama dan kemudian berkumpul sesuai dengan nomer bus untuk dibagikan tiket masuk.

Setelah mendapatkan tiket masuk, seluruh karyawan diberikan waktu sampai pukul 12.00 untuk menikmati wahana yang tersedia, kemudian setelah pukul 12.00 karyawan diminta untuk berkumpul di aula untuk ishoma, kemudian pukul 13.00 para karyawan diperbolehkan kembali bermain wahana

sampai pukul 15.30, setelah pukul 15.30 seluruh karyawan berkumpul di hall untuk persiapan kembali ke Jakarta.

Rombongan berangkat dari Taman Hutan Raya pada pukul 16.00 dan tiba di kantor PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) pukul 18.00. Walaupun acara hanya satu hari tetapi para karyawan dapat merasakan ke ceriaan, kesan – kesan yang manis dan mendapatkan dampak yang positif yaitu lebih akrab satu sama lain sehingga hubungan antar karyawan dapat terjalin lebih baik lagi dan dapat meningkatkan motivasi kerja. Setelah acara ini para karyawan akan meningkatkan motivasi untuk PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance).

Sumber : dok. PT Citra International Underwriters

Gambar 1. Family Gathering PT CIU di Taman Hutan Raya Bandung

Evaluasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Teguh Restu selaku HRD PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) mengatakan bahwa setiap acara pasti ada dua hal yang akan terjadi yaitu berhasil atau tidak berhasil, oleh sebab itu Bapak Teguh Restu selaku HRD PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) mengadakan evaluasi terkait kegiatan acara *famiy gathering* yang dilaksanakan di Taman Hutan Raya, dimana evaluasi ini diadakan untuk mengetahui sejauh mana dan apa saja kelebihan dan kekurangan dari acara yang telah diselesaikan dari program *Internal Employee Relations* yang di buat oleh HRD perusahaan :

1. Menurut Informan yaitu Ibu Fatmawati selaku karyawan PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) yang mengikuti Program *Employee Relations* mengatakan pemilihan waktu acara sudah cukup baik, hal itu dikarenakan para karyawan dirasa tidak terlalu lelah setelah seharian bermain ditambah besoknya adalah hari Minggu dimana para karyawan

dapat beristirahat dengan baik, sehingga keesokan harinya para karyawan tetap bersemangat untuk berangkat ke kantor .

- Menurut Informan ke dua yaitu Ibu Rivani selaku *Sales Supervisor* PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) yang mengikuti Program *Employee Relations* mengatakan bahwa, meskipun hanya acara ber rekreasi dan melakukan acara bebas, akan tetapi kegiatan seperti ini sangat dibutuhkan tujuannya untuk mengembalikan motivasi kerja para karyawan dan yang terpenting interaksi antara pimpinan dengan karyawan maupun dengan sesama karyawan dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan

KESIMPULAN

Dalam hubungan antara pimpinan dengan karyawan perlu adanya saling pengertian, pemahaman karakter antara atasan dengan karyawan. Selalu melaksanakan antara hak dan kewajiban yang telah ditentukan. Sehingga bisa menjaga hubungan yang baik. Dengan adanya hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan, maka suatu perusahaan akan berjalan dengan lancar. Dalam kehidupan berorganisasi yang dilakukan sekumpulan orang, komunikasi memegang peranan penting. Komunikasi menjadi alat yang utama dalam menjalankan roda organisasi. Komunikasi juga berperan sebagai alat perpindahan instruksi antara atasan dan karyawan yang ada di bawahnya. Tanpa komunikasi, kehidupan berorganisasi akan kacau balau dan menyebabkan menurunnya motivasi kerja. Tujuan perusahaan mengadakan kegiatan Program *Employee Relations* supaya komunikasi yang terjalin antara atasan dengan karyawan maupun dengan sesama karyawan dapat ditingkatkan. Kelemahan dari perusahaan adalah kurangnya komunikasi yang terjalin antara atasan dan bawahan, kurangnya kerjasama antar karyawan, dan minimnya rasa kekeluargaan sesama karyawan. Sehingga PT. Citra International Underwriters (CIU Insurance) membuat kegiatan *Employee Relations* berupa Family Gathering Taman Hutan Raya Bandung. Kegiatan family gathering berhasil sesuai dengan kembali motivasi kerja karyawan.

REFERENSI

- Ardianto, E., & Soemirat. (2014). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Bungin, B. (2015). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Cakrawijaya, M. A., Riyanto, B., & Nuroji. (2014). Evaluasi Program Pembangunan Infrastruktur Perdesaan di Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman. *Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 25 No.2. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/283589622/download>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, M. S., Center, H. . A., & Broom. (2015). *Effective Public Relations* (9th ed.). Jakarta: Keencana.
- Darjono, & Yosicho, F. (2016). Evaluasi Program Employee Relations Toyota Asri Motor Tahun 2015. *E-Komunikasi Universitas Kristen Petra, VOL 4. NO*. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/95327/evaluasi-program-employee-relations-toyota-asri-motor-tahun-2015>
- Djaelani, A. R. (2013). Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif, XX.
- Fahmi, I. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, Y. (2016). Gunawan, yordan, 2016, Pertanggungjawaban Indonesia Terhadap asap Lintas Batas negara Pasca Ratifikasi Asean Agreement on Transboundary Haze Pollution Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Pertanggungjawaban Indonesia Terhadap Asap Lintas Batas Negara Pasca Ratifikasi Asean Agreement on Transboundary Haze Pollution*.
- Hardjana, A. (2018). <http://www.galeripustaka.com/2013/03/definisi-struktur-dan-manfaat-wawancara.html><http://www.galeripustaka.com/2013/03/definisi-struktur-dan-manfaat-wawancara.html> Hardjana, Agus M.
- Jogiyanto. (2013). *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. jogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Kriyantono, R. (2013). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Komunikasi PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.

- Nainggolan, P. (2015). Kegunaan family gathering. Retrieved September 16, 2018, from https://www.kompasiana.com/parlin_nainggolan/5500d135a33311c56f51249b/kegunaan-family-gathering
- Negara, E. K., Musadieg, M. Al, & Susilo, H. (2014). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja ((Studi pada Karyawan PT. PLN Persero APJ Malang)). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 11 No. 1. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/82357-ID-pengaruh-motivasi-terhadap-kinerja-studi.pdf>
- Ningrum, A. O. C. (2015). Ningrum, Aminah Oktavia Cahaya, 2015) Analisis Pengamen Jalanan Di Kota Surakarta (Studi kasus Pengamen Jalanan di Kota surakarta). Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Analisis Pengamen Jalanan Di Kota Surakarta (Studi Kasus Pengamen Jalanan Di Kota Surakarta)*.
- Ruslan, R. (2013). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2015). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: R & D. Bandung : Alfabeta.
- Wibowo, A. N. (2017). Apa yang dimaksud dengan motivasi kerja? - Sosial / Psikologi - Diction Community. Retrieved September 16, 2018, from <https://www.diction.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-motivasi-kerja/8678>
- Widjaja. (2013). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Riwayat Penulis

Gan Gan Giantika S. Sos MM, adalah dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan September 2008. Menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta (IISIP) Jakarta tahun 2002, Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Hubungan Masyarakat dan sudah menyelesaikan jenjang pendidikan Strata dua (S2) Magister Manajemen pada Universitas BSI Bandung tahun 2012. Selain aktif mengajar juga aktif sebagai moderator pada acara orientasi akademik dan seminar motivasi juga aktif sebagai pembicara seminar Kapita Seleka Kewarganegaraan Di Bina Sarana Infomatika. Sebelum aktif di dunia pendidikan beliau bekerja pada bidang Marketing Pemasaran pada Perusahaan swasta dan Pengajar dalam bidang teknologi komputer.

Produksi Film PSA “Kita Indonesia” Sebagai Analisa Media Komunikasi Berbasis Multimedia

Muhammad Tsabiet¹, Supriyadi²

¹Akademi Komunikasi BSI Jakarta
tsabiet.mmt@bsi.ac.id

²STMIK Nusa Mandiri Jakarta
spy2adi@gmail.com

Cara Sitasi: Tsabiet, M., & Supriyadi. (2018). Produksi Film PSA “ Kita Indonesia ” Sebagai Analisa Media Komunikasi Berbasis Multimedia. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 211–218.

Abstract - Film is one powerful tool in the hands of people who use it effectively for a purpose, especially for the general public as well as children who do use more emotional aspects than their rational aspects, and immediately speak to the hearts of the audience convincingly. Films are also very helpful in the learning process, what is respected by the eyes and heard by the ears, faster and easier to remember than what can only be read or only heard. AKOM BSI Jakarta Program Study Broadcasting develops its expertise to try to penetrate the film world through multimedia technology. In collaboration with the Ministry of Home Affairs (Kemendagri) during the "Pekan Kerja Nyata Revolusi Mental", this PSA film "Aku Indonesia" was used as an information media to the public, which later became a commercial film right on target for the audience. The film produces a quality and quality video in delivering messages that are right on target at this time. The benefits of this research are to provide creative and varied film breakthroughs in order to improve the nation's intellectuality, as well as increase the repertoire of film library. The research method used is Literature, Observation, Interview, Design and Implementation, Documentation. The formulation of cinema production steps consists of the process of Pre Production, Production and Post Production. The implementation of this film production is expected to be a reference and information in producing quality according to the rules of the world of cinematography and multimedia systems.

Keywords: Sinematografi, PSA, Insctrutional, Media.

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini, komunikasi berkembang dengan pesat seiring kebutuhan dan kemajuan di bidang lain, terlebih lagi kebutuhan masyarakat akan penyampaian dan penyebaran informasi. Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communication*, mendefinisikan komunikasi demikian : Komunikasi adalah proses menukar informasi dan perasaan diantara dua orang atau lebih, dan penting bagi manajemen yang efektif (Thompson, 1990).

