Volume 10 No. 1 Maret 2019
P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom

Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast)

Gan Gan Giantika
Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: gan.ggt@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Giantika, G. G. (2019). Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @ annisast). *Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 1–9.

Abstract - Instagram has become a popular social media, because everyone is also competing to populate themselves with their Instagram account, one of the personal blog accounts in the instragam account that @annisast uses its account as a communication medium that provides information and education to users of Instagram account other. The purpose of this research is to find out the utilization and process of utilizing personal blogs on Instagram as a parenting communication media. Research uses a qualitative research approach, a type of qualitative descriptive study research. The result of the research is the @annisast instagram account in his personal blogging, there is the use of instagram as a parenting communication media, one of which is in the image titled from upload both in terms of many followers who appreciate it, can be seen from the thanks for the tips and the discussion in the comment column, upload the uploaded photo namely everyday photos with children and images that match the theme of the tips discussed, the title of the photo in accordance with the parenting discussion, namely "Yasss ... ParentingHack" which states that succeeding in changing children's habits, the use of arobba signs (@) for some other users in order to access more about parenting information, geotagging use aims to find out the location about the parenting info discussed, follower likes for each photo upload range from 150-500 likes, popular (explore) by sharing the uploads through other links such as www. annisast.com d an www.orami.co.id.

Keywords: Instagram, qualitative descriptive, Parenting, @annisast.

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya perkembangan *new media*, telah memberikan dampak terhadap situs-situs komunikasi, dari sekedar email dan *chatting*, menjadi media sosial atau jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, Snapchat. Media sosial yang semakin marak di Indonesia, dapat memudahkan penggunanya dalam melakukan komunikasi. Media sosial berperan dalam aktifitas keseharian dalam bersosialisasi. Salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan oleh pengguna gadget saat ini adalah Instagram. Internet, sosial media dan jejaring sosial memang membawa perubahan bagi dunia, tetapi tetap saja disamping dampak positif pasti diiringi dampak negatif terutama dalam hal pergaulan.

Munculnya situs-situs pertemanan (media sosial) yang kian digandrungi jutaan penduduk dunia ternyata juga mampu memicu pergeseran nilai-nilai sosial dalam masyarakat, khususnya remaja. Media sosial telah menjadi bagian dari pengalaman tumbuh dewasa untuk para remaja. (Griggs, 2009)

Di seluruh dunia, faktanya Instagram punya lebih dari 800 juta orang dengan kesibukan baru: berbagi foto, mulai dari menu makan malam hari ini, acara liburan keluarga hingga gambar selfie, baik yang pakai maupun yang tanpa gigi.

Banyak pengguna Instagram yang bertujuan untuk mengekspresikan kepribadiannya masing-masing melalui media sosial Instagram, salah satunya adalah untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan dirinya melalui *upload*-an foto yang mereka lakukan. Dalam hal meng*upload* foto di Instagram dapat memberikan kebebasan berekspresi untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Instagram salah satu sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh dua bersahabat Kevin Systrom dan Mike Krieger. Tujuan umum dari Instagram itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat atau

Diterima: 12-12-2018 Direvisi: 8-1-2019 Disetujui: 1-3-2019

pun dirinya sendiri kedalam bentuk foto. Hal tersebut menjadi menarik jika dikaitkan dengan perkembangan instagram pada saat ini. Di dalam instagram, dapat dikatakan sebagai ajang pamer atau yang lainnya.

Namun perkembangannya saat ini di Indonesia, Pengguna Instagram pasti sudah tidak asing dengan promosi barang yang ditawarkan melalui kolom komentar di sebuah post. Tidak jarang ditemui sebuah post foto bukannya berisi komentar tentang post tersebut, melainkan promosi barang oleh akun lain.

Instagram adalah salah satu media sosial dan jalur online terbesar saat ini, menggantikan popularitas Twitter, dengan jumlah user lebih dari 400 juta dan terus bertambah, serta pemakaian dalam urusan bisnis, *branding*, dan *marketin*g yang makin lama makin populer. Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk terbanyak mendukung semakin besarnya pengguna smartphone dan media sosial. Survei dari *We Are Social* tahun 2014 menemukan bahwa 32 persen pengguna media sosial memiliki akun Instagram. Selain itu, 74 persen pengguna smartphone menggunakan aplikasi media sosial di perangkatnya, dan 57 persen pengguna smartphone melakukan pembelian lewat ponselnya di tahun itu. Data tersebut berhasil menggambarkan bahwa potensi pasar untuk berjualan lewat media sosial teramat besar.

Salah satu kemungkinan yang jadi keunggulan Instagram adalah kemudahan yang ditawarkan. Dalam membuat sebuah katalog di Instagram, seperti membuat website sendiri. Hal yang dibutuhkan hanyalah smartphone dan jaringan internet. Sebenarnya, tidak alasan khusus mengapa Instagram menjadi media sosial yang cukup populer untuk berjualan. Sebab, selain Instagram, jejaring sosial lain juga digunakan sebagai media berjualan.
Bagaimana sebuah media sosial tidak lagi menjadi bagian dari strategi pemasaran, tapi berubah wujud menjadi mewujudkan suatu hobi yang dapat memberikan informasi, pengalaman dan penghasilan. Inilah yang terjadi di Instagram di Indonesia bukan hanya barang yang dipopularkan sekarang setiap orang juga berlomba-lomba untuk mempopularkan dirinya dengan akun instagram dengan mencirikhaskan portofolio dan hobi baik *traveler, photography*, kuliner, *parenting* dan lainya.

Salah satu akun blog pribadi di instragam yang memiliki bahasan yang khusus adalah akun @annisast merupakan salah satu *parenting blogger* Indonesia. sang pemilik akun juga sudah menghasilkan buku yang berjudul "susahnya Jadi Ibu". Pemilik akun semenjak memiliki anak sudah konsen terhadap parenting, sehingga akun instragramnya berisi mengenai seputar ibu dan anak, tips dan trik mengenai anak.

Beralih fungsinya setiap akun instagram memiliki tujuan masing-masing untuk memenuhi kebutuhan yang sama bagi para *follower*nya. Hal ini dapat menjadi media informasi dan komunikasi netijen dalam memenuhi pengetahuannya dan interest pada suatu bidang mereka cenderung akan mengikuti akun tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting Akun Instagram @annisast?

Sedangkan Tujuan dalam penelitian ini adalah:
1. Untuk mengetahui Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting.
2. Untuk mengetahui proses Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting.

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

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

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

Pendapat di atas memiliki pemahaman bahwa komunikasi merupakan proses dalam menyampaikan pesan dari orang kepada orang lainnya. Dalam proses menyampaikan pesan diperlukan adanya sepemahaman yang sama antara satu orang kepada orang lain.

Komunikasi sebagai sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang (I) terhadap informasi, sikap, dan prilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku atau perasaan-perasaan, sehingga seseorang

membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap, dan prilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dia alami. Dalam komunikasi ada tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi (*receiver*), saluran (media), dan penerimaan (*audience*). Selain tiga unsur ini, yang terpenting dalam komunikasi adalah aktivitas memaknakan informasi yang disampaikan oleh sumber informasi yang disampaikan oleh audience terhadap informasi-informasi yang terimanya. Pemaknaan kepada informasi bersifat *subjektif* dan *kontekstual*. (Bungin, 2007)

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

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

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

Konsep itu berkaitan dengan struktur sosial antara pelaku, sebagian besar individu,atau organisasi, yang menunjukkan cara mereka terhubung melalui berbagai hubungan sosial seperti persahabatan, rekan kerja, atau pertukaran informasi.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life). (Lesmana, 2012)

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

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

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi
blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience ("one to many")* menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience ("many to many").*
3. Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. (Wijayanto, 2016)

Media sosial sebagai media komunikasi, persepsi masyarakat dapat dibentuk dengan media komunikasi dapat berbentuk media massa maupun online seperti halnya instagram sebagai media sosial. Media dapat membentuk pendapat umum dengan cara pemberitaan yang sensasional dan berkesinam-bungan. Hasil dari pemberitaan adalah pencitraan yang positif, karena media memiliki fungsi dalam pembentukan opini publik seperti yang diutarakan Alexis S. Tan adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Memberi Informasi, mempela- jari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.
2. Fungsi Mendidik, media memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempe- lajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima masyarakatnya.

3. Fungsi Mempersuasi, media memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku dan aturan yang cocok agar dite- rima dalam masyarakatnya.
4. Fungsi Menyenangkan, Memuaskan Kebutuhan Komunikan, Menggembi- rakan, mengendorkan urat syaraf, menghibur dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi. (Nurudin, 2013)

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh Follow- ers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesama- nya. Nama Instagram sendiri berasal dari insta dan gram, "insta" yang berasal dari kata instant dan "gram" yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti meng-informasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk per- segi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3.Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain. Tentunya, agar dapat menggunakan aplikasi Instagram, selain meng-install melalui Play Store milik Google atau Apple Store, sobat perlu terhubung terlebih dahulu dengan koneksi internet. (Kertamukti, 2015)

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

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

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun instagram dalam menjalanan 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, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, 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, Poprockeet, 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 manambahkan 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. (Nisrina, 2015)

Dapat dipercaya bahwa instagram sangat dahsyatnya melakukan Marketing di Instagram, berikut ini merupakan beberapa faktor yang dapat dilakukan dalam marketing atau mempromosikan di instagram diantaranya:

1. *Brand*: tak terhitung berapa banyak jumlah brand yang besar oleh strategi pemasaran Instagram seperti Jam tangan DW (Danielle Wellington), Nike, National Geographic, Vanilla Hijab.
2. *Person / Public Figure* seperti artis, selebgram atau orang-orang yang memiliki follower banyak.
3. *Generic Account:* jenis akun selain brand dan personal dikategorikan sebagai generic account.

Beberapa yang paling popular, seperti akun berita dan informasi (jktinfo, warung jurnalis), akun lucu-lucuan (humor, gosip, kata motivasi, foto-fotoan, dari pemandangan alam, kucing-kucingan, fashion hingga makanan. Saat ini, konten tersebut mengalami pertumbuhan paling tinggi di platform Instagram), dan akun jualan.

Klasifikasi jenis account di Instagram yang seluruhnya diperbolehkan untuk kita pakai dapat menggunakan jenis apa pun yang Anda inginkan sesuai kebutuhan, misal:

1. Jika Anda memiliki produk dan merek sendiri, Anda bisa menggunakan nama Brand. Sama halnya jika itu merupakan akun IG untuk mendapatkan traffic ke blog/website Anda, maka akun brand adalah yang paling cocok.
2. Jika kebutuhannya adalah untuk popularitas personal, memajang portofolio atau juga untuk berjualan, maka Anda bisa menggunakan nama pribadi di akun Anda.
3. Jika Anda punya kebutuhan lain, maka Anda bisa menggunakan akun Generic.

Kaitannya dengan penelitian ini membahas mengenai akun instagram personal yaitu dengan menggunakan blog pribadi yang sudah memiliki popularitas dan memajang portofolio agar dapat memenuhi kebutuhan audience yang memiliki kebutuhan akan informasi yang disampaikan dalam akun @annisast yang berbagi informasi mengenai parenting.

Parenting memiliki bermacam-macam makna. Secara terminologi dapat diidentifikasikan sebagai proses mengasuh anak. Di dalam bahasa Indonesia, kata mengasuh mengandung makna metode atau cara orang tua mencukupi kebutuhan fisiologis dan psikologis anak; membesarkan anak berdasarkan standar dan kriteria yang orang tua terapkan; menanamkan dan memberlakukan tata nilai kepada anak. (Surbakti, 2012)

Selain itu, parenting memiliki arti masa menjadi orang tua (parenthood) merupakan masa yang alamiah terjadi dalam kehidupan seseorang. Namun, pada masa kini sudah sangat lazim dikenal dengan istilah parenting yang memiliki konotasi lebih aktif daripada parenthood. Istilah parenthing menggeser parenthood, sebuah kata benda yang berarti keberadaan atau tahap menjadi orang tua, menjadi kata kerja yang berarti melakukan sesuatu pada anak seolah-olah orang tualah yang membuat anak menjadi manusia. (Lestari, 2012)

Definisi lain, "parenting merujuk pada suasana kegiatan belajar mengajar yang menekankan kehangatan bukan ke arah suatu pendidikan satu arah atau tanpa emosi. (Megawangi, 2007)

Dari pengertian parenting di atas, tugas orang tua berkembang menjadi lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan fisik, juga memberikan yang terbaik bagi kebutuhan materil anak, memenuhi kebutuhan emosi dan psikologis anak, dan menyediakan kesempatan

untuk menempuh pendidikan yang terbaik. (Hidayati, 2010)

Program parenting merupakan kegiatan memberikan wawasan dan pengetahuan kepada orang tua tentang bagaimana menghadapi dan mengasuh anak. Orang tua dan anak menjadi perhatian penting dalam mengembangkan dan mendidik anak. Implementasi program parenting terdapat tiga tahapan yaitu, tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program parenting. (Sugiharto, 2014)

Perencanaan adalah suatu proyeksi (perkiraan) tentang apa yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan yang ditentukan. Perencanaan sering juga disebut sebagai jembatan yang menghubungkan kesenjangan atau jurang antara keadaan masa kini dan keadaan yang diharapkan terjadi pada masa yang akan datang. Dalam melakukan perencanaan yang baik dan lengkap haruslah memenuhi enam unsur pokok yaitu, apa *(what)*, mengapa *(why)*, bagaimana *(how*), dimana *(where)*, kapan *(when)*, siapa *(who).* (Sugiharto, 2014)

Pelaksanaan merupakan penerapan suatu perencanaan yang telah dirancang. Pelaksanaan bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. (Usman, 2002)

Berdasarkan penjelasan di atas parenting disimpulkan pola asuh dalam suatu proses interaksi total orang tua dan anak yang meliputi kegiatan seperti memelihara, memberi makan, melindungi dan mengarahkan tingkah laku anak selama masa perkembangan serta memberikan pengaruh terhadap perkembangan kepribadian anak dan terkait dengan kondisi psikologis bagaimana orang tua mengkomunikasikan afeksi (perasaan) dan norma-norma yang berlaku dimasyarakat agar anak dapat hidup selaras dengan lingkungannya.