Untuk menunjang semua itu maka dibutuhkan media komunikasi yang dapat menyampaikan secara cepat dan dapat diterima oleh melalui audio dan visual, dan televisi lah yang tepat dapat menunjang semua itu, karena televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas

cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat di dengar (Nasution S, 2006).

Film sebagai media komunikasi massa hingga kini masih bertahan di tengah perkembangan *new media* yang kian marak dalam berbagai aspek. Film dipandang dalam berbagai perspektif yang berbeda baik sebagai Dalam UU Perfilman tahun 2009, dinyatakan bahwa bahwa (1) film sebagai karya seni budaya memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa dan kesejahteraan masyarakat lahir batin untuk memperkuat ketahanan nasional dan karena itu negara bertanggung jawab memajukan perfilman; (2) bahwa film sebagai media komunikasi massa merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional, sehingga film dan perfilman Indonesia perlu dikembangkan dan dilindungi; (3) bahwa film dalam era globalisasi dapat menjadi alat penetrasi kebudayaan sehingga perlu dijaga dari pengaruh negatif yang tidak sesuai dengan ideologi Pancasila

dan jati diri bangsa Indonesia; dan (4) bahwa upaya memajukan perfilman Indonesia harus sejalan dengan dinamika masyarakat dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seni, media edukasi, dan industri media massa (Semiotika & Halliday, 2017).

AKOM BSI Jakarta Prodi Penyiaran mengembangkan keahliannya untuk mencoba merambah ke dunia film melalui teknologi multimedia. Melalui sebuah film diharapkan dapat memberikan suatu pesan dan informasi positif kepada masyarakat, dapat memberikan suatu contoh yang baik untuk perkembangan akhlak, moral, dan mental bangsa. Karena melalui suatu film setidaknya membawa suatu pengaruh dalam diri manusia, tentang pola pikir serta sifat dan sikap manusia untuk menjalani dalam kehidupan ini, agar lebih dinamis dan agresif guna kemajuan umat manusia. Bekerjasama dengan Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) dalam acara “Pekan Kerja Nyata Revolusi Mental” membuat film berkategori *public service announcement (PSA)* “Aku Indonesia” ini sebagai media informasi kepada publik.

Iklan layanan masyarakat (bahasa Inggris: *public service announcement* atau disingkat *PSA*) adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan Layanan Masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan.

Visual iklan berupa tokoh, sudut pandang, setting, dan pencahayaan akan menghasilkan citra visual. Citra visual tersebut menciptakan nuansa dan suasana yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai sebuah iklan. Citra visual yang meliputi ceria, gembira, dan optimis atau citra visual yang meliputi menyheramkan, pesimis, dan kemiskinan dapat dibentuk oleh elemen visual tersebut, sehingga visual iklan akan menciptakan ketertarikan dan persuasi pada penontonnya. Unsur verbal dalam dialog atau monolog membantu pemirsa mengetahui alur cerita dan pesan yang akan dicapai. Hal ini penting karena unsur verbal akan mengelompokkan, menuntun serta mengarahkan pemirsa untuk mengetahui isi pesan yang akan disampaikan dalam bentuk sebuah imbauan (Supriyadi, 2014).

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam pembuatan *public space announcement (PSA)* atau pengumuman layanan masyarakat pro-environmental yang efektif, dibutuhkan adanya pedoman atau panduan secara khusus yang dijadikan

sebagai acuan. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah dalam menyampaikan pesan kepada publik. Karya PSA ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan dapat mempersuasi masyarakat untuk bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembuat karya tersebut. Keuntungan dari menggunakan karya PSA ini yaitu dapat menyebarkan pesan kepada populasi dengan jumlah yang besar. Dalam bidang kajian multimedia, boleh dikatakan sebagai disiplin ilmu baru, jika dibanding dengan ilmu-ilmu senilainya. Oleh karena itu metode yang dilakukan dalam proses pembuatan karya ini, menggunakan gabungan dari metode- metode yang sudah ada pada ilmu lain.

Metode penelitian memiliki ruang yang sangat luas. Dilihat dari jenis penelitian, maka penelitian dapat dibedakan menjadi 3 klasifikasi, yaitu penelitian aplikatif, penelitian maksud, dan penelitian berdasarkan jenis informasi. Pada penelitian aplikatif, terdapat 2 jenis penelitian, yaitu penelitian murni dan terapan. Dalam pembuatan karya PSA ini yang di gunakan adalah penelitian terapan. Penelitian terapan adalah penelitian yang hasilnya dapat digunakan langsung untuk menyelesaikan permasalahan yang di hadapi (Arikunto, 2013). Metode yang dapat digunakan didalam perancangan ini yaitu:

1. Tahap analisa

Tahapan analisa disini meliputi pengambilan data dari *literatur*, survey lokasi, skenario, dan *storyboard*.

2. Perancangan Karya

Untuk tahapan perancangan karya yang digunakan adalah proses pra produksi, proses produksi dan proses editing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membuat karya PSA, saat ini sangat mudah tepatnya dimudahkan. Salah satunya adalah karena kecanggihan teknologi yang sudah mendukung para pembuatnya, baik untuk profesional maupun para pehobi. Beragam kamera video digital memudahkan para pengguna. Ini bukan perihal teknologi saja, tapi ada tahapan yang harus dipatuhi oleh para pembuat sehingga proses-proses tersebut nantinya aan mempermudah bagi si pembuat PSA ini.

Tahap Analisa

Tahap ini digunakan untuk memperdalam ide dan konsep dalam proses karya ini. Beberapa video yang menjadi referensi dijadikan sebagai gambaran umum pada saat proses karya ini akan diproduksi seperti: Hari Sejuta Pohon, Stop Kekerasan Pada Anak dan sebagainya. Serta menggunakan buku literature mengenai pembuatan hingga proses akhirnya.

Seperti dijelaskan di atas, sebaiknya editor terlebih dahulu membaca skenario serta berdiskusi dengan sutradara, dengan demikian ia sudah paham cerita film pendek tersebut sebelum ia melakukan penyuntingan gambar. Setelah gambar ada di dalam komputer, selanjutnya editor sudah bisa melakukan pemilihan gambar, lalu menyusun shot menjadi scene atau serangkaian adegan. Seperti halnya sutradara, editor semestinya memosisikan sebagai story teller, ia harus bisa bertutur dengan pemotongan serta penyambungan gambar tadi. Jadi, editor tidak asal motong serta menyambung saja. Setiap sambungan serta pemotongan harus memiliki makna. Sebagai apapun hasil shooting dari tim di lapangan, ia akan menjadi film pendek yang buruk jika diedit dengan serampangan oleh editor. Misalnya, editor mesti tahu tentang kontinuitas gambar. Dia juga harus tahu ritme, seperti halnya music susunan gambar juga ada iramanya ada ketukannya. Susunlah gambar tersebut menjadi rangkaian cerita, lalu preview dari awal hingga akhir. Penyuntingan gambar awal ini dinamakan roughcut editing. Setelah selesai roughcut, editor bisa mempresentasikan hasil penyuntingan gambar tersebut kepada sutradara dan produser. Bisa jadi, sutradara mempunyai masukan atas hasil editing awal tadi.

Penelitian ini menggunakan Adobe Premiere CC2015 adalah karena software ini video editing ini mampu membaca atau mengimpor atau mengedit semua file video dalam bentuk apapun, dan fasilitas timeline editingnya lengkap. Premiere CC juga dapat dioperasikan lebih dari satu *window* sekaligus, jadi pengerjaan lebih praktis dan cepat. Mampu menampilkan video lebih dari 3 video dalam satu layar yang dapat bergerak dan bersuara secara bersamaan. Memiliki ketelitian waktu edit sampai sekitar 0.01 detik. Dengan demikian kamu dapat membuat frame yang lebih halus sehingga filmmu juga akan lebih bagus. Mendukung sistem 64 bit, dengan demikian kamu dapat memanfaatkan jumlah ram yang lebih banyak untuk memaksimalkan proses editing pada komputer, dan memiliki fitur rendering atau penggabungan video tanpa memasukkan suara yang rata-rata tidak tersedia di aplikasi lain (Hendratman, 2017).



Gambar 9: Persiapan Editing



Gambar 10: Editing Teks



Gambar 11: Editing audio

Demikian pula dengan mixing suara, editor harus tahu mana yang baik menggunakan suara music mana yang tidak. Sebaiknya, musik ilustrasi dibuat menyesuaikan masing-masing adegan di dalam film pendek tersebut, bukan sebaliknya. Pembuat music, bisa melihat roughcut sebagai panduan ketika dia akan membuat music ilustrasi, dia bisa berdiskusi dengan editor dan atau sutradara. Poinya pentingnya, musik ilustrasi itu untuk mengilustrasikan adegan misalnya agar adegan atau scene menjadi dramatis.

Backsound dalam karya PSA “Aku Indonesia”, diambil dari lagu nasional Indonesia, yang lagunya bertemakan perjuangan, nasionalisme, dan patriotisme yaitu Indonesia Pusaka. Setelah semua file video selesai diedit, diberikan sentuhan efek animasi, diberikan *backsound* kemudian digabungkan kembali dengan menggunakan Premiere CC, termasuk teks/tulisan. Semua file video film PSA “Aku Indonesia” berupa format MPEG 4, dan *output final rendering* juga berupa file format MPEG 4 (Supriyadi, 2018).



Gambar 12: Tampilan Rendering

Berikutnya adalah proses *mastering* atau *packaging* video PSA “Aku Indonesia”, proses *mastering* atau *packaging* video menggunakan *software* NERO. Format packaging video dipilih dalam bentuk format DVD, dengan durasi karya 29 detik. Media DVD tersebut nanti akan diserahkan kepada sekretariat Kemendagri untuk nantinya diputar dalam acara “Pekan Kerja Nyata Revolusi Mental”. Hasil dari proses editing karya PSA ini “Aku Indonesia”, selanjutnya diadakan proses *review* atau evaluasi, yaitu proses perencanaan dan hasil aktual dari video. Hasil dari film merupakan perpaduan antara kekuatan sinematografi dan multimedia, yang difokuskan pada kekuatan editing video.

Dari analisa yang dihasilkan, antara perencanaan dan hasil aktual cukup sesuai. Jadi semua apa yang telah direncanakan tidak terlalu meleset. Semua apa yang direncanakan, pengimplementasiannya masih dalam batas koridor yang digariskan. Paling tidak, sinematografi yang baik dapat memberikan pengungkapan yang teliti dari produksi yang sudah dipersiapkan seorang sutradara untuk kamera-kameranya.

Pembuatan tema dan alur cerita dalam penelitian ini, dibuat dengan daya kreatifitas yang variatif dan inovatif, dengan membuat film PSA, agar dapat dikonsumsi masyarakat sebagai media penyaluran informasi yang positif. Kesan monoton dalam film ditepis dengan alur cerita yang kreatif, proses *shooting yang variatif, dan proses editing-mixing yang inovatif*. Pembuat karya film harus jeli melihat segmen penontonnya. Bagaimana agar bisa menyajikan sebuah karya yang sesuai dengan selera penikmatnya sehingga karya filmnya diacungi jempol karena tepat bidikan (Widagdo, 2007).

KESIMPULAN

Dalam sebuah produksi film PSA tidak pernah terlepas dari sistem multimedia dan aturan sinematografi, sebagai media pendukung utama dalam membuat film ini. Proses produksi dibagi menjadi proses Pra Produksi, proses Produksi, dan proses Pasca Produksi. Sedangkan sistem multimedia yang digunakan adalah dengan penggunaan teknologi multimedia, dan aplikasi

multimedia. AKOM BSI Jakarta Prodi Penyiaran telah membuktikan dapat memproduksi sebuah sinema atau film PSA, dengan sistem multimedia di dalamnya. Penggunaan sistem multimedia dalam pembuatan film ini harus tepat guna, sesuai dengan kapasitas dan kapabilitas jenis film tersebut. Melalui sebuah film PSA ini diharapkan dapat memberikan suatu pesan dan informasi positif kepada masyarakat, dapat memberikan suatu contoh yang baik untuk perkembangan akhlak, moral, dan mental bangsa. Karena melalui suatu film setidaknya membawa suatu pengaruh dalam diri manusia, tentang pola pikir serta sifat dan sikap manusia untuk menjalani dalam kehidupan ini, agar lebih dinamis dan agresif guna kemajuan umat manusia.

Film merupakan salah satu alat yang ampuh di tangan orang yang mempergunakannya secara efektif untuk sesuatu maksud terutama terhadap masyarakat kebanyakan dan juga anak-anak yang memang lebih banyak menggunakan aspek emosinya dibanding aspek rasionalnya, dan langsung berbicara ke dalam hati sanubari penonton secara meyakinkan. Film juga sangat membantu dalam proses pembelajaran, apa yang terpandang oleh mata dan terdengar oleh telinga, lebih cepat dan lebih mudah diingat daripada apa yang hanya dapat dibaca saja atau hanya didengar saja.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Estu Miyarso. (2012). *PERAN PENTING SINEMATOGRAFI DALAM PENDIDIKAN PADA ERA TEKNOLOGI INFORMASI & KOMUNIKASI*.
- Hendratman, H. (2017). *The Magic of Adobe Premiere Pro*. Jakarta: Informatika.
- Nasution S. (2006). *Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Semiotika, A., & Halliday, S. M. A. K. (2017). *LUGAS Jurnal Komunikasi* ISSN 2580-8338 Volume I, Nomor 01, Juni 2017, 1.
- Supriyadi. (2014). *Broadcasting Televisi 1 - Teori dan Praktik* (1st ed.). Jakarta: Graha Cendekia. Retrieved from <https://scholar.google.co.id/citations?user=d6x9P40AAA&hl=en>
- Supriyadi. (2018). *Media Pembelajaran Proses Rendering Objek 3D Berbasis Multimedia*. *Jurnal Teknik Komputer*, 4(2), 92–98. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jtk>
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture – Critical Social Theory in The Era of Mass Communication*. California: Stanford University Press.

Widagdo, M. B. & G. s. W. (2007). *Bikin Film Indie Itu Mudah!* Yogyakarta: Andi Offset.

muhammad.tk@bsi.ac.id.

PROFIL PENULIS

Muhammad Tsabit berhak memakai gelar Sarjana dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas BSI Bandung pada tanggal 15 April 2013. Lalu pada tahun 2015 tepatnya tanggal 25 bulan Maret berhak memakai gelar Master di bidang Manajemen. Saat ini ia adalah Ketua Tim Broadcasting dan seorang dosen di Akademi Komuniiasi Bina Sarana Informatika Program Studi Penyiaran. Ia dapat dihubungi melalui

Supriyadi merupakan staff pengajar pada STMIK NUSA MANDIRI JAKARTA. Untuk bidang tulis menulis, selain buku *Broadcasting Televisi Teori & Praktik*, sebelumnya ia juga aktif menulis artikel di *BSI NewsLetter*, *Majalah SDA Asia* dan *Broadcast Magz*. Antara komputer dan broadcasting inilah yang membuatnya menjadi tenaga pengajar yang mumpuni tanpa melupakan latar belakang di bidang komputer. Untuk beberapa tulisannya bisa dilihat pada web pribadinya di <http://pojokspy.blogspot.com> dimana banyak mahasiswa yang tertarik dan menerapkan materi perkuliahan yang didapat pada blog tersebut.

Strategi Programming di Radio Elgangga

Dhefine Armelsa

STMIK Nusa Mandiri Jakarta
e-mail: dhefinearmelsa@gmail.com

Cara Sitasi: Armelsa, D. (2018). Strategi Programming di Radio Elgangga. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 219–223.

Abstract - This research use 2 concept that is strategy programming at radio and radio broadcast program. This research used qualitative research paradigm with post positivis type and descriptive approach. Researcher collected data by conducting interviews with 3 informant practitioners in Elgangga's radio. The result of this research is Elgangga's radio see the positioning of demographic and geographical sides to determine the target audience, understand the characteristics of the target audience and create broadcast program and its schedule accordance with listener's activities. The marketing strategy is he make an offer by 4O strategy that is On Air, Off Air, Online and Out of Home to attract advertisers, ad scheduling is applied at Elgangga's radio based on the division of time : prime time and regular time. To keep up with technological development and public changes, Elgangga's radio do a program development, update current information, and making radio streaming application.

Keywords: Programming Radio, Hearing Activity, Format Clock, Progress and Programming steps

PENDAHULUAN

Memasuki era konvergensi media, radio dikatakan termasuk dalam golongan media konvensional dan masyarakat beralih kepada media yang lebih mudah untuk dikonsumsi, seperti media online, bahkan ada asumsi yang mengatakan bahwa pendengar radio ini akan punah seiring berjalannya waktu (Nielsen, 2016), padahal media konvensional ini nyatanya dapat berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi di sisi lainnya, justru mereka akan saling melengkapi satu sama lain. Tingginya kebutuhan masyarakat ini pun mendorong industri radio untuk menghadirkan produk produk media massa seperti apa yang diharapkan masyarakat, langkah ini harus dilakukan sebagai strategi agar dapat memposisikan diri di pasar dan memenuhi keinginan audiens yang berbeda.

Kemajuan industri radio di Indonesia ini menyebabkan tumbuhnya persaingan antar stasiun radio, setiap stasiun radio harus menghadapi persaingan inidenganmengikutiperkembangan teknologi untuk merebut perhatian khalayak dan tidak ditinggalkan (Kemkominfo, 2018). Tingginya kebutuhan masyarakat ini pun mendorong industri radio untuk menghadirkan produk produk media massa seperti apa yang diharapkan masyarakat,

langkah ini harus dilakukan sebagai strategi agar dapat memposisikan diri di pasar dan memenuhi keinginan audiens yang berbeda.

Strategi *Programming* Radio menurut Pringle, Starr (Pringle, 2013) adalah perencanaan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan media untuk bersaing seiring dengan perubahan kebijakan publik dan kemajuan teknologi, hal ini dilakukan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan. Pemrograman akan menghasilkan format media dan membawa pendengar atau pemirsa ke dalam program tersebut, dan hal ini akan sangat berpengaruh kepada finansial perusahaan.

Keputusan mengenai format stasiun harus mempertimbangkan kebutuhan dan harapan para pendengar. Stasiun yang memilih salah satu format juga harus memutuskan elemen konten lain untuk disertakan dalam program siarannya, selanjutnya stasiun memutuskan bagaimana mengeksekusi pemrograman untuk menarik dan mempertahankan target audiens (Pringle, 2013). Salah satu alat yang digunakan untuk dapat bertahan dan konsisten dengan format adalah *format clock* yang berguna untuk mengidentifikasi elemen program dalam satu jam. Masyarakat mendengarkan radio tidak hanya sebagai *music player* tetapi juga dipengaruhi oleh preferensi terhadap program (25%) dan juga karakter

penyiarannya (24%), kedua hal tersebut menjadi kekuatan unik yang hanya dimiliki radio yaitu kemampuannya untuk berinteraksi dengan pendengar. Beberapa hal dari konten radio yang menarik bagi pendengar antara lain adalah Kualitas Komedi (disebutkan oleh 37% pendengar), Jalan Cerita (12%), dan Informatif (9%) (Nielsen, 2017). Strategi *programming* yang dilakukan oleh pihak media inilah fokus utama penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Strategi *Programming* yang dilakukan Radio Elgangga, dihadapkan oleh permasalahan kontra yang ada pada masyarakat mengenai musik dangdut. Maka berdasarkan permasalahan yang dipaparkan oleh peneliti, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Programming* di Radio Elgangga 100.3 FM.