Para ibu muda mendapatkan informasi tentang parenting atau pengasuhan anak dari orang tua, mertua, kakak ipar atau orang-orang yang dituakan lainnya. ternyata telah terjadi pergeseran dalam mendapatkan akses informasi tentang ilmu parenting dari media baru. Penyebarannya pun lebih meluas dan cepat. Dulu, akses dan akvitivas parenting sebatas dalam lingkup *offline*, kini bertransformasi ke ranah *online.* Media sosial ini menjadi salah satu alat dalam pendistribusi informasi. Bahkan, media sosial menjadi tempat untuk berbagi informasi dan pengalaman *parenting* di kalangan ibu muda. Salah satu media sosial yang digunakan para ibu muda ini adalah instagram. Kini sedang marak atau tren parenting Instagram dan Instamom. Memang, di era milenial ini, instagram menjadi salah satu referensi parenting. Kita bisa memperkaya pengetahuan seputar pengasuhan Si Kecil dari instagram. Misalnya, tentang tips pengasuhan dan menyusui, ide-ide kreatif bermain bersama anak, resep menu makanan dan camilan, bahkan kutipan-kutipan yang menginspirasi. Melalui instagram, kita dapat terhubung dengan ibu muda lainnya yang juga sama-sama tengah mencari informasi seputar parenting sekaligus bertukar pengalaman tentang proses *parenting*. (HIL, 2018)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting Akun Instagram @annisast. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode kualitatif ini digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. (Kriyantono, 2007)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunkan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif, dengan berusaha menafsirkan data-data penelitian yang berbeda. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu, metode ini hanya semata-mata untuk menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan. (Eriyanto, 2013)

Menjelaskan objek penelitian kualitatif adalah menjelaskan objek yang menjadi fokus penelitian, yaitu apa yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian ini adalah Akun Instagram @annisast".

Jenis data yang akan digunakan dalam analisis penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari Observasi dan Dokumentasi gambar dan caption yang terdapat dalam Akun Instagram @annisast. Sedangkan data sekunder didapat dari studi pustaka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi data, dengan melihat isi dari uploadan baik foto dan captions, komen dari beberapa follower dalam Akun Instagram @annisast yang akan dikaji dengan cermat dan teliti. Selain itu menggunakan teknik pengumpulan data Dokumentasi isi dari Akun Instagram @annisast, gambar-gambar yang tertera.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting Akun Instagram @annisast yang memiliki follower sebanyak 10,6K. Beda dengan akun lain yang berdiri atas nama bisnis atau perusahaan yang membahas parenting. Namun @annisast merupakan

akun pribadi seorang ibu yang memiliki satu anak yang bernama Xylo berusia kurang lebih 5 (lima) tahun. Annisast merupakan seorang blogger yang fokus membahas tentang parenting di Indonesia, beliau juga sudah menghasilkan buku yang berjudul "Susahnya Jadi Ibu". Beda dengan akun parenting yang lain @annisast memberikan pengalaman sendiri yang menjadi pusat perhatian dan pengalaman sehari-hari yang Ia rasakan. Dalam akun instagramnya @annisast informasi, cerita, tips, solusi dan sharing dalam dan berdiskusi melalui laman komen yang membahas seputar perkembangan dan permasalahan anak, rumah tangga baik itu hubungan dengan suami dan keluarga, permasalahan dan tips dalam rumah tangga, kesehatan dan komunikasi yang baik dalam keluarga. Isi dari akun instagramnya adalah sebagai berikut:

Sumber : (Annisast, 2018)

Ganbar 1. Updatean Akun Instagram @annisast

Sumber : (Annisast, 2018)

Ganbar 2. Updatean Akun Instagram @annisast

Sumber : (Annisast, 2018)

Ganbar 3. Updatean Akun Instagram @annisast

Berkaitan dengan penelitian ini Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting Akun Instagram @annisast maka

Dalam akun instagram @annisast memiliki Sistem sosial di dalam Instagram yaitu dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya untuk menjadi *follower*, @annisast memiliki *follower* sebanyak 10,6K. Dalam akun ini followernya sangat aktif ini terlihat dari setiap uploadannya salah satunya pada gambar 1 yang membahas tentang *ParentingHacks* banyak *follower* yang mengapresiasi seperti akun "@**kartikaninggar**_Mbak, thank you! Sangat mencerahkan sekali 😍😍😍😍" dan **farahgeena**Ini sungguh pengetahuan yg penting @pratama0815. Selain itu juga dengan adanya *follower* yang memberikan komentar sehingga tercipta diskusi kesesama pengguna instagram seperti yang didiskusikan oleh akun "**rindacitya27**Mbak @annisast , makasih bgttt udah posting yg beginian. Btw, kalo cara ngebasuhnya gimana dong?? Toilet skrg kan kebanyakan udah model yg nyemprot lgsg dr belakang gitu.. Kalo di lap tissue kering/basah aja kok kurang mantep rasanya. Mohon pencerahannya 🙏 makasih". Selain memberikan komentar para follower juga memberikan tanda suka, dalam uploadan yang yang berjudul ParentingHacks ini terdapat 255 pengikut yang memberikan tanda suka.

Dari penjelasan di atas terdapat fungsi komunikasi antara yang terjadi yaitu instagram sebagai sumber media informasi dan pengetahuan parenting bagi para pemilik akun instagram.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya sarana informasi dalam akun instagram @annisast banyak mengunggah foto-foto aktifitas pemilik akun dengan anaknya serta foto gambar yang dibuat oleh @annisast yang berkaitan dengan isi yang dibahas contohnya pada gambar 1 foto yang berjudul parentinghack yang menggambarkan seorang anak sedang buang air besar, sesuai dengan captionnya yang membahas tentang tips mengatasi anak umur 1,5 tahun lepas diapers. @annisast memberikan pengalamannya dengan kata-kata berikut ini :

"**annisast**Buibu yang punya toddler dan udah lepas diapers, suka stres nggak kalau anak mau pup di tempat umum? Aku dulu iya! Mana Xylo itu dari umur 1,5 tahun kalau pup udah harus di toilet. Jadi ya pipis di diapers, pup di toilet. Tapi kalau di luar rumah, ya pusing kan ga ada potty seat (dudukan anak) kaya di rumah. Gimana dia duduknya? Kalau duduk biasa madep depan ya kejeblos HAHAHAHAHA. 💩 Aku sepusing itu sampai aku *browsing* tips anak pup di tempat umum 😒 Ternyata paling gampang adalah duduknya terbalik kaya gini. Dijamin nggak kejeblos. Awal-awal itu ya aku suruh dia jongkok menghadap depan dan pegel banget. Dia pegel, aku pegel

meganginnya. Kalau duduk gini, dia enak, aku bisa main HP lol. Semoga berguna ya! Plis jangan bilang cuma aku doang yang nggak tau hahahaha #tipsparenting ast". Dari penjelasan di atas terdapat fungsi instagram sebagai media informasi dan pengetahuan parenting bagi para pemilik akun instagram lain.

Selain itu yang sangat berperan sebagai sarana informasi dan edukasi parenting bagi follower adalah judul foto atau judul caption, yaitu adalah "Yasss...ParentingHack" yang menyatakan bahwa berhasil dalam merubah kebiasaan anak. Selain itu juga judul fotolain adalah "Anak Bosen sekolah" dengan gambar anak bain diluar rumah dijalanan yang isinya tips agar anak rajin sekolah dengan mengatakan bahwa "sekolah itu seru loh".

Penggunaan tanda arroba dalam Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat membuat pengguna lain mengetahui akun instagram kita dengan manambahkan tanda arroba (@), untuk memasukan nama akunnya @annisast nama akun anaknya @xylo dan memasukkan akun Instagram dari beberapa pengguna lain. Ini pun juga terdapat untuk beberapa follower yang menuliskan dikolom komentar, dengan tujuan para pengguna lain untuk melihat artikel yang dibuat yang dimungkinkan pengguna tersebut butuh atau dengan menyinggung kolom komentar yang membutuhkan artikel tersebut. 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. Penjelasan initerlihat jelas bahwa fungsi tanda addora memiliki peran dalam menginformasikan dan pembelajaran parenting bagi pengguna akun lain yang mengikuti akun @annisast atau yang tidak mengikuti.

Selain memasukkan judul foto, dalam akun instagram @annisast sering menggunakan Geotag, yang berfungsi mendeteksi lokasi agar para pengguna instagram lain dapat mengetahui beberapa tempat yang dibutuhkan seperti sekolah, daycare, tempat bermain atau tempat revarasi mainan.

Dalam berbagi foto, dalam akun instagram @annisast juga untuk menjangkau pengguna *(explore)* juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto dan tulisannya tersebut dapat dibagi juga melalui link lain seperti www.annisast.com yang merupakan blog pribadinya, selain itu juga di www.orami.co.id.

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. Begitu juga akun instagram @annisast untuk menjadi populer sering sekali menggunakan hastag, banyak hastag yang dituliskan salah satunya adalah #tipsparenting.

Dari penjelasan di atas jelas akun @annisast dalam memanfaatkan penggunaan kata blog pribadi dalam instagram dapat memberikan fungsinya sebagai media komunikasi untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan pengetahuan mengenai parenting terhadap akun lain.

KESIMPULAN

Media sosial yang semakin marak di Indonesia, dapat memudahkan penggunanya dalam melakukan komunikasi, salah satunya adalah instagram. Instagram menjadi media sosial yang cukup popular, karena setiap orang juga berlomba-lomba untuk mempopularkan dirinya dengan akun instagram dengan mencirikhaskan portofolio dan hobi baik traveler, photography, kuliner, parenting dan lainya. Salah satu akun blog pribadi di akun instragam yang @annisast merupakan salah satu parenting blogger Indonesia.

Banyak cara yang dilakukan akun instagram @annisast untuk memanfaatkan akunnya sebagai media komunikasi yang memberikan informasi dan edukasi parenting kepada pengguna akun instagram lain. Dalam akun ini followernya sangat aktif ini terlihat dari setiap uploadannya salah satunya pada gambar 1 yang membahas tentang ParentingHacks banyak follower yang mengapresiasi dengan banyak yang mengucapkan terima kasih untuk tips yang diberikan dan tercipta diskusi antara pengguna akun lain.

Selain memberikan komentar para follower juga memberikan tanda suka, dalam uploadan yang yang berjudul ParentingHacks ini terdapat 255 pengikut yang memberikan tanda suka. sarana informasi dalam akun instagram @annisast banyak mengunggah foto-foto aktifitas pemilik akun dengan anaknya serta foto gambar yang dibuat oleh @annisast yang berkaitan dengan isi yang dibahas contohnya pada gambar 1 foto yang berjudul parentinghack yang menggambarkan seorang anak sedang buang air besar, sesuai dengan captionnya yang membahas tentang tips mengatasi anak umur 1,5 tahun lepas diapers.

Selain itu yang sangat berperan sebagai sarana informasi dan edukasi parenting bagi follower adalah

judul foto atau judul caption, yaitu adalah ”Yasss...ParentingHack” yang menyatakan bahwa berhasil dalam merubah kebiasaan anak.
Penggunaan tanda arroba dalam Instagram juga untuk memasukan nama akunnya @annisast nama akun anaknya @xylo dan memasukkan akun Instagram dari beberapa pengguna lain. Ini pun juga terdapat untuk beberapa follower yang menuliskan dikolom komentar, dengan tujuan para pengguna lain untuk melihat artikel yang dibuat.

Selain memasukkan judul foto, dalam akun instagram @annisast sering menggunakan Geotag, yang berfungsi mendeteksi lokasi agar para pengguna instagram lain dapat mengetahui beberapa tempat yang dibutuhkan seperti sekolah, daycare, tempat bermain atau tempat revarasi mainan. akun instagram @annisast juga untuk menjangkau pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto dan tulisannya tersebut dapat dibagi juga melalui link lain seperti www.annisast.com yang merupakan blog pribadinya, selain itu juga di www.orami.co.id. Akun instagram @annisast untuk menjadi akun instagram populer sering sekali menggunakan hastag, banyak hastag yang dituliskan salah satunya adalah #tipsparenting.
Jadi akun instagram @annisast dalam memanfaatkan penggunaan kata blog pribadi dalam instagram dapat memberikan fungsinya sebagai media komunikasi untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan pengetahuan mengenai parenting terhadap akun lain.

REFERENSI

Annisast. (2018). Parenting Hack. Retrieved September 16, 2018, from https://www.instagram.com/annisast/?hl=id

Bungin, B. (2007). *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.

Effendy, O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Eriyanto. (2013). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

Griggs, A. (2009). *Sejarah Sosial Media (Daeri Gutenberg Sampai Internet)*. (Y. O. Indonesia, Ed.). Jakarta.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Hidayati, Z. (2010). *Anak Saya Tidak Nakal*. Yogyakarta: PT Bintang Pustaka.

HIL. (2018). Tren belajar parenting melalui instagram dan instamom, sejauh mana bisa diikuti? Retrieved September 16, 2018, from https://www.orami.co.id/magazine/tren-belajar-parenting-melalui-instagram-dan-instamom-sejauh-mana-bisa-diikuti

Kertamukti, R. (2015). INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). *Jurnal Komunikasi PROFETIK, Vol. 08 No*.

Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh riset media, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi* (Cetakan Ke). Jakarta: Kencana Prenada Media.

Lesmana, G. N. A. (2012). *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA)*. Univeritas Indonesia.

Lestari, S. (2012). *Psikologi Keluarga: Penanaman Nilai dan Penanganan Konflik dalam Keluarga*. Jakarta: Prenada Media Group.

Megawangi, R. (2007). *Character Parenting Space, Menjadi Orang Tua Cerdas untuk Membangkitkan Karakter Anak*. Bandung: Mizan Media Utama.

Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.

Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.

Riswandi. (2009). *Ilmu komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.

Soehoet, H. (2003). *Dasar-Dasar Jurnalistik*. Jakarta:

PROFIL PENULIS

Gan Gan Giantika, S.Sos, MM adalah dosen di Universitas 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 Selekta Kewarganegaraan di Universitas Bina Sarana Infomatika. Sebelum aktif di dunia pendidikan beliau bekerja pada bidang Marketing Pemasaran pada Perusahaan swasta dan Pengajar dalam bidang teknologi komputer.

Volume 10 No. 1 Maret 2019
P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom

Pemanfaatan Teknologi Video Streaming Di LPP TVRI Jawa Barat

Lia Kurniawati
Politeknik Kridatama
email: liakurniawati@politeknik-kridatama.ac.id

Cara Sitasi: Kurniawati, L. (2019). Pemanfaatan Teknologi Video Streaming Di LPP TVRI Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 10–18.

*Abstract - LPP TVRI is the first TV station to utilize video streaming technology and LPP TVRI West Java's in it. This research is to find out the extent of the development of the broadcasting world, especially on television in LPP TVRI West Java, by utilizing the internet network. The method uses descriptive approach according to the object of research. The techniques used based on the above, Video streaming technology that is used, is intended to meet the needs of the public for information and entertainment. Audiences outside the home, such as in the office, café or outside the West Java region can easily and practically watch the national LPP TVRI program through smartphones and / or various gadgets using youtube or applications that can be downloaded in the playstore. The advantages of video streaming technology, among others, the network chose separately, especially in video streaming so that there are no network constraints. The missed program can be witnessed by selecting catchup TV contained in the TVRI live streaming application. Free and easy, and can choose the desired program. The disadvantages are: LPP TVRI West Java's live streaming programs can be watched starting at 3:00 p.m. on the news program until 9:00 p.m. on the music program. The LPP TVRI West Java program title that is available on YouTube when selected is still empty, so the user must type desired program on search engine. The obstacle faced by LPP TVRI West Java in video streaming is the internet network used by user*s.

Keywords: TVRI Jabar, Life Streaming, Aplication, Technologi, video streaming

PENDAHULUAN

Penggabungan beberapa bidang sekaligus yakni Teknologi informasi dan komunikasi merupakan satu keunggulan dari penelitian yang disajikan dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya dimana penelitian ini menitik beratkan pada penggabungan antara teknologi informasi, informatika dan komunikasi massa dimana hal ini terkait dengan segala kegiatan pemprosesan, manipulasi, pengelolaan, pemindahan informasi antar media. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat dapat kita manfaatkan pada media elektronik audio visual yang dapat melibatkan dua indra sekaligus, yaitu indra pendengaran dan indra penglihatan yang merupakan gabungan dari media auditif dan visual. Media audio visual ini dirasa cukup efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi, sehingga khalayak dapat dengan mudah memahami isi informasi yang disampaikan.

Tinjauan Pustaka dari beberapa literatur mengenai video streaming sebagai berikut, menurut Kurniawan, (Video Streaming atau Streaming media (aliran media), juga disebut streaming video dan streaming audio, adalah perangkat lunak yang digunakan untuk mempercepat transmisi video dan audio melalui Internet. Video streaming sering disebut sebagai tayangan langsung yang dibroadcast pada banyak orang dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi (network) baik yang terhubung dengan kabel dan wireless. Sudut pandang lain menurut Silalahi (2013), Penggunaan video streaming melalui Internet pada saat ini semakin meningkat. Peningkatan jumlah penggunaan video streaming seiring dengan peningkatan penggunaan teknologi jaringan tanpa kabel. Karakteristik video streaming membutuhkan penanganan berbeda dibandingkan dengan transmisi data teks pada umumnya.

Televisi merupakan teknologi informasi yang paling luas penyebarannya, dengan kemajuan teknologi,

penyiaran televisi dapat menyebar ke sarana lain yaitu internet. Kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan sudah menjadi konsumsi sehari-hari. Setiap stasiun tv mempunyai program acara yang berbeda disetiap waktunya, masyarakat berhak memilih program acara yang akan disaksikan. Disini stasiun tv dituntut untuk dapat memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut.

Teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk penyiaran televisi adalah *video streaming*, LPP TVRI Jawa Barat merupakan stasiun tv pertama yang memanfaatkan teknologi *video streaming*. Sebenarnya ada 2 layanan yang dapat digunakan oleh internet yaitu *on demand* dan *livecasting*. Jenis layanan *on demand* adalah menyiarkan file media yang telah direkam sebelumnya, sedangkan *livecasting* menyiarkan file media ketika kejadian tengah berlangsung.

Penyiaran program acara secara *streaming* sangat praktis dan mudah, dengan menggunakan browser internet kita sudah dapat menikmati berbagai acara secara *online* baik program acara di dalam dan di luar negeri. Siaran secara *streaming* dapat dinikmati pada komputer, tablet, smartphone, hp android, Iphone, Ipad dan sebagainya, hanya saja koneksi internet harus stabil.

METODOLOGI PENELITIAN

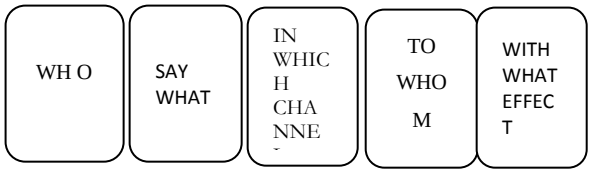
Uji coba penelitian mengenai pemanfaatan teknologi *video streaming* di LPP TVRI Jawa Barat, memiliki maksud dan tujuan yaitu peran media televisi khususnya di LPP TVRI Jawa Barat dalam memanfaatkan perkembangan kemajuan teknologi, sehingga LPP TVRI Jawa Barat tidak tertinggal oleh stasiun tv lokal maupun nasional yang telah memanfaatkan teknologi *video streaming*, berdasarkan hasil penelitian uji coba dengan beberapa penyajian berbagai program acara dilakukan secara streaming.

Pengukuran efektifitas pemanfaatan video streaming di LPP TVRI Jawa Barat dengan melihat, mengamati dan mendokumentasikan langsung dengan menggunakan berbagai media online berbasis internet dengan menentukan beberapa segmentasi khalayak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang *(mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people).*

Harold D. Lasswell mengemukakan suatu ungkapan yang sangat terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi massa. Merupakan suatu formula dalam menentukan *scientific study* dari suatu proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: *who* (siapa), *says what* (berkata apa), *in which channel* (melalui saluran apa), *to whom* (kepada siapa) dan *with what effect* (dengan efek apa)?



Gambar Bagan Komunikasi Menurut Lasswell

Dengan mengikuti formula Lasswell dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu: Komunikator, Pesan, Saluran (Media), Komunikan, Efek.

Media Massa **;** Media Cetak (Surat Kabar, Majalah), Media Elektronik (Radio, Televisi dan Internet). Fungsi Media Massa**,** Sejumlah peneliti mengklasifikasikan berbagai penggunaan dan kepuasan ke dalam empat kategori system : *Cognition* (kognisi/pengetahuan). Kognisilah yang mendasari tindakkan seseorang untuk mengetahui sesuatu. Seseorang menggunakan media massa untuk memperoleh informasi tentang sesuatu, kemudian dia menggunakan media sebagai bagian dari kognisi.

Lebih jauh, kognisi yang dimiliki individu dalam menggunakan media secara langsung sama dengan fungsi pengawasan (*surveillance function*) pada tingkat analisis makro. ; *Diversion* (hiburan). Kebutuhan dasar lainnya pada manusia adalah hiburan. Hiburan dapat diperoleh melalui beberapa bentuk yang dikemukakan para peneliti sebagai berikut: (1) *Stimulation* atau pencarian untuk mengurangi rasa bosen atau melepaskan diri dari kegiatan rutin; (2) *Relaxation* (santai) atau pelarian dari tekanan dan masalah; dan (3) *Emotional release* (pelepasan emosi) dari perasaan dan energi yang terpendam. (4) *Social utility* (kepentingan sosial).

Pakar psikologi mengidentifikasikan penetapan integrasi social, mencakup kebutuhan untuk mempekuat hubungan dengan keluarga, teman dan yang lainnya dalam masyarakat. Fungsi media untuk memenuhi kebutuhan ini disebut dengan *social utility*. Kebutuhan ini diperoleh melalui pembicaraan atau diskusi tentang sebuah program TV, film terbaru, atau program radio siaran terbaru. Media menjadi *convenstional currency* (pembiacaraan topik yang hangat).

Media memberikan kesamaan landasan untuk pembicaraan masalah social. (5) *Withdrawal* (pelarian). Orang menggunakan media tidak hanya untuk tujuan santai, tetapi juga sebagai *withdrawal* (pelarian). Orang menggunakan media massa untuk mengatasi rintangan antara mereka dan orang-orang lain, atau untuk menghindari aktivitas lain.

Sejarah Televisi

Prinsip televisi ditemukan oleh Paul Nipkow dari Jerman pada tahun 1884, namun baru tahun 1928 Vladimir Zworkyn (Amerika Serikat) menemukan tabung kamera atau *iconoscope* yang bisa menangkap dan mengirim gambar ke kotak bernama televisi. *Iconoscope* bekerja mengubah gambar dari bentuk gambar optis ke dalam sinyal elektronis untuk selanjutnya diperkuat dan ditumpangkan ke dalam gelombang radio. Zworklyn dengan bantuan Philo Farnsworth berhasil menciptakan pesawat televisi pertama yang dipertunjukkan kepad umum pada pertemuan World's Fair pada tahun 1939.Kemunculan televisi pada awalnya ditanggapi biasa saja oleh masyarakat. Harga pesawat televisi ketika itu masih mahal, selain itu belum tersedia banyak program untuk disaksikan. Pengisi acara televisi pada masa itu bahkan meragukan masa depan televisi, mereka tidak yakin bahwa televisi dapat berkembang dengan pesat.

Perang Dunia ke-2 sempat menghentikan perkembangan televisi. Namun setelah perang dunia usai, teknologi baru yang telah disempurnakan selama perang, berhasil mendorong kemajuan televisi. Kamera televisi baru tidak lagi membutuhkan banyak cahaya sehingga para pengisi acara di studio tidak lagi kepanasan. Selain itu, layar televisi sudah menjadi besar, terdapat lebih banyak program yang tersedia dan sejumlah stasiun televisi lokal mulai membentuk jaringan. Masa depan televisi mulai terlihat menjanjikan.

Awalnya di tahun 1945, hanya terdapat delapan stasiun televisi dan 8000 pesawat televisi di seluruhAS. Namun sepuluh tahun kemudian, jumlah stasiun televisi meningkat menjadihampir 100 stasiun sedangkan jumlah rumah tangga yang memiliki pesawat televisi mencapai 35 juta rumah tangga atau 67 persen dari total rumah tangga.

Semua program televisi pada awalnya ditayangkan dalam siaran langsung (*live*). Pertunjukkan opera di NEW York menjadi program favorit televisi dan disiarkan secara langsung. ketika itu, belum ditemukan kaset penyimpanan suara dan gambar (*videotape*). Pengisi acara televisi harus mengulang lagi pertunjukkannya beberapa kali agar dapat disiarkan pada kesempatan lain. Barulah pada tahun 1956, Ampex Corporation berhasil mengembangkan *videotape* sebagai sarana yang murah dan efisien untuk menyimpan suara dan gambar program televisi. Pada awal tahun 1960-an hampir seluruh program, yang pada awalnya disiarkan secara langsung, diubah dan disimpan dalam *videotape*. Pesawat televisi berwarna mulai diperkenalkan kepada publik pada tahun 1950-an. Siaran televisi berwarna dilaksanakan pertama kali oleh stasiun televisi NBC pada tahun 1960 dengan menayangkan program siaran berwarna selama tiga jam setiap harinya.

Sejarah Internet

Sejarah Internet dimulai dengan pengembangan komputer elektronik pada 1950-an. Awal konsep tentang jaringan paket berasal dari beberapa laboratorium ilmu komputer di Amerika Serikat, Inggris, dan Perancis. Departemen Pertahanan Amerika memberikan kontrak pada awal 1960-an untuk sistem jaringan paket, termasuk pengembangan ARPANET (yang akan menjadi jaringan pertama yang menggunakan protokol internet).

Akses ke ARPANET diperluas pada tahun 1981 ketika National Science Foundation (NSF) didanai oleh Computer Science Network (CSNET). Pada tahun 1982, protokol internet TCP/IP diperkenalkan sebagai protokol jaringan standar pada ARPANET. Pada awal 1980-an NSF mendanai pendirian pusat superkomputer nasional di sejumlah perguruan tinggi, dan dengan proyek NSFNET memberikan interkonektivitas pada tahun 1986, yang juga menciptakan akses jaringan untuk organisasi penelitian dan pendidikan ke lokasi superkomputer di Amerika Serikat.

Internet Service Provider (ISP) mulai muncul pada akhir 1980-an. Pada tahun 1990 ARPANET dinonaktifkan, membuat koneksi pribadi ke internet oleh entitas komersial menjadi meluas dengan cepat. Kemudian pada tahun 1995 NSFNET dinonaktifkan juga, sehingga menghilangkan penghalang terakhir bagi penggunaan internet secara komersial. Sejak

pertengahan 1990-an, Internet telah membawa dampak revolusioner pada aspek budaya dan perdagangan, termasuk bangkitnya komunikasi instan melalui email, pesan instan, panggilan telepon voice over Internet Protocol (VoIP), panggilan video interaktif dua arah, dan World Wide Web dengan forum diskusinya, blog, jejaring sosial, dan situs belanja online.

Komunitas peneliti dan pendidikan terus mengembangkan dan menggunakan jaringan canggih seperti very high speed Backbone Network Service (vBNS) milik NSF, Internet2, dan National LambdaRail. Hal ini meningkatkan jumlah data yang ditransmisikan pada kecepatan yang lebih tinggi dan lebih tinggi lagi melalui jaringan fiber optic yang beroperasi pada 1 Gbit/s, 10 Gbit/s, atau lebih.

Perkembangan internet menjadi alat komunikasi global bagi semua orang hampir berjalan dengan instan dalam sejarah. Pada tahun 1993 hanya 1% informasi yang mengalir melalui jaringan internet, tahun 2000 meningkat 51%, dan lebih dari 97% informasi telah dikomunikasikan pada tahun 2007. Saat ini, Internet terus berkembang, didorong oleh sejumlah besar informasi online, perdagangan, hiburan, dan jejaring sosial.
Dengan begitu banyaknya metode jaringan yang berbeda, maka diperlukan penggabungan atau penyatuan mereka semua. Robert E. Kahn dari DARPA dan ARPANET merekrut Vinton Cerf dari Stanford University untuk bekerjasama mengatasi masalah ini. Pada tahun 1973, mereka mengeluarkan suatu reformulasi mendasar, dimana perbedaan antara protokol jaringan disembunyikan dengan menggunakan protokol internetwork umum, dan bukan jaringan yang bertanggung jawab untuk keandalan, seperti dalam ARPANET, tetapi host yang bertanggung jawab.

Layanan Internet,
World Wide Web (WWW). Layanan internet yang berupa layanan www sangat populer di tengah-tengah masyarakat, layanan ini memungkinan kita semua bisa menjelajahi halaman website yang ada di internet. Para pencari informasi di internet memanfaatkan layanan www guna mencari informasi berlimpah dari internet. Sekedar mengingatkan saja meskipun layanan www ini bermanfaat sekali tetapi juga banyak sisi negatif yang juga ditawarkan seperti perjudian, pornografi, dan trafficking. E-mail (Electronic Mail): sebuah layanan untuk pengiriman surat elektronik. Untuk mengirim email kita harus mempunyai email (mailbox). Untuk membuat mailbox melalui website tertentu yang menyediakan layanan tersebut. Yahoo.com, gmail, google chroom dan sebagainya.