METODOLOGI PENELITIAN

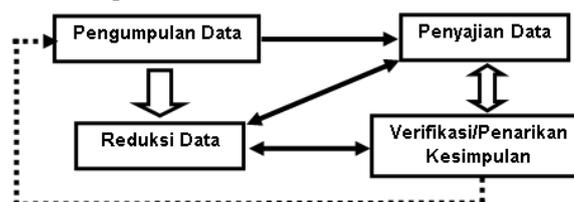
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma post positivis yang merupakan perkembangan dari paradigma positivis, paradigma *post positivis* ini berasumsi dasar bahwa sebuah pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apapun, dapat dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis, bersifat nyata dan sesuai hukum alam namun tidak dapat dipahami sepenuhnya (Creswell, 2010).

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang menekankan pada proses dan pemaknaan atas realitas sosial yang tidak diuji atau diukur secara ketat dari segi kuantitas ataupun frekuensi, melainkan menjelaskan bagaimana gejala sosial dibentuk dan diberi makna (Neuman, 2013). Berdasarkan jenisnya, penelitian ini dikategorikan menurut tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan teknik pengumpulan data digolongkan menjadi jenis penelitian deskriptif, yaitu metode penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah atau fenomena yang aktual, kemudian menggambarkan fakta tentang masalah yang diteliti diiringi dengan interpretasi yang rasional dan akurat (Hadari & N, 2005).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mencari data. Karena ini merupakan penelitian kualitatif maka data data yang akan dikumpulkandisini adalah data data yang bersifat lunak berupa kata-kata, kalimat, foto-foto maupun simbol (Neuman, 2013), kemudian tugas peneliti untuk menjelaskan arti dari data data yang ada dan menginterpretasikannya untuk pembaca data agar dapat dipahami. Jadi untuk mendapatkan data data yang berkaitan dengan strategi *programming* di Radio Elgangga, maka peneliti melakukan wawancara sebagai teknik pengumpulan data penelitian.

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial sebagai subjek penelitian (Hamidi,

2004). Objek yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah manajemen Radio Elgangga 100.3 FM yang mana stasiun radio ini terletak di Jln. Serma Marzuki No.30 Bekasi Selatan. Peneliti akan melihat bagaimana manajemen di Radio Elgangga dalam menentukan strategi *programming* yang dilakukan Radio Elgangga dalam menghadapi persaingan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara oleh informan dari Radio Elgangga yang memahami tentang manajemen Radio Elgangga dengan mengumpulkan data wawancara berbentuk penulisan uraian terperinci.



Dengan teknik analisis data Miles dan Huberman ini, peneliti menganalisa data yang sudah dikumpulkan sejak awal. Analisa data dilakukan untuk mendapatkan informasi dan hasil mengenai strategi *programming* di Radio Elgangga dengan melakukan analisis data bersamaan dengan pengambilan data dan dilakukan terus menerus hingga datanya jenuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian didapatkan dari hasil wawancara mendalam dengan pihak pihak terkait. Strategi *Programming* di Radio dan Program Siaran Radio. Dan Peneliti akan menjelaskan mengenai bagaimana strategi yang dilakukan Radio Elgangga terkait dengan perencanaan dan implementasi siaran.

1. Penentuan Posisi Khalayak

Setelah melakukan analisis untuk menentukan target pendengar, Radio Elgangga melihat karakteristik target pendengar yang sudah mereka pilih. Ketiga informan menyebutkan bahwa karakteristik pendengar Radio Elgangga adalah masyarakat kelas menengah kebawah sesuai dengan target pasar di awal perencanaan, mayoritas merupakan warga asli Bekasi yang tinggal di lingkungan budaya betawi. Selain itu mayoritas dari mereka juga kurang mengikuti perkembangan zaman, baik dari segi fashion, gaya hidup, pergaulan maupun penggunaan bahasa yang diucapkan.

Untuk menjalankan siaran dalam perusahaan radio dibutuhkan penyusunan dan penjadwalan program-program siaran, program siaran yang ada di Radio Elgangga didasari oleh karakteristik dan aktivitas pendengar yang sudah diketahui. Terdapat beberapa acara *off air* yang sangat sesuai dengan karakteristik pendengar Radio Elgangga yang senang berkumpul yaitu program acara karaoke setiap hari Minggu dan acara jalan jalan “Ngelancong” yang diadakan sekali dalam 1 tahun. Acara ini bertujuan untuk memberikan wadah bagi para pendengar yang senang berkumpul dan senang tampil.

Aktivitas pendengar Radio Elgangga sangat berperan penting dalam proses penjadwalan program, program yang diletakkan di pagi hari adalah program yang ditujukan untuk pendengar yang sedang berada dalam persiapan berangkat kerja, sedang ada di pasar atau bahkan sedang santai dirumah, maka program di pagi hari memberikan informasi lalu lintas dari setiap daerah yang dijangkauanya, khususnya Bekasi dan musik yang diputar pun adalah musik dangdut *beat* untuk membangun semangat di pagi hari. Program menjelang siang ditujukan untuk pendengar yang memiliki kesibukan dirumah yaitu ibu rumah tangga, informasi yang disampaikan berupa info kesehatan dan hal hal mengenai wanita.

Pada jam jam istirahat, Radio Elgangga menghadirkan tema ringan dan menerima *request* lagu dangdut dari pendengar untuk menemani waktu santai mereka. Memasuki sore hari, lagu yang diputar adalah lagu lagu dangdut yang memiliki nada rendah dan santai, lagu melayu dan lagu india, program ini menyesuaikan dengan keadaan pendengar Radio Elgangga pada jam jam sibuk di perjalanan dan sedang dalam keadaan lelah. *Format Clock* yang berisikan pembagian waktu dari sisi informasi dan jenis musik yang diputar berguna untuk mempermudah penyusunan segmen demi segmen dalam program sesuai dengan target pendengarnya, Hal ini tidak diterapkan secara detail oleh Radio Elgangga. Setiap segmennya berjalan sesuai dengan bagaimana penyiar membawakan program tersebut.

2. Pertimbangan Teknis

Selain Bekasi yang menjadi domisili kantor perusahaan, Radio Elgangga juga menjangkau beberapa daerah lainnya seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Kepulauan Seribu, Cikampek, Karawang dan Purwakarta. Ketinggian *tower* pemancar di sebuah radio dapat menentukan luas sempitnya jangkauan yang dapat menerima gelombang siaran, namun gelombang siaran tidak akan selalu mencapai ke seluruh daerah jangkauan, karena hal itu ditentukan oleh cuaca dan kondisi yang membawa ion ion elektromagnetik yang dihasilkan oleh pemancar ini. Pertimbangan teknis juga dilakukan Radio Elgangga dengan memperbaharui perangkat siaran sesuai dengan teknologi yang berkembang di masyarakat yaitu dengan mengubah penggunaan *tape* secara manual dengan *mixer* siaran. Selain perangkat siaran, Radio Elgangga juga berupaya untuk membuat sebuah aplikasi yang dapat mempermudah untuk mendengarkan melalui *streaming*, selain *streaming* aplikasi ini juga berisi informasi jadwal program acara, penyiar dan beberapa kegiatan *on air* dan *off air* yang diselenggarakan oleh Radio Elgangga.

Perubahan lainnya adalah *feedback* yang diberikan oleh pendengar kini tidak hanya melalui sms namun bisa melalui aplikasi *chat whatsapp*. Ketika ada *talkshow* berlangsung di studio, bagian *sosial media* Radio Elgangga juga melangsungkan acara *live* di media sosial yaitu *Facebook*, hal ini dilakukan untuk mengikuti teknologi bahwa radio tidak hanya bisa didengarkan namun juga dapat dilihat melalui acara

live ini. Berdasarkan temuan penelitian diatas mengenai strategi *programming*, diketahui bahwa Radio Elgangga telah melakukan strategi *programming* dengan perencanaan yang dimulai dari penentuan target pendengar, karakteristik pendengar, penentuan jangkauan luas pendengar, melihat potensi pendapatan, dan pengelolaan keuangan dilakukan untuk menghadapi kompetitor baik radio maupun media lainnya. Dengan *programming* tersebut, perusahaan radio akan dapat dengan mudah membidik pasar dan menciptakan program-program yang sesuai dengan target pendengar Radio Elgangga.

3. Program Siaran Radio

Program acara di Radio Elgangga terdiri dari 3 jenis yaitu Program Musik, Program Informasi dan Program Spesial.

a. Program Musik

Radio Elgangga yang termasuk dalam radio format musik yang memiliki genre musik dangdut sebagai musik utama dengan presentase yaitu sebesar 60%, pembagian genre musik di setiap program ini disesuaikan dengan kegiatan pendengar Radio Elgangga, juga berdasarkan *trend* lagu yang sedang berkembang di masyarakat. Pemutaran lagu saat siaran berlangsung diserahkan kepada operator siaran yang bertugas dibawah bimbingan *Music Director* dan *frame* dari *Program Director*.

Sebagai radio dangdut, Radio Elgangga mengutamakan pembuatan program yang berisikan musik dangdut seperti Bang Jamal, Mudeng, Nyongsong, Termos dan Karaoke. Program yang menjadi program unggulan di Radio Elgangga ini adalah program Bang Jamal, dilihat dari jumlah *feedback* saat siaran berlangsung dan banyaknya pengiklan yang memasang iklan di program ini.

b. Program Informasi

Selain program dengan acara musik, Radio Elgangga juga menghadirkan program informasi yaitu program Bang Jamal dan Okinawa. Informasi yang disajikan dalam acara Bang Jamal adalah informasi berupa info lalu lintas, info mengenai berita berita terbaru, dan info seputar layanan masyarakat yang disediakan oleh Pemerintah Bekasi. Sedangkan informasi yang disajikan di acara Okinawa adalah sesuai dengan namanya yaitu Obrolan terkini mengenai wanita, info seputar wanita seperti fashion, hubungan keluarga, pendidikan anak, dan info kesehatan.