Mailing List sering disebut dengan milis, yaitu layanan internet sebagai pengembangan dari email yang difungsikan untuk berdiskusi. Melalui milis kita dapat menyampaikan pengumuman seperti lomba pidato, olimpiade math, science, artikel menarik, dll. Setiap email yang dikirim akan disampaikan kepada seluruh anggota shg mendapatkan informasi. Untuk mendapatkan layanan milis kita dapat memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh www.yahoogroups.com. Inter Relay Chat (Chatting) Adalah fasilitas yang digunakan untuk melakukan perbincangan atau bercakap-cakap melalui internet menggunakan teks atau sering disebut dengan chatting. Newsgroup adalah aplikasi internet yang berfungsi untuk berkomunikasi antara satu dengan yg lain guna membahas suatu topik dalam sebuah forum. Grup-grup akan menjadi sarana pertemuan jarak jauh secara elektronik.

File Transfer Protocol (Ftp) adalah fasilitas untuk mengirim suatu file yang disertakan melalui e-mail. File yang dikirim dapat berupa file naskah (word), gambar, animasi, musik dan sebagainya. *Teleconference* adalah fasilitas internet yang juga digunakan untuk berbincang-bincang dengan cara yang kompleks yaitu mulai dari suara hingga gambar, sehingga seolah-olah kita dapat langsung berhadapan dengan lawan bicara.

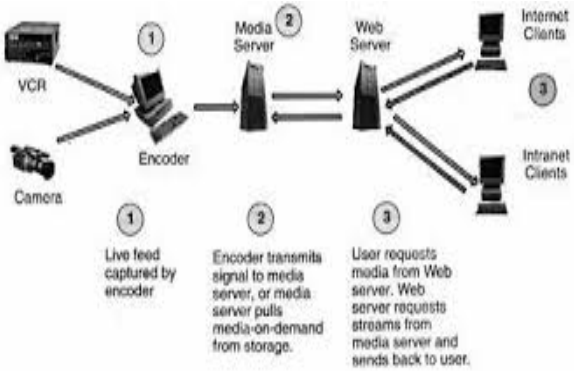
Fasilitas ini merupakan pengembangan dari chatting. Komputer yang digunakan untuk teleconference harus dilengkapi dengan web camera, sound card, VoIP. Fasilitas ini sangat cocok untuk melakukan rapat atau pertemuan jarak jauh karena bisa saling memandang dan mendengar secara langsung. Internet Fax, Internet juga dapat digunakan untuk mengirim faximili yang secara umum dilakukan melalui mesin faksimili. Biaya yang dibebankan adalah biaya lokal atau sama dengan internet. Fasilitas ini sangat mempermudah para sekretaris perusahaan untuk mengirim faksimili dalam jumlah yang banyak. ; Voip, Voice Over Internet Protocol (VOIP) merupakan layanan internet yang memungkinkan pembicaran via telephone dengan biaya gratis. Jika menggunakan layanan internet yang satu ini hanya memerlukan koneksi internet tanpa harus membayar pulsa telepon.

Banyak sekali VOIP server gratis yang bisa digunakan untuk layanan internet ini salah satunya yang paling terkenal di Indonesia adalah VOIP rakyat. VOIP yaitu fasilitas untuk berkomunikasi dengan suara melalui internet menggunakan pesawat telepon. Pulsa yang dibayar sama dengan pulsa internet walapun dilakukan secara SLJJ atau SLI. Software yang digunakan untuk telephony adalah Net2phone, buddytalk, media ring talk dan sebagainya.

Definisi Streaming

Berdasarkan kajiannya terhadap hasil penelitian sebelumnya Arsam, Arfiandy (2012) *Streaming* adalah suatu teknologi untuk memainkan file audio atau video secara langsung maupun dengan prerecord dari sebuah mesin *server* (*web server*). File audio atau video yang terletak pada sebuah *server* dapat secara langsung dijalankan pada komputer *client* sesaat setelah ada permintaan dari pengguna sehingga proses download file tersebut yang menghabiskan waktu cukup lama dapat dihindari.

Saat file tersebut di-*stream* maka akan terbentuk sebuah *buffer* di komputer *client* dan data audio atau video tersebut akan mulai di-download ke dalam *buffer* yang telah terbentuk pada mesin *client*. Setelah *buffer* terisi dalam waktu hitungan detik, maka secara otomatis file video ataupun audio akan di jalankan oleh sistem. Sistem akan membaca informasi dari *buffer* sambil tetap melakukan proses download file sehingga proses *streaming* tetap berlangsung ke mesin *client*.



Sumber : Safars (2010)

Gambar Konsep Video Streaming

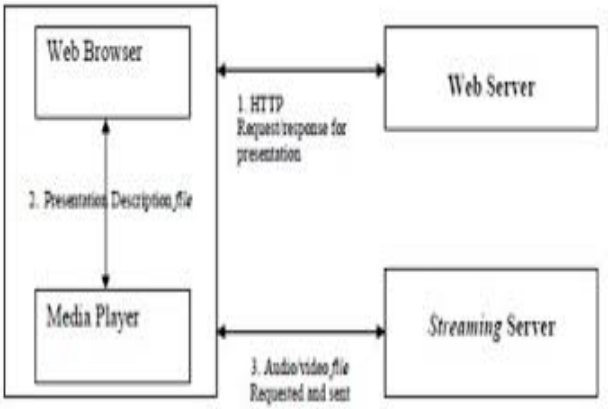
Metode *streaming* digunakan untuk berusaha mengatasi masalah yang terdapat dalam metode download. Ide dasar dari *video streaming* adalah membagi paket video menjadi beberapa bagian, mentransmisikan paket data tersebut, kemudian penerima (*receiver*) dapat mendecode dan memainkan potongan paket video tersebut tanpa harus menunggu keseluruhan file selesai terkirim ke mesin penerima.

Format Streaming.

Setidaknya ada tiga jenis format streaming yang banyak digunakan di situs-situs Internet. Format tersebut adalah keluaran MPEG, Windows Media dan QuickTime outdated . Masing-masing format tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan sendiri-sendiri. Format Windows Media cukup handal di proses *streaming*, tetapi tidak terlalu handal untuk proses editing dan playback lokal. Sedangkan format QuickTime dan MPEG rata- rata cukup handal untuk proses streaming, editing dan playback lokal.

Arsitektur Streaming

Sistem streaming tersusun dari kombinasi server , player, transmisi dan metode encoding yang digunakan. Berikut ini bagian hubungan setiap komponen penyususun sistem streaming. Untuk framework aplikasi video streaming protokol pada layer network akan menggunakan model IP (Internet Protokol), sedangkan untuk layer transpot protokol yang dipakai merupakan gabungan antara TCP (Transport Control Protokol) dan UDP (User Datagram Protocol).



Gambar Arsitektur Streaming

Sumber : Safars (2010)

Metode Streaming.

Dalam proses *streaming* terdapat beberapa metode, antara lain : (1) Broadcast, *Broadcast* adalah bentuk komunikasi *one to many* (yang pada dasarnya *one to all*) yang paling dikenal, salah satu contohnya adalah siaran TV. Dengan menggunakan *broadcast* maka informasi yang akan dikirim berasal dari satu sumber atau titik kepada semua penerima yang tergabung dalam jaringan. Pada *broadcast* semua penerima mau tidak mau akan menerima informasi ini. (2) Multicast, *Multicast* juga merupakan bentuk komunikasi *one to many*, tetapi tidak seperti *broadcast*. Pada *multicast* informasi yang dikirimkan berasal dari satu sumber atau titik kepada semua penerima yang menginginkan informasi tersebut. *Server* akan membuat *stream* satu kali kemudian *stream* ini diduplikasi dan dikirimkan ke setiap *client*. Setiap *client* akan menerima *stream* yang sama dengan *client* lainnya. Salah satu contoh penggunaan *multicast* adalah *live video (3)* Unicast, *Unicast* merupakan bentuk komunikasi *one to one* atau *point to point*. Pada *unicast* informasi yang dikirmkan berasal dari satu sumber atau titik ke satu titik lainnya. (4) Server**,** akan mengirimkan *file*

streaming ke komputer *client* berkali-kali bergantung pada banyaknya jumlah permintaan. Setiap *client* akan menerima *file streaming* yang terpisah dari *client* lainnya. Contoh pengggunaan *unicast* adalah *video on demand.*

Komponen-Komponen dalam Media Streaming

Streaming media merupakan suatu sistem yang terdiri dari komponen-komponen yang diperlukan untuk melakukan *streaming* media adalah sebagi berikut : (1) Media Source. Media *Source* yaitu sumber yang akan menampilkan suatu content presentasi. Media *source* dapat berupa sumber yang sifatnya *live*, seperti kamera video dan microphone. (2) Encoder. *Encoder* adalah program yang digunakan untuk mengubah media *source* ke format yang sesuai untuk *streaming*. Biasanya memiliki kompresi yang cukup tinggi untuk mengatasi keterbatasan *bandwidth* jaringan. (3) Media Server. Media *server* digunakan untuk mendistribusikan *video streaming* ke *client.* Juga bertanggung jawab untuk mencatat semua aktivitas *streaming*, yang nantinya digunakan untuk statistik. (4) Player. *Player* dibutuhkan untuk menampilkan atau mempresentasikan *content* multimedia (data *stream*) yang diterima dari multi *server*. File-file khusus yang disebut *metafile* digunakan untuk mengaktifkan *player* dari halaman web. *Metafile* berisi keterangan dari *content* multimedia. *Browser* web mendownload dan meneruskan ke *player* yang tepat untuk mempresentasikannya. Selain itu, juga berfungsi untuk melakukan dekompresi.

Masalah Streaming Media

Dalam melakukan streaming multimedia, untuk menghasilkan presentasi yang baik seringkali timbul kendala. Kendala-kendala yang dapat terajadi dalam melakukan streaming multimedia adalah sebagai berikut:

1. Bandwidth

Sangat berpengaruh terhadap kualitas presentasi suatau data stream. Disamping kondisi jaringan junga mempengaruhi bandwidth, hal yang perlu diperhatikan adalah ukuran data stream harus sesuai dengan kapasitas bandwidth jaringan. Untuk mengatasinya digunakan kompresi data dan penggunaan buffer.

2. Delay

Merupakan waktu tunda antara data terkirim dengan data diterima. Disebabkan oleh sistem antara lain adalah proses encoder, masuknya sinyal data ke server sebelum diteruskan ke client, dan juga karena masuknya ke buffer streaming selama beberapa detik.

3. **Sinkronisasi**

Agar media yang berbeda sampai dan dipresentasikan pada user seperti aslinya, maka media tersebut harus tersinkronisasikan sesuai dengan timeline presentasi tersebut dan delay seminimal mungkin.

	H.261	H.263	H.264	MPEG-1	MPEG-2	MPEG-4
Format	CIF/QCIF 29.97 FPS (MAX)	Fleksibel (Pada umumnya QCIF)	Fleksibel	SIF 30 fps	Fleksibel	Fleksibel
Bit Rate Kompresi	Px64kbps p=1,2, ..., 30	<28.8kbps	Fleksibel	1.5 Mbps	>2 Mbps	Fleksibel
Aplikasi	Videophone/ Videoconferencing	Video phone	Multimedia Web Video	Video Casste Recorder	Berbagai macam aplikasi video	Multimedia Web Video
Transport	N-ISDN	Kabel telepn dan Wireless	Berbagai macam media	ADSL	DVD dan Digital TV Broadcast	Berbagai macam media

Sumber : ITSN (2007)

Tabel Perbandingan Standar Kompresi

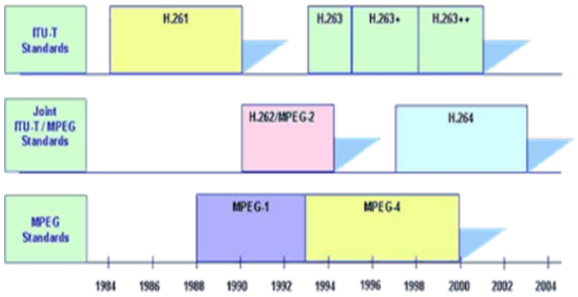
Adanya kerugian sinkronisasi dan delay dapat disebabkan oleh kondisi jaringan yang buruk, sehingga mengakibatkan timeline presentasi menjdi kacau. (4) Interoperability, Idealnya adalah presentasi yang kita buat harus dapat dimainkan oelh semua jenis client, CPU yang berbeda, sistem operasi yang berbeda, media player lainnya dan smartphone yang digunakan. Khusus untuk masalah yang berhubungan dengan kondisi bandwidth jaringan dapat diatasi dengan menerapkan teknologi LTE atau 4G. Teknologi ini dapat menyediakan lintasan data dengan kecepatan transfer yang tinggi. Dengan menerapkan teknologi 4G diharapkan mampu menyelenggarakan live video streaming dengan kualitas yang baik sekaliguas menjadi alternative untuk melakukan berbagai macam aplikasi seperti TV on demand, live TV, maupun belajar jarah jauh (e-learning).

Standar Kompresi Video

Standardisasi terhadap kompresi informasi audio-visual diperlukan untuk memfasilitasi pertukaran data berupa video digital secara global. Sebuah standardisasi pengkodean dikatakan efisien bila mendukung algoritma kompresi yang baik dan

mengimplementasikan disain enkoder dan dekoder yang efisien. Untuk komunikasi multimedia, terdapat dua organisasi standard yang utamayaitu ITU-T dan International Organization for Standardization (ISO). Selama beberapa dekade belakangan ini, sejumlah standard dari ITU-T dan ISO, seperti MPEG-1, MPEG-2, MPEG-4, H.261, H.263 dan H.264 telah dikembangkan untuk banyak domain aplikasi.

Standard-standard tersebut mendefinisikan bitstream dari data audio-visual dan menentukan sekumpulan aturan yang harus dipatuhi dalam pengembangan hardware maupun software untuk solusi kompresi. Standardisasi kompresi video tidak dengan tegas menentukan proses pengkodean, tetapi mengambil kelebihan dari riset-riset dalam bidang teknik kompresi yang banyak dilakukan dan merekomendasikan sejumlah agoritma untuk memperoleh teknik kompresi dan dekompresi yang efisien.



Sumber : Satwika (2011)

Gambar Standar Kompresi

Android

Android adalah sebuah sistem operasi untuk perangkat mobile bebasis linux yang mencakup sistem operasi, middleware dan aplikasi. Android menyediakan platform yang terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka. Awalnya, google Inc membeli Android Inc. yang merupakan pendatang baru yang membuat piranti lunak untuk ponsel/smartphone. Kemudian untuk mengembangkan android dibentuklah Open Handset Alliance, konsorsium dari 34 perusahaan piranti lunak, piranti keras dan telekomunikasi, termasuk Google, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, T-Mobile dan Nvidia. Pada saat perilisan perdana android 5 November 2007. android bersama Open Handset Alliance menyatakan mendukung pengembangkan open source pada perangkat mobile. Di lain pihak, google merilis kode-kode android dibawah lisensi Apache, sebuah aplikasi lisensi perangkat lunak dan open platform perangkat seluler.

Android	Code Name	Tanggal Peluncuran
Android versi 1.1	-	09 Maret 2009
Android versi 1.5	Cupcake	30 April 2009
Android versi 1.6	Donut	15 September 2009
Android versi 2.0/2.1	Eclair	26 Oktober 2009
Android versi 2.2	Frozen Yoghurt (Froyo)	20 Mei 2010
Android versi 2.3	Gingerbread	06 Desember 2010
Android versi 3.0/3.1	Honeycomb	22 Februari 2011
Android versi 4.0	Ice Cream Sandwich (ICS)	19 Oktober 2011
Android versi 4.1/4.2	Jellybean	09 Juli 2012
Android versi 4.4	Kitkat	31 Oktober 2013

Sumber : Wegito (2007)

Tabel Versi Android

KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan dan penelitian serta data-data yang diperoleh dari narasumber mengenai teknologi *streaming* yang dimanfaatkan di LPP TVRI Jawa Barat, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Teknologi *video streaming* yang dimanfaatkan di LPP TVRI Jawa Barat, dimaksudkan untuk

memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi dan hiburan. Khalayak berhak memilih program acara yang akan disaksikan sesuai dengan keinginannya. Dengan pemanfaatan teknologi *video streaming* khalayak yang berada di luar rumah, seperti di kantor, café atau diluar wilayah Jawa Barat dapat dengan mudah dan praktis menyaksikan program acara LPP TVRI nasional atau LPP TVRI daerah di Indonesia melalui smartphone, android, Ipad atau berbagai gadget dengan masuk ke youtube atau aplikasi TVRI *live streaming* yang dapat didownload di playstore.

Perkembangan teknologi *video streaming* LPP TVRI Jawa barat sama dengan stasiun televisi lainnya dalam hal visual, tetapi yang membedakan *streaming* TVRI dengan stasiun TV lainnya, dimana khalayak dapat memilih program acara yang mereka inginkan hanya dengan pilihan channel yang terdapat di aplikasi TVRI *live streaming*, khalayak dengan mudah dapat menyaksikan program acara baik itu LPP TVRI Jawa Barat maupun LPP TVRI daerah lainnya.

Teknologi *video streaming* yang dimanfaatkan di LPP TVRI Jawa Barat sangat berdampak baik terhadap stasiun TV maupun terhadap publik. Dengan adanya *video streaming* LPP TVRI Jawa Barat tidak tertinggal dalam perkembangan teknologi. LPP TVRI Jawa Barat dapat bersaing dengan stasiun TV daerah maupun nasional dalam pemanfaatan teknologi *video streaming*, terutama LPP TVRI adalah stasiun TV pertama yang memanfaatkan teknologi *video streaming* dan LPP TVRI Jawa Barat berada di dalamnya, sedangkan bagi masyarakat teknologi *video streaming* sangat membantu dalam kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan, masyarakat dapat dengan mudah dan praktis menyaksikan program acara LPP TVRI Jawa barat melalui gadget dimanapun dan kapanpun.

Kelebihan Teknologi video streaming yang dimanfaatkan di LPP TVRI Jawa Barat : Jaringan memilih terpisah terutama dalam *video streaming* supaya tidak ada kendala jaringan, Program acara yang terlewat dapat disaksikan kembali dengan memilih catchup TV yang terdapat di aplikasi TVRI *live streaming*. Dapat menyaksikan program acara secara gratis dan mudah, serta dapat memilih program acara yang diinginkan baik di channel LPP TVRI Jawa Barat atau LPP TVRI daerah lainnya yang terdapat di Indonesia.

Kekurangannya *live streaming* LPP TVRI Jawa Barat:
Program acara *live streaming* LPP TVRI Jawa Barat dapat disaksikan mulai pukul 15.00 pada program acara kalawarta sampai pukul 21.00 pada program acara musikan. Untuk di youtube saat memilih program acara LPP TVRI Jawa Barat yang muncul adalah program *live* TVRI Nasional, karena *live streaming* LPP TVRI Jawa Barat dimulai pukul 15.00 Judul program LPP TVRI Jawa Barat yang tersedia di youtube saat dipilih masih kosong, sehingga *user* harus mengetik program yang diinginkan di mesin pencari. Kendala yang di hadapi LPP TVRI Jawa Barat dalam *video streaming* adalah jaringan internet yang digunakan *user*.

REFERENSI

Adila, A Aprizal, dkk. (2009). *Video Streaming dengan Video LAN Project*. Elektron, Vol. 1 No. 2, hal. 87-79.

Ardianto, Elvinaro, Lukita Komala dan Siti Karlinah. (2014). *Komunikasi Massa*. Bandung : Penerbit Simbiosa Rekatama Media.

Arkam, Arfiandy. (2012). *Pembangunan Aplikasi Video Streaming berbasis Android di STV Bandung*. Jurnal ilmiah komputer dan informatika. http://staf.unud.ac.id/linawati/wp-content/uploads/2011/07/proses-video-streaming-dengan-protocol-rtsp.pdf Diakses 3 September 2012.

Institut Teknologi Sepuluh November. (2007). *Jaringan HSDPA*. Naskah Publikasi. Teknologi Industri, Jurusan Teknik Elektro Fakultas Surabaya.

Kurniawan. Eko. (2104). Analisis Kualitas Real Time Video Streaming terhadap Bandwitch Jaringan yang tersedia. Jurnal USU Vol. 9 No. 2 November 2014 https://jurnal.usu.ac.id/singuda_ensikom/article/download/7561/4019.Universitas Sumatera Utara. 2014.

Kurniawan, Wiharsono. (2007). *Jaringan Komputer*. Yogyakarta : Penerbit ANDI

Safars. (2010). *Komunikasi Data dengan TCP dan UDP*. http://ft.uika-bogor.ac.id/safars/2010/12/komunikasi-data-tcp-udp/ Diakses 5 September 2012.

Saputra, Alief Chandra Agil. (2010). *Cara Cepat Bikin Live TV di Blog dan Website*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Satwika, I Kadek Susila. (2011). *Proses Video Streaming dengan Protokol Real Time Streaming Protocol*. Teknik Elektro : Universitas Udayana.

Silalahi. FE. (2013). Studi Dan Analisis Video Streaming Via Wireless LAN. Jurnal for PCR, https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakt/article/view/320. Jurnal Aksara Komputer Terapan, Politeknik Caltex Riau.

Suhendra, Made. (2009). *Analisa Perfomansi Live Streaming dengan menggunakan.* Surakarta : Universitas Muhammadiyah.

Wegito. (2007). *Jaringan Komputer Teori dan Implementasi Berbasis Linux*. Penerbit Gava Media : Yogyakarta.

PROFIL PENULIS

Lia Kurniawati, S. Ikom., M. MPd., merupakan dosen ilmu komunikasi pada program studi Broadcasting Journalism (Penyiaran Radio dan Televisi). Saat ini menjabat sebagai Direktur Politeknik Kridatama dimana Politeknik Kridatama merupakan sebuah lembaga pendidikan tinggi penyelenggara program studi Penyiaran Radio Televisi, Administrasi Bisnis dan Manajemen Informatika. Penulis lahir di Bandung pada tahun 1978. Beberapa prestasi beliau salah satunya tergabung dalam sebuah asosiasi Penulis Perempuan Tingkat ASEAN (AWWA) kepanjangan dari *Association Woman Writer of ASEAN*. *Copy Writer* untuk iklan media online, kontributor majalah Ummi, juga peraih hibah penelitian kompetitif nasional dari Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Teknologi Pendidikan Tinggi (Ditjendikti) tahun 2018 lalu. Salah satu buku ajar yang telah diterbitkan berjudul "Psikologi Komunikasi" dipakai untuk mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi baik untuk Diploma III, Strata-1 bahkan untuk umum, menulis buku-buku dengan genre populer, serta beberapa modul bahan ajar yang dipakai untuk lingkungan sendiri (Politeknik Kridatama). Mata kuliah yang diampu yaitu : SDM Anggaran Siaran, Etika Profesi Jurnalistik, Teknik Penulisan Laporan Akhir, Komunikasi Massa, Pengantar Ilmu Komunikasi, Public Relation and Communication, Advertising, Komunikasi Bisnis, Character Building, Sistem Informasi Manajemen, Psikologi Komunikasi, Cyber Media, Teknik Tulis Berita.

Volume 10 No. 1 Maret 2019
P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom

Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram

Jusuf Fadilah

Universitas Bina Sarana Informatika
jusuf.jff@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 19–25.

Abstract - *This study discusses the online shop advertising strategy of Garasi Barokah on social media Instagram. The research method used is qualitative research with the format of field research. The data source in this study consists of two data sets, namely field data and written data. The results showed that the advertising strategy in the diecast manager's perspective, namely the selection of social media Instagram as a means of advertising communication because of the advantages of its social system, namely the Comment and DM features (Direct Message) where the system creates a personal interaction and communication space for business people to exchange messages intensive between traders and traders with buyers. Three aspects in presenting online shop advertising strategies Garasi Barokah on social media Instagram, First, the visual aspect of presenting photos of products is original diecast. Second, the communication aspect, namely the ad text that contains messages about diecast product specifications or specifications, the advantages of diecast products, the price of diecast products, where advertising sentences are made more persuasive which aims to influence consumers. Third, the interactive aspect seeks the service of the purchase or transaction process, contact number and address of the buyer that allows direct interaction between the merchant and the buyer, commonly called Cash On Delivery (COD). The inhibiting factors for the product advertising process are diecast, which is related to incompleteness of identity or found false accounts that are misused by certain individuals. The conclusion of this study recommends that the online shop manager of Garasi Barokah should implement strict rules regarding the identity of buyers (consumers), more effective use of the latest features from Instagram, and implement advertising communication strategies across other social media such as Facebook, Line, Whatsapp and Twitter accounts.*

Keywords: *Advertising Strategy, Garasi Barokah, Instagram*

PENDAHULUAN

Di zaman kehidupan masyarakat modern saat ini menunjukkan kebutuhan informasi yang semakin tinggi seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Peningkatan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Seseorang dapat dengan mudah mengakses beragam informasi dan kejadian di belahan dunia lain, tanpa harus berada di tempat tersebut. Padahal dahulu, untuk mencapai tempat itu memakan waktu berjam-jam, tetapi saat ini informasi dapat diakses dalam hitungan detik melalui seperangkat komputer atau *mobile phone* yang memiliki konektivitas internet.

Internet turut mengubah bentuk masyarakat sebagaimana yang diungkapkan oleh McLuhan bahwa kekuatan internet memungkinkan umat manusia hidup di dalam dunia yang disebutnya sebagai desa global (*global village*) (Piliang, 2011). Perkembangan internet memberi banyak pergerseran dalam tatanan kehidupan masyarakat, bahkan dari tahun ke tahun pengguna internet juga mengalami peningkatan di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Layanan internet (*interconnection networking*) sangat beragam dan senantiasa berinovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, antara lain layanan surat elektronik (*email*), *world wide web* (www), *e-commerce, e-government, e-banking*, jejaring media sosial dan sebagainya. Internet sebagai jaringan media yang tercepat mengalami inovasi ke segala lini serta adaptif dengan kebutuhan masyarakat, sehingga hampir semua media dapat dikoneksikan ke jaringan internet. Pesatnya perkembangan internet juga berdampak dalam pemasaran, khususnya *internet marketing* sebagai sarana pemasaran kontemporer yang sedang gandrung dibicarakan.

Pada saat ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dahulu dikelola

secara *off-line* kini mulai kearah *online* untuk efisiensi biaya sekaligus dalam rangka efektivitas komunikasi periklanan sehingga mempermudah para pelanggan mengakses informasi produk yang ditawarkan. Para pelaku bisnis yang dulu hanya memasarkan produknya melalui toko konvensional, kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasaranya. Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yakni toko dan online. Secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko online sebagai tempat terjadinya aktivitas perdangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan, dalam hal ini jaringan internet. (Yusuf, 2012)
Secara umum terdapat tujuh tempat penjualan secara *online*, antara lain forum jual beli, jejaring sosial, *mailing list*, blog, domain, *messenger* dan komunitas online.

Semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, maka layanan belanja secara *online* juga berpengaruh pada minat belanja. Salah satu medium pemasaran yang banyak digunakan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya adalah online shop berbasis media sosial. Pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai media periklanan meningkat secara signifikan, sehingga menggeser penggunaan media iklan konvensional seperti radio, televisi atau majalah. Fenomena ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan media sosial terutama Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran baik itu usaha skala kecil maupun skala besar. Pemasaran melalui Facebook dan Instagram ini memiliki banyak keunggulan karena proses pemasaran dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, berbiaya rendah serta cepat diketahui orang banyak.

Namun demikian, kemungkinan terjadinya berbagai macam penipuan sangat besar karena penyediaan layanan yang gratis dan terbuka untuk umum menjadi kekurangan dari Online Shop. Fenomena tersebut tentu akan berdampak kepada para pengguna Instagram terutama yang akan berbelanja atau memutuskan untuk membeli barang di Online Shop.

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan (Arifin, 1984). Sedangkan pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Secara terminologis istilah komunikasi berarti proses penyampaian pesan atau suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. (Wiryanto, 2006)
Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. (Effendy, 2008)

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam keseluruhan misi pemasaran sebagai penentu suksesnya sebuah pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan oleh hampir seluruh organisasi ataupun perusahaan industri bisnis untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antar organisasi dan individu. (Shimp, 2003)

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)
   Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.
2. *Price* (Harga)
   Merupakan jumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk produk tertentu. Terdapat tiga faktor dalam menentukan harga suatu produk, yaitu meliputi kualitas produk, tingkat persaingan, dan kegiatan promosi.
3. *Place* (Tempat)
   Pendistribusian barang atau produk bagi konsumen yang tepat pada sasaran perusahaan.
4. *Promotion* (promosi)
   Bentuk kegiatan komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk. (Wijayanti, 2012)

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media sosial Instagram, dengan menggunakan media ini produsen tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. (Kotler, 2007)

Dari definisi tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penggunaan sosial media

merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi/periklanan. Media sosial memiliki beberapa perbeda jenis iklan yang memungkinkan untuk mengambil keuntungan dari fitur unik setia situs. Jenisnya kini terus berkembang, dengan menggunakan sosial media perusahaan dapat menemukan lebih banyak cara efektif untuk mentargetkan penggunanya.