Info kesehatan yang diberikan biasanya berasal dari narasumber yang berasal dari Rumah Sakit dan Klinik. Narasumber melakukan talkshow selama 1 jam dengan memanfaatkan *whatsapp* dan telepon untuk berinteraksi dengan pendengar. Sebagai media massa radio yang hanya dapat didengarkan, informasi dapat terkesan membosankan jika dibacakan secara monoton, terlebih target pendengar Radio Elgangga adalah masyarakat dengan kelas menengah kebawah. Untuk itu strategi yang dilakukan untuk menghilangkan kebosanan tersebut adalah pada pengemasan berita.

c. Program Spesial

Program Acara Spesial yang ada di Radio Elgangga adalah program kebudayaan yang

diangkat dari 4 etnis terpilih yaitu Sroto Banyumasan (Jawa), Merapi Singgalang (Padang), Lenong Somplak (Betawi) dan Tepang Sono (Sunda). Pemilihan keempat etnis ini didasari dari hasil survey yang mengatakan bahwa suku yang mendominasi Kota Bekasi sebagai kota urban adalah 4 etnis tersebut.

Program kebudayaan ini dibawakan menggunakan bahasa daerah masing masing selama jam siaran berlangsung. Para penyiar yang dipilih pun memang penyiar yang asli berasal dari 4 daerah terpilih tersebut.

Radio Elgangga yang sudah berdiri sejak 1986 ini melakukan beberapa strategi sesuai dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan keberadaan media radio. Seperti dalam strategi menghadapi kompetitor, Radio Elgangga mengedepankan 3 hal utama dalam siarannya yaitu pemutaran *insert insert* lucu atau drama mini dalam durasi pendek di sela sela lagu, penyiar yang menggunakan pengucapan yang terbuka dalam pengungkapan dan spontan saat siaran serta pemberian nama program dengan sebutan yang cukup dikenal ketika didengar oleh pendengar Elgangga. Karakteristik pendengar Radio Elgangga yang cenderung tertinggal dalam hal perkembangan zaman, pemberian nama program tersebut diberikan dengan bahasa yang tertinggal oleh zaman seperti Ngelancong, Kepincut dan Menor.

Dengan melakukan *programming*, maka stasiun Radio Elgangga dapat dengan mudah mengenal dan memahami siapa pendengar mereka dan apa saja kebutuhannya seperti yang dikatakan (Oramahi, 2012), Radio Elgangga juga melakukan strategi untuk melihat apa saja yang dibutuhkan pendengar mereka. Strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi yang dilakukan dengan mengadakan diskusi informal bersama pendengar untuk melihat bagaimana aktivitas sehari hari dan menggali kebutuhan mereka dari program siaran radio yang didengarkan, karena stasiun radio harus pandai melihat celah pada masyarakat melalui kebutuhannya (Lister, Mitchell, & O'Shea, 2010). Program acara radio berpijak pada selera masyarakat, maka perubahan pada publik dan kemajuan teknologi mendorong Radio Elgangga untuk terus mengikuti *trend* dan teknologinya, seperti *update* informasi mengenai hal hal yang banyak dibicarakan masyarakat. Radio Elgangga melakukan *live* di media sosial saat adanya talkshow bersama musisi atau narasumber lainnya, lalu pembuatan aplikasi *streaming* Radio Elgangga sehingga dapat menjangkau pendengar diluar wilayah jangkauan Radio Elgangga. Sebuah program siaran dapat berdiri dari sebuah perencanaan, sebagian besar pemrograman dalam Stasiun Radio didominasi oleh salah satu konten utama, jenis programnya terdiri dari 3 yaitu Program Musik, Program Informasi dan program Khusus (*speciality*) (Pringle, 2013). Radio Elgangga memiliki ketiga program ini di dalamnya, namun program musik menjadi program yang mendominasi. Penyusunan playlist lagu yang akan diputar di Radio Elgangga pada dasarnya diatur oleh *Music Director*, namun di Radio

Elgangga hal itu diserahkan kepada operator siaran dibawah bimbingan *Music Director* dan Produser. Hal ini dilakukan karena Radio Elgangga menerapkan kebijakan penyusunan playlist lagu yang masih terikat sebagian oleh *Music Director* dan sebagian lainnya oleh operator. Pada dasarnya *Music Director* lah yang mengerti bagaimana jenis lagu yang disukai oleh target pendengarnya, selain itu jika playlist lagu dipegang oleh *Music Director* dapat menghindari pemutaran beberapa lagu secara berulang dalam satu program.

Melihat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nike Apriyani Gunawan yang dibuat tahun 2014 dengan judul "Strategi Programming Disko Dangdut di Radio CBB Bandar Dangdut Jakarta 105,4 FM Dalam Membangun Citra Positif Musik Dangdut", penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dalam strategi *programming* yang dilakukan. Radio Elgangga dan Radio CBB sama sama melakukan penyeleksian jam tayang dengan menyesuaikan target pendengar yang ada, promosi di sela sela iklan pada program lain. Untuk membangun citra positif musik dangdut, seorang penyiar Radio CBB ini harus mempunyai air personality yang baik yang terbentuk dari latar belakang emosi, pengalaman, dan kepribadian penyiar. Sedangkan Radio Elgangga membangun citra positif musik dangdut dengan melakukan pengembangan program musik dangdut seperti program Mentas (Karaoke) yang sudah dikembangkan menjadi program perlombaan menyanyi dangdut.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses *programming* oleh Radio Elgangga, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa peneliti mengambil 3 informan dalam penelitian ini yaitu *Program Director*, Direktur Siaran dan Direktur Marketing Radio Elgangga dan untuk menciptakan sebuah radio, harus dilakukan proses *programming* dimana proses ini merencanakan siapa yang akan menjadi target pendengar radio tersebut dan bagaimana prosesnya penjadwalan serta materi programnya.

Radio Elgangga menonjolkan 3 elemen utama yang menjadi ciri khas Radio Elgangga untuk menghadapi kompetitor, yaitu pemutaran *insert-insert* lucu, pengucapan dari para penyiar yang terbuka dan spontan saat siaran, dan pemberian nama program dengan nama nama yang tertinggal oleh zaman sesuai dengan karakteristik pendengar Radio Elgangga. Sedangkan strategi marketing yang dilakukan oleh Radio Elgangga adalah startegi 4O yaitu *On air*, *Off Air*, *Online* dan *Out of Home*. Untuk menggali kebutuhan pendengar, Radio Elgangga melakukan perkumpulan *non-formal* yang berisi perbincangan bersama para pendengar yang datang ke Radio Elgangga untuk menggali kebutuhan mereka serta melibatkan pendengar dalam perencanaan program

program tertentu.

Terdapat 3 jenis program di Radio Elgangga yaitu Informasi, Musik dan Spesial. Program musik merupakan program yang mendominasi, Pemutaran musik siaran diserahkan kepada operator siaran dibawah bimbingan Music Director dan Produser karena kebijakan pemilihan lagu siaran di Radio Elgangga masih dipegang sebagian oleh music director dan sebagian lagi oleh operator siaran. Sumber informasi didapatkan dari narasumber yang melakukan *talkshow* di studio. Pada program informasi, sumber informasi didapatkan dari hasil kerjasama dengan beberapa pihak di Bekasi dan hasil dari pencarian di *website* terpercaya. Dan yang terakhir adalah program spesial yang merupakan program kebudayaan, mengangkat 4 etnis terpilih sebagai suku yang mendominasi penduduk pendatang di Bekasi yaitu Jawa, Padang, Betawi, dan Sunda dengan menggunakan bahasa daerah masing masing di proses siarannya.

REFERENSI

- Belanja Iklan Tumbuh Perlahan* (2017, 13 September). Dalam <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html> 20 Mei 2018, diakses pada 20 Juli 2018).
- Creswell, J. K. (2010). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gunawan, Nike Apriyani. *Strategi Programming Disko Dangdut di Radio CBB Bandar Dangdut Jakarta 105.4 FM Dalam Membangun Citra*

Positif Musik Dangdut.

- Hadari, & N. (2005). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada.
- Hamidi, M. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*.
- Lister, B., Mitchell, C., & O'Shea, T. (2010). *Managing radio*. Sound Concepts.
- Masa Depan Konten, Keminfo Minta KPI Perkuat Pengawasan* (2018, 01 April) Dalam https://kominfo.go.id/content/detail/12836/masa-depan-di-konten-menkominfo-minta-kpi-perkuat-pengawasan/0/berita_satker, diakses pada 24 April 2018).
- Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson education.
- Oramahi, H. A. (2012). *Jurnalistik Radio: Kiat menulis berita radio*. Jakarta: Erlangga.
- Pringle, P. S. (2013). *Electronic Media Management, Revised*. Focal Press.

PROFIL PENULIS

Dhefine Armelsa, latar belakang akademik sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan tamat Program Pascasarjana dengan konsentrasi Management Pemasaran di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Selain masih aktif sebagai penyiar di Radio Elgangga Bekasi, saat ini tercatat sebagai DLB Akademi Komunikasi BSI Jakarta untuk mata kuliah Pengantar Dunia Penyiaran serta produksi Radio Non Berita.

Tindakan Politik Perempuan PKS Dalam Kaderisasi

Horidatul Bakiyah

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
e-mail: horidatul.hbk@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Bakiyah, H. (2018). Tindakan Politik Perempuan PKS Dalam Kaderisasi. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 224–230.