Dalam kaitan ini, peneliti akan menganalisis bagaimana strategi komunikasi periklanan yang dilakukan oleh online shop Garasi Barokah di media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitan deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif oleh karena data yang digunakan berupa kata-kata dan gambar yang akan dianalisis untuk memeroleh gambaran yang utuh atas permasalahan yang dikaji. Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive. Informan penelitian ini sebanyak 10 orang yang terdiri dari pengelola/admin Garasi Barokah dan para pembeli diecast di online shop Garasi Barokah.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah model interaksi Miles dan Huberman, yakni:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)
   Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, mencari bila diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)
   Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Verifikasi)
   Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. (Sugiyono, 2014)

Pengecekan keabsahan data penelitian ini dilakukan melalui tahap pengecekan kredibilitas data dengan teknik triangulation yaitu mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan triangulasi sumber, metode dan teori. (Moleong, 2001)

Adapun model trianggulasi yang digunakan adalah memberchek, yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan memberchek adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti datanya telah valid, sehingga semakin kredibel dan dapat dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengamatan diperoleh data bahwa media sosial Instagram pada awalnya digunakan sebagai media komunikasi dan untuk menjalin relasi antarsesama kolektor *diecast*. Namun seiring perkembangannya, saat ini Instagram juga banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis; produsen, pewirausaha maupun masyarakat umum sebagai sarana untuk memasarkan *diecast* dagangannya. Berbagai kelebihan pada media sosial Instagram ini memungkinkan proses bisnis terjadi terutama karena dapat menjangkau konsumen secara massif dan proses komunikasi berjalan dengan cepat. Peluang ini kemudian banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sehingga muncul istilah “Toko Online” atau lazimnya disebut online shop.

Keberadaan online shop Garasi Barokah di Instagram sangat membantu para anggota untuk menjual ataupun untuk berhubungan langsung dengan calon pembeli (pengguna Instagram) yang sangat potensial dan relatif banyak. Dan juga memudahkan untuk saling berbagi informasi. Para anggota Garasi Barokah dapat mempromosikan berbagai produk *diecast custom*nya ataupun koleksian pribadinya kepada pembeli dengan lebih cepat dan mudah karena Instagram memungkinkan untuk menyampaikan pesan ke semua orang yang telah mengikuti (*Following*) akun online shop Garasi Barokah.

Berkaitan dengan temuan data observasi dan wawancara, pembahasan mengenai bentuk penerapan strategi komunikasi periklanan pada online shop Garasi Barokah, dapat ditinjau dalam perspektif pengelola (Admin Garasi Barokah) maupun dari sudut pandang para anggota yang mengiklankan *diecast*nya. Hasil wawancara dengan salah seorang pendiri akun Instagram Garasi Barokah, menyatakan bahwa penerapan strategi komunikasi periklanan melalui media sosial Instagram dianggap efektif karena mayoritas masyarakat Jakarta menggunakan media sosial tersebut.

Karakteristik yang dianggap paling membedakan antara iklan online shop Garasi Barokah dengan iklan di media konvensional (surat kabar, televisi, majalah), adalah aspek bahasa atau teks iklan. Selain menggunakan kalimat yang persuasif, teks iklan online shop Garasi Barokah pada umumnya menggunakan gaya bahasa nonformal seperti bahasa pergaulan sehari-hari.

Berdasarkan keterangan dari pihak anggota online shop Garasi Barokah, menyatakan bahwa penerapan strategi periklanan online shop di media sosial Instagram dianggap efektif. Adapun alasan sehingga strategi komunikasi periklanan online shop di media sosial Instagram dikatakan efektif karena tercapainya keuntungan yang besar. Hal ini terkait dengan terbukanya peluang penjualan *diecast* dimana target konsumen sangat banyak sesuai jumlah pengakses Instagram khususnya akun Online Shop Garasi Barokah.

Pembahasan Selanjutnya mengenai hambatan komunitas online shop Garasi Barokah dalam menerapkan strategi komunikasi periklanan, informan menyebutkan beberapa hal yang terkait dengan hambatan tersebut. Salah satu hambatan yang dianggap signifikan adalah ketidaklengkapan informasi tentang identitas sebagian pembeli (konsumen) yang *pre order* ataupun membeli *diecast* di online shop Garasi Barokah.

Ketidaklengkapan informasi tentang identitas pembeli ini dapat memengaruhi kepercayaan online shop Garasi Barokah bahkan dapat menimbulkan rasa curiga penjual karena khawatir terjadi tindakan penipuan yang dilakukan oleh oknum pembeli. Hal ini sebenarnya telah diantisipasi oleh pengelola akun instagram Garasi Barokah dengan adanya aturan atau sanksi (*Blacklist*) jika ada pembeli (konsumen) yang melanggar. Namun pengelola akun Instagram online shop Garasi Barokah sulit untuk mendeteksi sedini mungkin siapa saja pembeli (konsumen) yang disinyalir akan melakukan penipuan mengingat banyaknya *user* Instagram yang terdaftar sebagai pembeli.

Selain itu, ada juga salah satu faktor penghambat lainnya khususnya pembeli (konsumen) yang menggunakan akun palsu yang tidak sesuai identitas asli mereka. Menurut keterangan informan, terkadang pembeli tidak serius untuk melakukan pembelian atau hanya berbasa-basi mengikuti lelang ataupun *pre order*, lalu kemudian membatalkan secara sepihak kesepakatan mereka dengan penjual. Kasus ini juga sering terjadi, dimana penjual komplain kepada calon pembeli namun pembeli tidak merespon karena menggunakan akun palsu.

Faktor penghambat lainnya juga dikemukakan oleh informan selanjutnya yaitu adanya kendala dalam aspek persaingan bisnis antar sesama penjual *diecast*. Keterangan yang disebutkan oleh informan menjelaskan bahwa persoalan harga produk *diecast* menjadi salah satu faktor penghambat karena para penjual *diecast* terutama yang memiliki barang dagangan yang sama, kadang melakukan persaingan harga yang tidak sehat. Ketentuan harga produk *diecast* ini menjadi faktor penghambat yang kian terbuka karena pengelola online shop Garasi Barokah juga tidak memberlakukan aturan mengenai harga produk *diecast* yang sesuai harga pasaran, sehingga penjual dapat semena-mena menentukan harga produknya khususnya *diecast-diecast* yang sudah di*custom*. Kendala ini tidak saja bersumber dari pihak penjual, tetapi menurut informan juga kadang dilakukan oleh konsumen/pembeli.

Berdasarkan uraian pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa faktor dianggap menghambat proses pemasaran produk *diecast* online shop Garasi Barokah. Dari aspek pengelola/admin online shop Garasi Barokah belum menerapkan sebuah aturan yang tegas untuk mengatur identitas pembeli (konsumen). Hal ini perlu diterapkan sebagai langkah preventif untuk mencegah terjadinya kasus penipuan, dimana sejak di awal pengelola mengidentifikasi identitas para pembeli (konsumen) di akun Instagram Garasi Barokah.

Mencermati temuan data yang telah didapatkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bentuk penerapan strategi periklanan pada online shop Garasi Barokah. Strategi periklanan yang pertama dilihat dalam perspektif pengelola online shop Garasi Barokah, yakni pemilihan medium pemasaran yang dapat menunjang proses periklanan produk. Dalam konteks ini pengelola online shop Garasi Barokah memilih media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi periklanan karena kelebihan fitur Instagram yang interaktif (fitur Komentar dan *Direct Message*) menjadi solusinya untuk konsumen dapat menghubungi langsung penjual untuk bertanya lebih lanjut tentang produk *diecast*.

Bentuk penerapan strategi periklanan juga dapat dilihat dalam sudut pandang online shop Garasi Barokah. Strategi periklanan yang dimaksud belum sepenuhnya diterapkan oleh online shop Garasi Barokah. Hal ini dimungkinkan terjadi karena keterbatasan pengetahuan para anggota komunitas yang menjadi admin di online shop Garasi Barokah yang mayoritasnya tidak memahami secara teoritis ilmu pemasaran termasuk strategi komunikasi periklanan. Sistem media sosial Instagram juga cenderung memberikan ruang kebebasan bagi para penggunanya sehingga pola periklanan cenderung tidak dirancang sedemikian rupa seperti lazimnya iklan di media surat kabar dan televisi.

Meskipun tanpa didasari sebuah pengetahuan konseptual dan teoritis yang memadai, sebenarnya para admin di akun Instagram Garasi Barokah juga menerapkan strategi komunikasi dalam periklanan. Dalam kaitan ini peneliti menemukan tiga aspek dalam penyajian strategi komunikasi dalam periklanan Garasi Barokah di media sosial Instagram, sebagaimana uraian berikut:

1. Aspek Visualisasi
   Aspek visual iklan menjadi penentu utama keberhasilan penerapan strategi komunikasi periklanan online shop Garasi Barokah karena khalayak penggunan media sosial tidak melihat secara langsung barang atau produk *diecast* yang dijual oleh pedagang. Oleh karena itu penyajian secara visual berupa foto *diecast* harus orisinil dan tidak dimanipulasi agar konsumen percaya dan tertarik untuk membeli *diecast* tersebut. Beberapa hal yang dilakukan oleh online shop Garasi Barokah pada aspek ini adalah memposting foto produk *diecast* sesuai kondisinya, yang menunjukkan wujud fisik barang itu baik dalam kondisi baru atau bagus (*mint*), *diecast* yang sudah *loose* dari *blister*nya, maupun *diecast* yang sudah di*custom*.

2. Aspek Komunikasi
   Aspek komunikasi yang dimaksud adalah teks atau kalimat iklan yang dikonstruksi oleh online shop Garasi Barokah. Teks iklan ini memuat berbagai pesan yang dibuat untuk memperjelas keadaan produk *diecast* yang di*posting* sehingga pembeli mengetahui kondisi produk *diecast* tersebut lalu kemudian tertarik untuk membeli. Adapun isi pesan dalam teks iklan tersebut antara lain mengenai judul, *type diecast*, spesifikasi dan *list* harga *diecast* yang disertai gambar dari *diecast* yang diiklankan.

3. Aspek Interaktif
   Aspek interaktif yang dimaksud pada model periklanan online shop Garasi Barokah, adalah terbukanya akses bagi pembeli (konsumen) untuk berinteraksi langsung dengan pedagang/penjual, baik melalui layanan fitur komentar dan *Direct Message* (DM) pada akun instagram Garasi Barokah, maupun interaksi melalui layanan telepon dan pada saat transaksi berlangsung setelah pembeli dan penjual mengadakan kesepakatan untuk bertemu di suatu tempat/*Cash On Delivery* (COD).

Aspek interaktif ini juga secara nyata dapat dilihat ketika terjadi negosiasi antara penjual dan pembeli di kolom komentar dalam rangka menentukan harga dan tempat bertransaksi (dengan pola *Cash On Delivery*), kemudian mereka bertemu di suatu tempat yang sudah disepakati agar transaksi lebih aman dan menjamin kepastian transaksi.

Berdasarkan dari uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan tiga aspek dalam penyajian strategi komunikasi dalam periklanan online shop Garasi Barokah di media sosial Instagram, Pertama, aspek visual berupa penyajian foto produk *diecast* secara orisinil. Kedua, aspek komunikasi yaitu teks iklan yang memuat pesan tentang penjelasan atau spesifikasi produk *diecast*, kelebihan-kelebihan produk *diecast*, harga produk *diecast*, dimana kalimat iklan dibuat lebih persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk *diecast* tersebut. Ketiga, aspek interaktif berupaya layanan proses pembelian atau transaksi, nomor kontak serta alamat pembeli yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara pedagang dan pembeli (*COD*).

Berdasarkan temuan data yang telah diuraikan, juga dapat dilihat adanya proses negosiasi dan transaksi sebagai kelanjutan dari proses komunikasi yang sebelumnya dilakukan oleh online shop Garasi Barokah. Negosiasi dan transaksi itu berlangsung dalam kerangka komunikasi yang melibatkan komunikator (penjual) dan komunikan (pembeli) sehingga terjadi kesepahaman pesan diantara mereka. Hal ini sejalan dengan konsep umum tentang iklan, dijelaskan bahwa “iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dilaksanakan

oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat". (Junaedhie, 1991)

Konsep iklan pada online shop Garasi Barokah juga memuat empat komponen komunikasi periklanan, yaitu:
1. Pemrakarsa, yaitu Admin Pengelola online shop Garasi Barokah
2. Pesan atau teks iklan sebuah produk *diecast*
3. Media atau Instagram sebagai sarana periklanan
4. Khalayak atau pengguna Instagram sebagai konsumen

Dengan demikian, konsep periklanan pada akun Instagram online shop Garasi Barokah sesuai dengan model komunikasi *SMCR* yang digagas oleh H.Lasswell yang meliputi; komunikator (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), dan kahalayak (*receiver*). (Cangara, 2012)

Iklan yang dipublikasikan oleh online shop Garasi Barokah menekankan pengertian tentang proses penyampaian pesan komunikasi yang terkait dengan sebuah produk *diecast* dagangan, yang melibatkan komunikator atau Admin Pengelola online shop Garasi Barokah melalui saluran komunikasi (media sosial) untuk disampaikan kepada konsumen atau khalayak pengguna Instagram.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan sebelumnya, dapat dijelaskan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi periklanan dalam perspektif pengelola online shop Garasi Barokah, yakni pemilihan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi periklanan karena kelebihan sistem sosialnya yaitu fitur komentar dan *Direct Message* (DM) dimana sistem ini menciptakan ruang interaksi dan komunikasi bagi para pelaku bisnis sehingga terjadi pertukaran pesan yang intesif antarpedagang maupun pedagang dengan pembeli dalam satu akun. Tiga aspek dalam penyajian strategi periklanan Garasi Barokah di media sosial Instagram, Pertama, aspek visual berupa penyajian foto produk *diecast* secara orisinil. Kedua, aspek komunikasi yaitu teks iklan yang memuat pesan tentang penjelasan atau spesifikasi produk *diecast*, kelebihan-kelebihan produk *diecast*, harga produk *diecast*, dimana kalimat iklan dibuat lebih persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk *diecast* tersebut. Ketiga, aspek interaktif berupaya layanan proses pembelian atau transaksi, nomor kontak serta alamat pembeli yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara pedagang dan pembeli *(COD)*.

2. Faktor penghambat proses periklanan produk online shop Garasi Barokah, yaitu dari sisi pengelola belum menerapkan sebuah aturan yang tegas untuk mengatur identitas pembeli (konsumen). Dari sisi pembeli juga ditemukan faktor penghambat yang terkait dengan ketidaklengkapan identitas atau ditemukan adanya akun palsu yang disalahgunakan oleh oknum tertentu yang mengakibatkan terjadinya beberapa kasus penipuan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti merekomendasikan beberapa aspek penting terkait saran dari hasil analisis penelitian. Pertama, merekomendasikan agar pihak pengelola online shop Garasi Barokah sebaiknya menerapkan aturan yang ketat mengenai identitas pembeli (konsumen), lebih mengefektifkan pemanfaatan fitur terbaru di Instagram, dan menerapkan strategi periklanan lintas media sosial, seperti media sosial lainnya yaitu akun Facebook, Line, Whatsapp, Twitter. Kedua, hasil penelitian ini diharapkan ditindaklanjuti oleh akademisi lainnya dengan lebih memperdalam kajian pada aspek komunikasi dan periklanan pada online shop pada media sosial lainnya.

REFERENSI

Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi; Sebuah Pengantar Ringkas* (Cet.III). Bandung: Armico.

Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cet.XIII). Jakarta: Rajawali Press.

Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi* (Cet.VII). Bandung: Rosdakarya.

Junaedhie, K. (1991). *Ensklopedi Pers Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia.

Kotler, P. dan K. L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 12). Jakarta: PT. Indeks.

Moleong, L. J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

Piliang, Y. A. (2011). *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wijayanti, T. (2012). *Marketing Plan! Dalam Bisnis* (2nd Editio). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Wiryanto. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cet.III). Jakarta: Grasindo.

Yusuf, M. dan A. Y. (2012). *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*.

Yogyakarta: Expert.

PROFIL PENULIS :

Jusuf Fadilah aktif sebagai Akademisi di Universitas Bina Sarana Informatika sebagai dosen teori dan juga instruktur labolatorium di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.
Kritik dan saran sangat diharapkan guna peningkatan kualitas dan penulisan selanjutnya.

Volume 10 No. 1 Maret 2019
P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom

Aktivitas Pengungkapan Diri Remaja Putri Melalui Sosial Media Twitter

Ria Yunita

Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: ria.rta@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Yunita, R. (2019). Aktivitas Pengungkapan Diri Remaja Putri Melalui Sosial Media Twitter. *Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 26–32.

Abstract -*The phenomenon of self-disclosure, which is carried out by young women through Twitter is something interesting to study. Twitter becomes an online diary for most users, the term used in microblogs "what are you doing" where twitter users can write their activities, free twitter users reveal anything either just tell what is being done, the purpose of the study to find out self-disclosure young women through twitter social media in Jakarta through the role of Twitter, both in the form of reasons, traits, topics, and values in doing so. The theory used is Adolescent Development Psychology, Self Disclousure theory, and CMC (Computer Mediated Communication). This study uses qualitative methods that are descriptive and with a discourse analysis approach, namely data collected in the form of words and images. The technique of collecting data was in-depth interviews with 3 selected informants. The results of the study are Twitter as a channel for the activities of young women who do self disclosure on Twitter to meet the needs of establishing friendships, especially old friendships and self-actualization. Conclusion, young women (research informants) feel comfortable doing self-disclosure on Twitter, self-disclosure such as status updates in the form of tweets for teenagers are considered more effective to express themselves than tell directly to certain people*

Keywords: Activity ,*Selfdisclosure Girl ,Twitter*

PENDAHULUAN

Manusia berinteraksi dengan manusia lain telah menjadi bagian inti dari kehidupan. Interaksi antar manusia merupakan rutinitas alamiah dalam fenomena hidup. Proses interaksi turut melibatkan proses komunikasi. Terdapat dua tahapan proses komunikasi, yakni proses komunikasi primer dan sekunder. Proses komunikasi primer ialah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Proses komunikasi sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 2008)

Alternatif komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi semakin tinggi. Hal itu turut melahirkan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi. Peningkatan di bidang teknologi, informasi, serta komunikasi mengakibatkan dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia lain, tanpa harus berada di tempat tersebut. Padahal untuk mencapai tempat itu memakan waktu berjam-jam, namun hanya dengan seperangkat komputer yang memiliki konektivitas internet, informasi dapat diperoleh dalam hitungan detik (Holmes, 2012)

Di era internet ini, jenis media sosial online sangat beragam. Salah satunya yang paling populer adalah Twitter. Twitter telah menjadi online diary bagi sebagian besar penggunannya, istilah yang digunakan dalam mikroblog popular tersebut adalah “what are you doing” yang berarti “apa yang sedang anda lakukan” dimana pengguna twitter dapat menuliskan aktivitasnya, pengguna twitter bebas mengungkapkan apa saja baik itu sekedar memberitahu apa yang sedang dilakukan, dimana posisi penguna saat itu, maupun berbincang dengan pengguna twitter lainnya.

Komunikasi antarpribadi tersebut berupa sebuah self disclosure atau proses mengungkapakan informasi pribadi kita kepada orang lain atau sebaliknya. Membuka diri berarti membagikan kepada orang lain mengenai perasaan kita terhadap sesuatu yang dikatakannya atau dilakukannya, serta perasaan-perasaan kita atas suatu kejadian. Self disclosure juga memiliki arti pemberian informasi tentang diri sendiri kepada orang lain dan orang lain tersebut

tidak akan tahu apabila tidak mendapat informasi tersebut.

Pengungkapan diri dapat berupa berbagai topik seperti informasi perilaku, sikap, perasaan, keinginan, motivasi, ide yang sesuai dan terdapat di dalam diri orang yang bersangkutan.
Pada dasarnya Twitter dibuat dengan niat baik dan benar-benar mengusung nilai-nilai pertemanan yang "kental". Hal itu dapat dilihat pada fitur dan kemampuan seperti membuat pertemanan dan terus dapat berhubungan dengan teman-teman atau relasi, melalui Mention ataupun DM (direct Message), mengirimkan pesan personal layaknya e-mail, saling meng-upload dan sharing image, hastags (#) dan Trending topic yaiu topik yang sedang ramai di bicarakan oleh tweeps Trending topic bisa bermanfaat bagi corporate branding dalam target pemasaran mereka, bisa pula bermanfaat bagi politikus untuk melihat isu-isu.

Masa remaja merupakan suatu periode dari perkembangan manusia. Masa ini merupakan masa perubahan atau peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologik, perubahan psikologik, dan perubahan sosial. Di sebagian besar masyarakat dan budaya masa remaja pada umumnya dimulai pada usia 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-22 tahun (Notoatmojo, 2005)

informan yang diteliti sebanyak 3 orang yang berprofesi sebagai pelajar di salah satu Sekolah Menengah Atas di Jakarta yaitu yang bernama Yeni, Ira, Nina Pendekatan yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dan akhirnya peneliti menggunakan judul "Aktivitas Pengungkapan Diri Remaja Putri Melalui Media Sosial Twitter

Fokus Penelitian

Bentuk mengekpresikan penmgungkapan diri remaja putri.
2. Pengungkapan diri (self disclosure) remaja putri melalui media sosial twitter.
3. Gaya interaksi remaja putri dengan pengguna twitter lainnya.
4. Keterlibatan remaja putri dalam penggunaan media sosial twitter.
5. Fungsi penggunaan media sosial twitter pada remaja putri. Dengan demikian fokus penelitian ini bagaimana Aktivitas Pengungkapan Diri Remaja Putri Melalui Media Sosial Twitter?

METODOLOGI PENELITIAN

Little John mengatakan bahwa teori-teori aliran konstruktivis ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya (John, 2002)

Metode Penelitian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan dengan pendekatan analisis wacana (Effendy, 2008)

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi obyek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2006)

Situasi atau fenomena tertentu.dengan menggunakan metode kuaitatif, menggunakan analisis wacana dengan mengandalkan penafsiran dari peneiti terhadap objek yang di teliti.analisis wacana merupakan bentuk liguistik formal (Eriyanto, 2001)

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam peneliti kepada ketiga informan (subyek penelitian). Wawancara adalah pertemuan tatap muka yang melibatkan interaksi verbal antara dua atau lebih tetapi biasanya diprakarsai untuk suatu maksud khusus dan biasanya difokuskan pada masalah khusus (Ishwara, Catatan Jurnalisme Dasar, 2005)

Sejarah Tweeter
Twitter adalah salah satu situs *social networking* dan *micro-blogging* yang saat ini sangat populer di internet, mungkin kepopuleranya hampir menyamai kepopuleran *Facebook*. *Twitter* ini adalah sebagai media bagi kita untuk men-*share* sesuatu apapun itu melalui sebuah pesan yang biasa disebut dengan *tweet*. menulis *tweet* ini dengan cara *login* ke *account Twitter* kita, menggunakan *software-software* yang dibuat khusus untuk keperluan meng-*update Twitter* seperti *TwitterDeck*, atau bisa juga melalui aplikasi *Gadget*.

Pertumbuhan *Twitter*
Salah bentuk media sosial yang paling cepat pertumbuhanya *Twitter* pada awalnya diciptakan untuk mendukung pekerjaan, sekarang telah didominasi oleh remaja.

Pada awalnya digunakan oleh publik figur sebagai basis fans mereka, sekarang *Twitter* sudah menjadi media komunikasi dikalangan remaja. Mempunyai *Twitter* dan nge-*tweet* adalah hal yang lumrah dimanapun dan kapanpun. Kemudahan teknologi

dan dorongan sosial ditingkat pergaulan remaja membuat *Twitter* menjadi satu *icon* budaya yang sudah terserap. *Twitter* sudah menjadi wadah mengungkapkan diri (*self disclosure*) remaja sehari-hari. Informasi baru yang realtime membuat remaja merasa selalu terdepan diantara teman-temanya.

Konten Dalam *Twitter*
Berikut konten yang terdapat dalam *Twitter*:
a. Laman Utama (*Home*)
b. Profil
c. *Tweet*
d. *Mention*
e. *Timeline*
f. *Reply*
g. *Retweet*
h. *Follow*
i. Pengikut (*Follower*)
j. Ikutan (*Following*)
k.Favorite
l. Pesan Langsung (*Direct Message*)
m. Tagar (*Hashtag*) dengan tanda (#)
n. Senarai (*List*)
o. Topik Hangat (*Trending Topic*)

Gambaran Umum Subyek Penelitian
Yeni
Informan Yeni ini adalah pelajar berusia 18 tahun, anak ke 2 dari 3 bersaudari. Yeni memiliki prestasi akademis yang selalu diatas rata-rata. Begitu pula dengan Yeni, dalam kesehariannya Yeni lebih sering mendapatkan dan mencari informasi-informasi yang dibutuhkan melalui akun twitternya Yeni menggunakan twitter sejak tahun 2014.

Dalam kesehariannya sekarang Yeni memilih menggunakan akses internet yang dimilikinya melalui *Gadget* untuk mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hampir di setiap kesempatan, Yeni menggunakan *Gadget*. nya untuk mencari informasi melalui akun *twitter* miliknya.

B. Ira
Remaja yang akrab disapa Ira Dilahirkan tanggal 1 Oktober 1997 di kota Jakarta. Anak bungsu dari 3 bersaudari ini memiliki cita-cita sederhana, cuman hanya ingin membanggakan kedua orang tua. Dan mempunyai hobi bermacammacam, mulai dari membaca, browsing, olahraga, traveling dan menulis. Remaja ini menyebutkan salah satu moto kehidupannya "tulislah apa yang engkau baca dan bacalah apa yang engkau tulis". Sudah sejak tahun 2014 Ira memiliki akun twitter.

Ira memiliki karakter yang tidak malu-malu untuk menujukan ekspresi terhadap pasanganya di akun twittter miliknya. Dalam kesehariannya Ira mendapatkan dan mencari informasi-informasi yang dia butuhkan melalui internet.

Nina
Pelajar kelahiran Jakarta 18 tahun silam ini merupakan orang yang supel, serta apa adanya sehingga ia ridak sulit untuk mendapatkan teman melalui media sosial khusunya *twitter*. Nina menggunakan twitter sejak tahun 2015. Hampir setiap memiliki waktu senggang Nina menggunakan *handp hone*nya sebagai media komunikasi yang ia gunakan antara lain *Gadget*., *Browsing*, dan *Twitter*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk ekpresi *self disclosure* remaja putri
Dalam kehidupan ini kadang-kadang manusia mengalami suatu kekecewaan atau kekesalan, baik itu yang menyangkut pekerjaan, pertemanan, lingkungan ataupun yang lainnya. yang dikatakan oleh saudari Yeni dan Ira pada saat diwawancarai pada hari Minggu, 26 Januari 2019 sekitar pukul 13.00 WIB,
menurtu Yeni salah satu alasan memiliki akun *twitter*, selain untuk mendapatkan teman baru juga sebagai tempat curhat layaknya buku diary untuk melepas unek-uneknya. Misalkan curhat ketika mengenai suatu hal ketika sedang marah dengan teman atau pacarnya.

Bagi Ira twitter adalah media sosial yang dapat memberikan informasi terkini, misalnya dengan mem*follow* akun @TMCPoldaMetro. Selain berkicau tentang kondisi lalu lintas dan kecelakaan yang terjadi, akun @TMCPoldaMetro juga kerap membagikan tips-tips penting seputar berkendara yang aman. Sedangkan bagi

Bagi Nina twitter adalah media untuk *selfie*, dengan *selfie* Nina merasa dapat mengekplorasikan diri, lebih-lebih apabila ada yang berkomentar bagus tentang foto tersebut.

Yeni memiliki suatu cara pengelolaan tersendiri dalam dirinya ketika berusaha untuk mencapai keputusan final ketika akan mengungkapkan suatu ke dalam bentuk *tweets*. Tapi harus diawali dengan munculnya *mood* yang tepat terlebih dahulu, dan biasa sering dilakukan dimalam hari pada saat belum bisatidur atau pada saat sudah tidak ada lagi acara yang menarik di televisi. "*tergantung mood kali*

yah..aku lagi gimana, lagi keinget mantan yang ngeselin, atau lagi pengen curhat tentang sesuatu, biasanya malam hari..apalagi kalo udah ga ada film bagus di TV, terus gak bisa tidur"

Saudari Ira menggunakan *mood* sebagai patokan dalam mengungkapkan informasi diri tetapi desakan untuk melakukan pengungkapan biasanya dating secara spontanitas dan dengan sedikit pertimbangan, apa yang sedang terlintas di kepalanya bisa saja langsung dijadikan tweet. Ira juga selalu memnafaatkan waktu libur sekolah untuk mengecek akun *twitter*nya.