Abstract - Humans act with regard to all things and directs its behavior observed in the act as it is interpreted. The political actors are women who are on the Islamic-based political organization that PKS run regeneration. Recruitment function as a function that is executed in the PKS women regeneration. The involvement of women in the political sphere and democracy should be a requirement, so as to give birth to the protection of the rights and interests of women. This study using Alfred Scutz theory that social science thinking is closely related to various forms of interaction which is essentially political communication in society that women's political action. The symptoms in the social world is nothing but an object of formal study (focus of interest) of social phenomenology, namely the women's first political action, which is both a motive for the actions, and the third mainstreaming women's consciousness. The paradigm used in this research were interpretative paradigm and approach used is a qualitative approach, whereas the method used in this study is the phenomenological method. In this study the writes found that in women's political action PKS divided into three normative action, aggressive action, and collaborative action. While the women's political motives are involved and merged into PKS divided into two, in order to motive and because motive. And women's political consciousness of PKS in the regeneration grouped into consciousness supervision (on the surface) and consciousness underground (below the surface)

Keywords: Actions, Motif, Consciousness, Politics, Women, Regeneration

PENDAHULUAN

Almond dan Powell mendefinisikan komunikasi politik sebagai fungsi politik bersama-sama fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi dan rekrutmen yang terdapat di dalam suatu sistem politik dan komunikasi politik merupakan prasyarat (*prerequisite*) bagi berfungsinya fungsi-fungsi politik yang lain (Arifin, 2011). Plano (1982:24) melihat bahwa komunikasi politik merupakan proses penyebaran arti, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik (Cangara, 2009). Organisasi politik adalah organisasi atau kelompok yang bergerak atau berkepentingan atau terlibat dalam proses politik dan dalam ilmu kenegaraan, secara aktif berperan dalam menentukan nasib bangsa tersebut (Nimmo, 2000). Keterlibatan perempuan dalam politik merupakan salah satu upaya mensejahterakan masyarakat. Kondisi perempuan diyakini dapat berubah kearah yang lebih baik jika banyak perempuan bergabung dalam organisasi-organisasi ataupun partai-partai politik (Aalberg & Jenssen, 2007). Kesempatan perempuan Indonesia untuk mendapat keadilan berpartisipasi dalam politik mulai terbuka lebih luas sejak diberikannya kuota 30 persen di parlemen bagi perempuan Indonesia melalui UU Pemilu No. 12 tahun 2003 pasal 65 sehingga mampu

terselenggaranya kesetaraan gender dan keadilan gender. UU No. 12 tahun 2003 pasal 65 (1) tersebut menyatakan: "setiap partai politik peserta Pemilu dapat mengajukan calon Anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/ Kota untuk setiap daerah pemilihan dengan memperhatikan keterwakilan perempuan sekurang-kurangnya 30%" (Arif, n.d.).

Keberadaan perempuan di parlemen tidak boleh hanya menjadi hiasan, sebagai pemanis parlemen yang didominasi oleh para laki-laki. Tidak juga hanya untuk memenuhi syarat kuota 30% semata. Bustanul Arif menyoroti kualitas politik perempuan, dalam bukunya 'Partisipasi Politik Perempuan Dalam Proses Pembuatan Kebijakan Publik Di Daerah Jawa Timur', ia menyatakan: Kuota 30% yang telah dicapai tidak akan bermakna sama sekali manakala perempuan tidak membekali diri dengan berbagai keterampilan dan pengetahuan. Jika target hanya memenuhi kuota, atau sekedar ada perempuan yang duduk di kursi DPR atau BPD, tanpa bekal kualitas yang memadai, maka hal itu sama dengan merendahkan martabat perempuan, karena orang-orang yang masuk untuk memenuhi kuota tersebut hanya akan menjadi pajangan politik (Arif, n.d.)

Kaderisasi merupakan suatu kebutuhan internal yang harus dilakukan demi kelangsungan organisasi. Seperti hukum alam akan adanya suatu siklus, dimana semua proses pasti akan terus berulang dan terus berganti. Namun satu yang perlu kita pikirkan, yaitu format dan mekanisme yang komprehensif dan mapan, guna memunculkan kader-kader yang tidak hanya mempunyai kemampuan di bidang manajemen organisasi, tapi yang lebih penting adalah tetap berpegang pada komitmen sosial dengan segala dimensinya. Sukses atau tidaknya sebuah institusi organisasi dapat diukur dari kesuksesannya dalam proses kaderisasi internal yang di kembangkannya. Karena, wujud dari keberlanjutan organisasi adalah munculnya kader-kader yang memiliki kapabilitas dan komitmen terhadap dinamika organisasi untuk masa depan.

Sistem prekrutan PKS yaitu melalui Sistem Management Tarbiyah dengan menerapkan kurikulum dan materi yang di buat oleh orang orang Tarbiyah PKS. Tarbiyah PKS sendiri menyeleksi, meramu, dan kemudian mengembangkan sendiri dengan bimbingan seorang *murrabbi*. Perempuan PKS menjalankan fungsi Murabbi. Berbeda dengan partai lain, kaderisasi tetap dijalankan, tapi fungsi Murrabbi tidak dijalankan oleh kader partai lain termasuk kader perempuan. Partai PKS yang awalnya dianggap paling tenang, mulai goyah semenjak pasca kasus korupsi daging impor sapi yang menjerat mantan Presiden PKS Luthfi Hasan Ishaq. Hal tersebut menjadi problem, tantangan dan peluang politik perempuan PKS untuk bertindak politik dalam mengkader massa supaya menjadi bagian dari partai PKS.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma interpretatif adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk (Denzin & Lincoln, 2009).

Dalam penelitian ini menggunakan metode fenomenologi. Penelitian ini akan berdiskusi tentang suatu objek kajian dengan memahami inti pengalaman dari suatu fenomena (Nindito, 2005). Peneliti akan mengkaji secara mendalam isu sentral dari struktur utama suatu objek kajian dan selalu bertanya “apa pengalaman utama yang akan dijelaskan dengan ide filosofikal yang menggambarkan tema utama (Sobur, 2013). Translasi dilakukan dengan memasuki wawasan persepsi informan, melihat bagaimana mereka melalui suatu pengalaman, kehidupan, dan

memperlihatkan fenomena serta mencari makna dari pengalaman informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategori Tindakan Politik Perempuan PKS Dalam Kaderisasi (1) Tindakan normatif merupakan tindakan yang dilakukan politisi perempuan PKS dalam kaderisasi yang memang sesuai dengan aturan dan standar perilaku dalam berorganisasi. Tindakan normatif cenderung bersifat objektif sesuai dengan fakta yang hadir dalam suatu organisasi. (2) Tindakan agresif merupakan tindakan yang dilakukan politisi perempuan PKS dalam kaderisasi yang dengan sadar melakukan baik atas kemauan individu, kepentingan golongan dan partai untuk mencapai tujuan organisasi. Tindakan agresif cenderung lebih subjektif karena merupakan hasil dari interaksi dan konstruksi yang dimaknai seseorang. (3) Tindakan kolaboratif merupakan penggabungan tindakan yang sifatnya netral dengan mengkombinasi tindakan antara tindakan normatif dengan tindakan agresif yang mempertimbangkan aspek standar perilaku yang normatif dan tetap mementingkan kepentingan masyarakat termasuk kepentingan partai.

Tabel 1. Hasil Tindakan Politik Perempuan

Kategori Tindakan	Normatif	Agresif	Kolaboratif
Politik	Visi, Jaringan	Jabatan, Kekuasaan	Strategi, Metode, Proses
Fungsi Parpol PKS	Aspirasi, Legalisasi	Krisis Kepercayaan	Edukasi, Rekrutment
Komunikasi	Untuk Rakyat	Partai Kader	Partai Dakwah
Kader	Penyampai Informasi	Kebutuhan	Bentuk Dan Tindakan Pertanggungjawaban
Perempuan Politik	Penggerak Partai	Asset	Penerus Dakwah
UU Pemilu	Makna Politik	Bentuk Kepedulian	Nilai, Proses, Tujuan
Kemampuan	Porsi Pas	Porsi > 30 %	Kualitas
Hambatan	Akhlah Baik	Tanggung Jawab	Komunikasi
Pajangan Politik	Manajemen Waktu	Eksternal, Kepentingan	Mengkader
Perempuan Dapur	Bentuk Prihatin	Suatu Metode	-
Issue	Banyak Peran	-	Pilihan Hidup
Program Kerja	Ujian	Campur Tangan Pihak Lain	Instrospeksi, Motivasi
	Hiburan, Sosial	Sistem Manajemen Tarbiyah	Edukasi

PKS Dalam Kaderisasi

Kategori Motif Politik Perempuan PKS Dalam Kaderisasi (1) Motif “untuk” (*in-order-to motives*) merupakan motif dengan tujuan yang digambarkan

sebagai maksud, rencana, harapan, minat dan sebagainya yang diinginkan aktor dan karena berorientasi masa depan. (2) Motif “karena” (*because motives*) merupakan motif yang merujuk kepada masa lalu aktor dan tertanam dalam pengetahuannya yang terendapkan (*preconstituted knowledge*) dan karenanya berorientasi masa lalu. Sehingga disebut sebagai alasan atau sebab (Peter & Luckman, 1990).

Tabel 2. Hasil Penelitian Motif Politik Perempuan PKS Dalam Kaderisasi

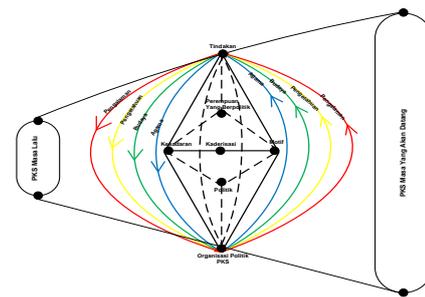
<i>In Order To</i>	<i>Because</i>
Untuk memperjuangkan kesejahteraan masyarakat	Karena prihatin melihat kondisi kesejahteraan masyarakat Indonesia
Untuk melakukan pergerakan dan perubahan masyarakat Indonesia yang lebih baik	Karena semenjak kecil sudah terbiasa berada dan berpengalaman di dalam sebuah organisasi islam
Keinginan untuk meniadakan mayoritas masyarakat Indonesia menganut islam yang sesungguhnya	Karena takdir Allah diberikan amanah oleh management PKS, karena jabatan di PKS bukan kader yang meminta, tetapi management yang menunjuk jabatan atas amanah tersebut
Untuk berdakwah menialankan amanah yang diminta masyarakat	Karena lingkungan keluarga dan tetangga sekitar
Untuk memperjuangkan kepentingan perempuan	Karena melihat acara yang dibuat oleh kader PKS, dan semangat kebersamaan yang dirasakan kader PKS

Kategori Kesadaran Politik Perempuan PKS Dalam Kaderisasi (1) Kesadaran Di atas permukaan (*Supervisi*) merupakan kesadaran politik perempuan yang sifatnya di atas permukaan (*supervisi*) mengandung arti bahwa kesadaran tersebut muncul dan nyata, sehingga terlihat dan menyadari kesadaran tersebut. (2) Kesadaran Di bawah permukaan (*underground*) merupakan kesadaran politik perempuan yang sifatnya di bawah permukaan (*underground*) mengandung arti bahwa kesadaran tersebut berada pada tataran tersembunyi yang menyangkut nilai-nilai kehidupan sehingga tanpa disadari kesadaran tersebut muncul dalam diri politisi khususnya dalam hal ini politisi perempuan.

Tabel 3. Hasil Penelitian Kesadaran Politik Perempuan PKS Dalam kaderisasi

Kesadaran Supervisi	Kesadaran Underground
Perwakilan Perempuan	Perempuan Sebagai Pendidik
Penampilan	Perempuan Islami
Pengalaman Dan Pengetahuan Berorganisasi	Bermanfaat Bagi Orang Lain
Manajemen Kerja Dan Waktu	Memaknai Hidup
Semangat Kerja	Keterampilan Hidup
Sarana Sharing	Kepedulian
	Menularkan Nilai-Nilai Kebaikan

Humanis Political Models



Gambar 1. Humanis Political Models

Humanis Political Models dianalogikan sebagai bumi yang merupakan bagian dari alam semesta, yang mencerminkan makna, tujuan dan hakikat hidup yang sebenarnya. Dalam perspektif islam tujuan hidup adalah Rahmatan Lil Alamin. Islam adalah agama rahmatan lil ‘alamin artinya Islam merupakan agama yang membawa rahmat dan kesejahteraan bagi semua seluruh alam semesta. Dalam Alquran disebutkan “Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam”.(QS.Al-Alnbiyah:107)

Islam melarang manusia berlaku semena-mena terhadap makhluk Allah. Sesuai dengan sabda Rasulullah “Siapa yang dengan sewenang-wenang membunuh burung, atau hewan lain yang lebih kecil darinya, maka Allah akan meminta pertanggungjawaban kepadanya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa keindahan islam. Dengan hewan saja dilarang untuk sewenang-wenang, apalagi dengan manusia. Manusia dan kekuasaan seharusnya dikelola dengan indah. Tujuannya adalah untuk bertahan hidup di dalam bumi yang berkaitan dengan kehidupan manusia di bumi, tidak terlepas dari makna kekuasaan. Kekuasaan ini dimaknai berbeda dan lebih. Hal ini diutarakan oleh Ibnu Khaldun (Khaldun, 2001).

Kekuasaan dan politik menurut Ibnu Khaldun memiliki tujuan yang substansial yang seharusnya diformulasikan untuk kemanusiaan, karena kekuasaan dan politik secara naluri berkait dengan fitrah manusia dan pola pikirnya yang condong kepada maslahat, artinya sejahtera yang cakupannya pada kebutuhan manusia terhadap perlindungan, keamanan, kesejahteraan dan lain-lain adalah termasuk bagian dari tanggung jawab politik dan kekuasaan. Rumusan kekuasaan dan politik seperti yang ditawarkan Ibnu Khaldun bermuara dari pemahaman bahwa kekuasaan dan politik merupakan tanggung jawab dan amanah dari Allah dalam rangka implementasi Alquran bagi segenap manusia untuk kemaslahatan. Model humanis politik ini mengabstraksikan politik dan kekuasaan sebagai tindakan yang berprikemanusiaan dimana tujuannya membantu yang lemah, merangkul semua pihak,

menjunjung tinggi hukum, mendengar aspirasi, berprasangka baik terhadap pemeluk agama, menghindari tindakan makar dan lain-lain. Model ini adalah cermin etika politik yang semestinya menjadi pijakan praktis dalam setiap tindakan politik. Jelasnya, konsep yang ditawarkan Ibnu Khaldun ini adalah bagaimana agar kekuasaan maupun politik itu senantiasa direfleksikan bergandengan dengan rasa kemanusiaan.

Model ini memiliki dua sumbu utama. Dalam sumbu vertikal yaitu tindakan politik dan organisasi politik dimana yang menjadi titik pusatnya adalah kaderisasi. Kaderisasi ini merupakan perlakuan organisasi untuk *suistanbility* politik yang dilakukan dan refleksi tindakan anggota melakukan tindakan politik yang berprikemanusiaan dengan kegiatan kaderisasi. Sumbu utama horizontal kesadaran dan motif perempuan sekaligus kesadaran dan motif organisasi politik tersebut.

Sirkuit humanis dalam model ini adalah agama, budaya, pengetahuan, dan pengalaman akan menjalankan organisasi menjadi rumah berikut dengan humanis tindakan perempuan dalam kaderisasi. Tentu saja dalam hal ini dipengaruhi sirkuit di masa lalu yang akan menjadikan organisasi politik PKS menjadi lebih kokoh dan mapan di masa yang akan datang.

Tindakan Politik Perempuan Dalam Fenomenologi Alfred Scutz

Fenomenologi secara umum dikenal sebagai pendekatan yang dipergunakan untuk membantu memahami berbagai gejala atau fenomena sosial dalam masyarakat dalam hal ini yakni fenomena tindakan politik dilakukannya tindakan politik perempuan dalam sebuah partai politik (Eagly & Karau, 2002). Peranan fenomenologi adalah penting ketika di tempat pada tindakan praktis perempuan sebagai jiwa dari metode penelitian sosial komunikasi politik fokus pada pola perilaku seorang aktor politik yaitu perempuan (Sukidin & Basrowi, 2002). Fenomenologi Schutz sebenarnya lebih kepada penemuan cara pandang dunia baru yaitu tindak politik perempuan yang digali dari makna yang terbangun dari realitas politik perempuan.

Semenjak nuansa realitas sosial berada pada tingkat interaksi individual maka semua analisa sosial yang valid harus menunjuk pada perilaku individual (Verge, Espirito-Santo, & Wiesehomeier, 2015). Perilaku individual ini terbentuk oleh arti subyektif yang intensif dari individu. Perilaku individual terbentuk berdasarkan pada tindakan. Perilaku individual tersebut merupakan tindakan politik yang dilakukan oleh perempuan PKS. Selanjutnya dalam proses pemaknaan tindakan perempuan dalam politik yang aktif suatu

kesepakatan ini merupakan konsensus baru pada interpretasi terhadap perpolitikan kelangsungan di PKS berdasarkan kesepakatan kita sebagai peneliti dengan "obyek penelitian" yang sekaligus sebagai subyek yang menginterpretasikan dunia sosial dalam kerangka besar proses pencarian dalam proses pemahaman terhadap konstruksi makna bersama yang dinamakan intersubjektivitas (Aalberg & Jenssen, 2007).

Tindakan politik perempuan PKS dalam kaderisasi dipengaruhi oleh keadaan perempuan PKS itu sendiri yang terdiri atas pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki dan orang-orang yang mendukung yang berada di lingkungan sekitar perempuan PKS tersebut. Perempuan PKS melakukan tindakan politik dalam kaderisasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada masa depan karena berhubungan dengan kaderisasi yang mempersiapkan generasi selanjutnya dalam mengisi dan menggerakkan PKS.

Motif Politik Perempuan Dalam Fenomenologi Alfred Scutz

Motif "untuk" merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat dan sebagainya yang diinginkan aktor dan karena berorientasi masa depan. Motif pertama berlaku pada perempuan PKS yang menginginkan harapan kondisi PKS yang akan datang dan kondisi kesejahteraan masyarakat Indonesia terutama kepentingan dan perlindungan terhadap perempuan. Motif "karena" berlaku pada perempuan PKS yang menyatakan alasan yang berdasarkan pengalaman perempuan PKS yang terendapkan berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh perempuan PKS dengan melihat ke belakang kondisi kesejahteraan masyarakat yang telah terjadi.

Kesadaran Politik Perempuan Dalam Fenomenologi Alfred Scutz

Perempuan PKS merupakan makhluk individu dan makhluk sosial yang berada pada organisasi partai politik PKS yang melakukan kegiatan bersama-sama dengan kader-kader perempuan PKS lainnya. Dengan kesadaran masing-masing yang telah dimiliki tercipta dari hasil komunikasi dan interaksi yang berjalan dalam kelompok tersebut.

Fenomenologi Schutz memandang dunia kehidupan sehari-hari ialah realitas fundamental dan terpenting manusia yang dikonstruksikan sebagai intersubjektivitas (Scutz, 1966). Intersubjektivitas yang dibangun oleh perempuan PKS merupakan kesepakatan bersama dalam membangun makna bersama sebagai seorang kader perempuan PKS yang memiliki peran dalam mengkader yang

lainnya. Dengan kesadaran yang mereka miliki, keterlibatannya di dalam sebuah partai politik PKS merupakan sebagai panggilan berdakwah menyampaikan kebaikan dan melengkapi tugas dari kader laki-laki.

Manajemen Organisasi PKS

Di dalam PKS fungsi perencanaan dijalankan kaderisasi untuk memetakan calon kader dan merencanakan program-program awal yang ditujukan untuk menarik massa atau masyarakat supaya tertarik dan mengetahui tentang PKS dan program kerja PKS. Kemampuan kader yang berada di PKS ditempatkan pada posisi yang memang memiliki kemampuan dan keahlian di bidangnya. Dalam kaderisasi di PKS, tiap-tiap departemen memiliki departemen khusus kaderisasi yang dijalankan dan diketua seorang laki-laki. Selain itu terdapat departemen bidang perempuan dan ketahanan keluarga yang menjalankan fungsi kaderisasi. PKS melakukan program kerja diantaranya yang sifatnya mendidik berupa sosialisasi, pengajaran, pelatihan dan seminar, selain itu ada juga program kerja yang sifatnya menghibur seperti acara piknik yang biasa disebut rihlah dan ada juga yang sifatnya sosial seperti santunan anak yatim, kunjungan ke panti jompo dan pengecekan pengobatan gratis. Program-program yang dijalankan kader sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat dilakukan secara berbeda antar level yang ada di PKS, namun sebenarnya esensi yang diharapkan adalah sama. Program kerja dan kader merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Kader yang melaksanakan program kerja tersebut guna menarik perhatian masyarakat, yang nanti hasil akhirnya juga bermuara pada proses kaderisasi.

PKS memiliki program kerja yang sifatnya *continue* yang bisa dijadikan fungsi pengawasan yaitu Sistem Manajemen Tarbiyah, program inilah yang menjadi keunggulan PKS untuk mengawasi para kadernya tetap pada ajaran dan aturan PKS di dalam tarbiyah tersebut. Komunikasi yang dijalankan PKS dalam kaderisasi lebih menekankan kepada komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal dianggap lebih efektif untuk mempengaruhi dan merubah perilaku calon kader. Di dalam Tarbiyah yang dijalankan PKS menggunakan komunikasi interpersonal. Sedangkan komunikasi yang dijalankan oleh internal PKS selayaknya organisasi lain dapat berupa komunikasi formal dalam bentuk rapat atau instruksi lain yang bisa bersifat vertical maupun horizontal.

Tindakan Politik dipengaruhi Pengetahuan Dan Pengalaman

Konstruksi sosial diperoleh dari proses sosial berupa tindakan dan interaksi yang dilakukan

perempuan PKS dalam menciptakan realitas yang dilakukan dalam bentuk peran yang dijalankan oleh perempuan PKS. Dalam hal ini perempuan PKS merupakan media produksi dan reproduksi dalam mengkonstruksi makna sosial, pemahaman-pemahaman terhadap makna politik dalam bermasyarakat, pemahaman bermasyarakat, pemahaman peran perempuan dan pemahaman lain yang esensinya adalah menunjang dikatakannya suatu tindakan politik.

Pengetahuan diperoleh dari pengolahan informasi pada akal sehat masyarakat. Berdasarkan pengetahuan masyarakat atas tindakan politik perempuan PKS, masyarakat dapat menilai sendiri nilai yang diberikan dan eksistensi tindakan politik perempuan PKS dalam parpol dan masyarakat. Perempuan PKS pun berdasarkan pengetahuan yang ia miliki hasil dari konstruksi sosial dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat supaya ada perubahan segi kognitif hingga segi konaktif masyarakat. Pengetahuan masyarakat yang dimiliki mempengaruhi kenyataan sosial terhadap tindakan politik perempuan dalam kaderisasi. Begitu juga perempuan politik PKS, berdasarkan pengetahuan yang ia miliki, perempuan dapat melihat secara riil kondisi dan masalah masyarakat yang sebenarnya, dan seharusnya berusaha dengan kesadaran yang ia miliki dapat memenuhi kebutuhan dan aspirasi masyarakat.

Pengetahuan merupakan bagian dari pengalaman yang diperoleh dari tindakan yang telah dilakukan perempuan politik PKS. Pengalamannya tersebut pasti selalu melibatkan masyarakat untuk bisa menarik masyarakat khususnya program kaderisasi yang diambil dari bagian masyarakat, sehingga masyarakat adalah elemen yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan oleh pengalaman perempuan politik PKS dalam kaderisasi. Eksternalisasi yang dilakukan perempuan politik PKS adalah bermasyarakat, ia melakukan penyesuaian diri dengan kondisi masyarakat sekitar pada saat itu dengan berbagai cara yang menganggap bahwa ia merupakan individu dan juga bagian dari masyarakat, yang sifatnya netral menyuarakan masyarakat.

Obyektivasi yang dilakukan perempuan politik PKS dalam kaderisasi adalah interaksi sosial yang dilakukan perempuan politik PKS setelah berada pada sebuah tatanan lembaga parpol yaitu PKS, yang sudah dibekali beberapa kemampuan dan keterampilan sebagai politisi perempuan. Walaupun tujuannya adalah sama untuk masyarakat, tetapi kepentingan yang ia bawa tidak terlepas dari pengaruh yang diberikan PKS untuk kepentingan kader, parpol dan pada akhirnya masyarakat. Selain itu juga melekat pada visi, misi dan tujuan PKS itu sendiri. Internalisasi yang dilakukan melalui

tindakan politik perempuan PKS, perempuan PKS tersebut mengenal, mengetahui dan mengidentifikasi peran-perannya sebagai seorang kader dan sebagai bagian dari peran di keluarga hingga di masyarakat. Sehingga kesadaran perempuan PKS dalam bertindak politik dalam kaderisasi di PKS tersebut muncul setelah melalui ketiga tahap teori tersebut.

Tindakan Politik dipengaruhi Budaya Dan Agama

Karena faktor budaya, kategorisasi tindakan politik perempuan PKS terdapat kategori yang menyebutkan bahwa perkembangan politik sekarang perempuan dijadikan sebagai pajangan politik. Selain itu kontradiksi lain menyebutkan bahwa perempuan hanya cocok “di dapur”, sehingga menimbulkan suatu pernyataan tentang makna “emansipasi perempuan”. Agama merupakan suatu system pemikiran, serangkaian keyakinan, perilaku yang telah ditentukan, dan produk dari waktu dan ruang. Agama dapat mendorong kepercayaan, keseimbangan antara pekerjaan/kehidupan, empati dan perasaan kasih sayang terhadap orang lain, nilai asset manusia, pengembangan penuh dan aktualisasi diri seseorang, serta perilaku yang etis. PKS sebagai organisasi politik yang basisnya islam, maka tidak akan terlepas dari ajaran-ajaran islam.

KESIMPULAN

Kategorisasi tindakan politik perempuan PKS dalam kaderisasi dibedakan menjadi tiga yaitu tindakan normatif, tindakan agresif, dan tindakan kolaboratif. Kategorisasi motif yang dilakukan perempuan PKS dalam bertindak politik dalam ketertarikan dan bergabung di PKS terbagi menjadi dua yaitu pertama motif *In Order To*, yang berisi harapan dan keinginan-keinginan perempuan PKS untuk memperjuangkan perubahan kesejahteraan masyarakat terutama perempuan, dan secara agama menginginkan masyarakat Indonesia menganut islam secara kaffah, Yang Kedua motif *Because*, yang berisi pengetahuan yang terendapkan sehingga alasan-alasan yang merujuk pada masa lalu, karena perempuan PKS melihat kondisi kesejahteraan masyarakat, karena perempuan PKS dipengaruhi oleh factor lingkungan sekitar termasuk keluarga, dan karena tertarik melihat program kerja dan kesolidan kader-kader di PKS.

Kategorisasi kesadaran politik perempuan PKS dalam kaderisasi terbagi menjadi dua, yaitu Pertama kesadaran Supervisi yakni kesadaran yang terlihat yang sifatnya diatas permukaan, Yang Kedua kesadaran Underground yakni kesadaran yang berada pada tingkat lebih dalam yang dapat dirasakan manusia sebagai nilai dari kebermanfaat dan kehidupan sebagai seorang manusia. Tindakan,

motif dan kesadaran politik perempuan PKS dalam kaderisasi dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, pengalaman, budaya, dan agama.

REFERENSI

- Aalberg, T., & Jansen, A. T. (2007). Gender Stereotyping of Political Candidates An Experimental Study of Political Communication. *Nordicom Review*.
- Arif, B. (n.d.). *Partisipasi Politik Perempuan Dalam Proses Pembuatan Kebijakan Publik Di Daerah Jawa Timur*. Surabaya: Yayasan Cakrawala Timur.
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik Filsafat Paradigma Teori Tujuan Strategi Dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research* (Pustaka Be). Yogyakarta.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Khaldun, I. (2001). *Mukaddimah Ibnu Khaldun*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Nimmo, D. (2000). *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, Media*. Bandung: Rosda.
- Nindito, S. (2005). Fenomenologi Alfred Schutz : Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*.
- Peter, B., & Luckman, T. (1990). *Tafsiran Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Scutz, A. (1966). *The Phenomenology Of The Social World*. London: Heinemann Educational Books.
- Sobur, A. (2013). *Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: Rosda.
- Sukidin, & Basrowi. (2002). *Metode Penelitian Perspektif Mikro: Grounded theory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramaturgi, Interaksi Simbolik, Hermeneutik, Konstruksi Sosial, Analisis Wacana, dan Metodologi Refleksi*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Verge, T., Espirito-Santo, A., & Wiesehomeier, N. (2015). The symbolic impact of women ' s representation on citizens ' political attitudes : Measuring the effect through survey experiments. In *4th European Conference on Politics and Gender: Power and Representation*.
<https://doi.org/10.1029/2004GL020358>

PROFIL PENULIS

Horidatul Bakiyah, S.I.Kom, M.I.Kom Lahir di Jakarta, 23 Oktober 1990 adalah seorang dosen Program Studi Public Relations di Universitas Bina Sarana Informatika sejak tahun 2016. Dosen yang pernah mengajar di Universitas Serang Raya Jurusan Ilmu Komunikasi menyelesaikan

studi S1 Ilmu Komunikasi jurusan Public Relations pada tahun 2011, dan studi S2 Magister Ilmu Komunikasi. Setelah lulus S1, Mengawali karirnya menjadi staff akreditasi Universitas Mercu Buana. Dilanjutkan pernah menjadi staff di Bank Syariah Mandiri selama 4 tahun. Hingga kini, di sela-sela menjadi ibu rumah tangga, membuka usaha bimbingan belajar di rumah.