"spontanitas ajah mba, pokonya sih apa yang ada dikepala, pikir sebentar itu sesuai apa engga, trus ketik trus update tweet..hahahahah, dirumah sehabis pulang sekolah, waktunya bisa kapan ajah, yang penting tidak mengganggu belajar..kan ini lagi libur mba, jadi sering banget aku maen twitter, posting-posting dan liat-liat tweets teman-teman. Ini saya anggap sebagai hiburan kalau lagi senggang dan libur sekolah"

Sedangkan bagi Yeni ketika akan mengungkap suatu dalam bentuk tweet, ia akan harus menunggu waktu luang, namun ketika waktu luang itu datang, ia bisa langusng ngetweet banyak. Seperti yang dikatakan pada saat wawancara berikut:

"biasanya kalo waktu luang, di sekolah atau pas nunggu guru dan teman, aku selalu lari ke twitter, kalo gak update tweets ya liat-liat timeline temen-temen atau melihat informasi terbaru melalui beberapa akun yang aku follow, sekali nya update bisa langsung 5 kali ngetweet."

Jenis *Gadget* yang Digunakan

Media sosial *Twitter* yang menawarkan kemudahan berbagai informasi dimana dan kapan saja membuat media sosial ini menjadi hal yang diadopsi menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari remaja, seperti pada saudari Yeni. Yeni ingin memaksimalkan *gadget* nya. Saudari Yeni menganggap *Twitter* adalah bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-harinya. Interaksi Yeni dengan lingkungan lebih banyak terjadi dalam *Twitter*. Tanpa harus ikut berpartisipasi dalam *Twitter* Yeni merasa juga mendapatkan berbagai informasi.

Bagi saudari Ira pun media sosial *Twitter* merupakan media komunikasi utama dalam lingkunganya. Dalam lingkungannya saudari Ira komunikasi melalui media sosial *Twitter* lebih cepat mendapat respon dibandingkan media lainnya. Media sosial *Twitter* tidak dapat dipisahkan dari dari hidup Ira. Bagi saudari Ira, *Twitter* adalah media komunikasi utama sehari-hari. *Twitter* adalah salah satu media yang diusahakan Ira untuk dijaga aksesnya. Kehilangan akses ke *Twitter* kurang bias ditolerir oleh Ira. Ketika berkomunikasi menggunakan *Twitter* respon yang didapat Ira jauh lebih cepat dibandingkan media lainnya.

"yah gelisah, penasaran. Hhhm kaya kemaren mba, pas pulsa abis mau gak mau bela-belain panas-panasan jalan ke depan, buat beli pulsa deh. Terus daftar lagi deh, trus bisa online twitteran lagi deh..hehehehe...susahkalo Gadget mati, bisa mati gaya mba.."

Sedangkan bagi saudari Nina media sosial *Twitter* adalah sebuah media komunikasi yang awalnya harus dipaksakan oleh lingkungan sekitarnya namun sekarang Nadya dapat mempergunakan *Twitter* dengan sebaik-baiknya.

"yaaap...awalnya aku males, karena gak ngerti sih sebenernya..tapi setelah didesak-desak kanan-kiri atas-bawah yah aku galah, akhirnya aku bikin twitter deh, lama kelamaan setelah kebiasaan baru deh pandangan aku berubah, twitter itu gampang, mobile dan fast respon"

Nina merasa *Twitter* penting dalam keseharianya karena informasinformasi yang dibutuhkan dirinya tersedia lengkap. Bagi Nina sekarang ini, informasi-informasi yang terdapat pada media sosial *Twitter* memegang peranan tersendiri dalam menunjang aktifitas kesehariannya. Nina termasuk individu yang tidak begitu suka untuk mengikuti trend seperti remaja lain pada umumnya.

Media yang Digunakan

Dalam mendapatkan dan mencari informasi-informasi yang dibutuhkan saudari Yeni menggunakan *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Google* melalui *Gadgetnya*. Penggunaan *gadget* oleh saudari Yeni sangat tinggi, karena hampir disetiap kesempatan.

Ketika *online* saudari Yeni lebih sering menggunakan waktunya itu untuk mengakses beberapa media sosial. Dari bebarapa media sosial yang digunakan oleh saudari Yeni, *Twitter* merupakan media sosial yang paling sering diakses saudari Yeni. *Gadget* digunakan karena praktis dan efisien bagi Yeni . dalam dan kesehariannya sms adalah fitur layanan yang jarang lagi digunakan karena sekarang sekitarnyasudah menggunakan *Gadget*.

Ira menggunakan waktu *online* untuk bermedia sosial dan berbincang.*Facebook* bagi Ira telah kurang intensitas penggunaanya. Saudari Icha lebih sering menggunakan *Twitter* bila dibandingkan *Facebook* dalam kesehariannya.

Saudari Ira menggunakan *gadget* untuk mengakses internet dan memaksimalkan fungsi *gadget* tersebut. Dari sekian banyak media sosial Icha lebih memilih menggunakan *Twitter* dalam berinteraksi dibandingkan dengan *Facebook*. Sama seperti Yeni dan Icha, saudari Nin pun menggunakan *gadget*ya dalam mengakses internet dalam kesehariannya.

Nina menggunakan waktu *online*nya untuk berbincang dan mencari informasi didunia maya.

Dan Nina juga mengakses beberapa media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan detik. *Twitter* adalah media sosial yang lebih sering digunakan dalam keseharian Nadya dibandingkan dengan *Facebook* atau media sosial lainnya. Lingkungan Nina rata-rata memiliki *gadget* ,sehingga membuat Nina merasa akses ke lingkungan sekitarnya lebih mudah menggunakan *Facebook*. Tetapi Nina akan menggunakan kembali akun *Facebook*nya bila ada keperluan tertentu. Saudari Nina awalnya mengakses internet dari laptop pribadinya tetapi setelah memiliki *gadget*, Nina lebih memilih *Gadget* sebagai media utama untuk mengakses internet.

Selain *Twitter*, saudari Ira mengaku juga memiliki *Facebook* namun tidak aktif menggunakannya. Ira lebih merasa nyaman untuk menggunakan media sosial *Twitter* dibandingkan *Facebook.* Dalam hal penggunaan media sosial seperti *Twitter* dan *Facebook*, saudari Nina lebih sering menggunakan *Twitter* seperti kutipan wawancara berikut:

"Twitter sih, Facebook biasanya buat upload foto doank anggep ajah kaya album poto pribadi. Hahaha..." **Frekuensi Penggunaan Twitter**

Jumlah tertentu bisa dilihat berdasarkan frekuensi informan penyampaian pesan-pesan dalam ukuran waktu yakni berapa lama informan menyampaikan pesan-pesan yang mengandung *self disclosure* pada keseluruhan kegiatan komunikasi informan
dengan lawan komunikasinya. Saudari Yeni dapat menghabiskan waktu nya dengan mengetweet sesuatu hingga lebih dari 10 kali.

"waduh berapa yah? soalnya aku sering banget mba, setiap hari banyak,
lebih dari 10 pasti"

Bagi saudari Ira tweet yang ia tilis tergantung dengan kondisi saat itu, Ira merasa jika ada sesuatu yang menarik ia bisa tulis dalam bentuk tweet.

"perkiraan lebih dari 10 kali, kadang kalo misalkan ada topik yang menarik bisa lebih lagi lah, lebih dari 20"
Sedangkan bagi saudari Nina, untuk menulis sesuatu di twitternya, dia bisa sampai 15 tweet per harinya, semua apa yang ia rasakan dan alami atau sedang dimana dirinya akan tulis dalam bentuk tweet.

"rata-rata sehari bisa sampai 15 tweet palingan pokonya setiap menit yang saya rasakan atau alami saya tweet di akun twitter saya
Pengungkapan Diri (*self disclosure*) Remaja Putri melalui Media Sosial *Twitters*

Saudari Yeni mengatakan sindir-sindiran di media sosial seperti Twitter saat ini sudah menjadi hal yang biasa, berawal dari rasa kecewa, sakit hati, bahkan hanya sekedar iseng kurang kerjaan. Yeni pun pernah melakukan hal tersebut. Yeni pernah dikecewai oleh temannya dan dia pernah menulis tweet di akun twitter nya pada 20 Januari 2019, 11:35

" ternyataaaa oh ternyataaaa... ku dipermainkan oleh diaaaa... dia yg kuanggap teman !!!! ''

Semangat dalam menjalani hari-hari pun kurang bersemangat dan cenderung akan melamun memikirkan hal tersebut yang selalu membayangi perasaan. Perasaan seperti itu lah yang sering Ira ungkap dalam akun twitternya. Berikut contoh kalimat galau yang pernah Ira tulis di akun twitter nya pada 16 Januari 2019 06:18 pm

"berusaha ikhlas untuk kehilangan mencoba tersenyum dari sebuah ujian pesakitan" .

namun disisi lain Ira juga update tweets menulis kalimat motivasi untukt eman atau untuk followernya, misalnya " Saudari Yeni merasa dengan mengungkap diri nya ke dalam *tweet* maka Yeni akan mendapat apa yang diharapkan, Perasaan lega adalah yang didapat dari setiap ungkapan Yeni. Hal yang sama juga dirasa oleh saudari Ira.

Saudari Nina mempunyai batasan-batasan tersendiri dalam mengungkap informasi privat dalam *tweet*. Dan Nina berpandangan terkadang ada saat dimana batasan-batasan mengenai informasi privat tersebut bisa dan perlu untuk diterobos dan juga dipinggirkan. Senada dengan saudari Yeni, Nina mengatakan batasan dirinya dalam mengungkapkan informasi dalam bentuk *tweet* adalah norma-norma dan hukum yang berlaku.

.

Keterlibatan Remaja Putri dalam Penggunaan Media Sosial *Twitter*

Media sosial *Twitter* yang menawarkan kemudahan berbagi informasi dimana dan kapan saja membuat media sosial ini menjadi hal yang diadopsi menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari remaja, seperti pada saudari Yeni. Saudari Icha merasa *Twitter* penting dalam kesehariannya karenai nformasi-informasi yang dibutuhkan dirinya tersedia lengkap.

Bagi Ira sekarang ini, informasi-informasi yang terdapat pada situs media sosial *Twitter* memegang peranan tersendiri dalam menunjang aktifitas keseharianya. Bagi saudari Nina *Twitter* tersebut menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan Nina sehari-hari dan juga merupakan salah satu bentuk ungkapan diri dan perasaanya. Beberapa akun yang di *follow* oleh saudari Yeni sejak awal

bermain *Twitter* sampai saat ini, akun-akun yang di *follow* ini merupakan sumber informasi bagi Yuyun. Seperti akun,@SoalAsmara, detikcom,@metroTV, bagi Yeni akun-akun *Twitter* tersebut menyediakan informasiinformasi yang dibutuhkan Yeni sehari-hari dan juga merupakan salah satu bentuk ungkapan diri dan perasaanya.

Sedangkan bagi saudari Ira, akun-akun yang pertama di *follow* oleh Icha dalam *Twitter* adalah teman-teman personalnya, lalu Icha mencari akun-akun yang dapat menjadi sumber informasibagi dirinya sehari-hari. Seperti akun @detikcom, @SoalAsmara akun artis-artis. Pertimbangan saudari Ira dalam memfollolw suatu akun *Twitter* adalah kebutuhan diri Icha akan informasi yang dapat disediakan akun-akun tersebut dalam setiap *tweet*nya.

Saudari Ira menyukai akun @SoalAsmara karena *tweet-tweet*nya menggambarkan dirinya dan mengekspresikan pikirannya. *Tweet-tweet* dari akun @SoalAsmara merupakan hal yang sangat menarik bagi saudari Yeni. Akun-akun mendapat prioritas untuk Ira *follow* adalah teman-teman, lalu akun-akun yang merupakan sumber informasi bagi Ira didalam ber*Twitter*.

Begitu pula dengan saudari Nina, dirinya mem*follow* akun-akun *Twitter* yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dirinya, seperti akun @SoalAsmara @pepatah, @Zodiacfact. Bagi Nina, dirinya mem*follow* akun-akun tersebut karena informasi-informasi yang disediakan akunakun tersebut sesuai dengan kebutuhan informasi sehari-hari Nina dan juga kegiatan utama ber*Twitter* bagi Ninaadalah *follow* dan mem*follow*.

Saudari Yeni lebih membatasi dalam mengekpresikan diri melalui *tweets*. Namun disisi lain, Yeni menjadi lebih sering menggunakan *icon-icon* yang tersedia dalam *Twitter* untuk mengekspresikan perasaanya. Dalam mengungkap perasaan dengan pacarnya, saudari Icha lebih sering menggunakan simbol-simbol dibandingkan dengan kata-kata yang ditulis panjang.

Penggunaan Media Sosial *Twitter* oleh Remaja Putri.

Dalam melakukan *self disclosure*, salah satu hal yang saudari pertimbangkan adalah maksud dan tujuan. Tidak mungkin orang tiba-tiba menyatakan dirinya apabila dirinya tidak memiliki maksud dan tujuan tertentu.

Saudari Yeni merasa dengan mengungkap diri nya ke dalam *tweet* maka Yeni akan mendapat keuntungan yang diharapkan, meskipun ada kerugian yang harus ditanggungnya. Perasaan lega adalah keuntungan yang didapat dari setiap ungkapan Yeni.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan cara wawancara terhadap ketiga informan langsung sebagai pengguna aktif *Twitter* di kalangan remaja putri yaitu yang bernama Yeni, Ira dan Nina. Maka, peneliti dapat menjelaskan secara terperinci permasalah yang menjadi objek penelitian dan menerangkan secara keseluruhan tentang aktivitas pengungkapan diri remaja putri melalui media sosial *Twitter*.

Pada pembahasan ini peneliti menguraikan hasil penelitian mengenai *Twitter* telah menjadi *online diary* bagi sebagian besar penggunannya, istilah yang digunakan dalam mikroblog popular tersebut adalah "*what are you doing*" yang berarti "apa yang sedang anda lakukan" dimana pengguna *twitter* dapat

Pengungkapan diri pada remaja putri pengguna *Twitter*, memberikan hasil bahwa ke 3 remaja putri yang menjadi subyek penelitian lebih suka berbagi dengan menggunakan *Twitter* karena bagi mereka dengan menceritakan diri lewat *Twitter*, mereka akan lebih banyak memperhatikan dan dukungan dari banyak orang.

Suatu interaksi antara individu dengan orang lain, akan ada yang menerima dan menolak dan bagaimana orang lain Keterbukaan diri ini dapat berupa deskriptif atau evaluatif. ialah individu melukiskan berbagai cerita fakta mengenai pribadi diri yang tidak di ketahui oleh orang lain seperti alamat dan usia.

Sedangkan evaluatif artinya individu mengemukakan pendapat atau perasaan pribadinya seperti tipe orang yang disukai atau dibenci. *Self disclosure* atau keterbukaan diri remaja di *Twitter* dapat berpotensi baik ataupun buruk yang ditimbulkan *Twitter*. Keterbukaan seseorang dapat menentukan hubungan dengan individu lainnya. Hubungan tersebut dapat dilihat dari tingkat keluasan dan kedalaman topik pembicaraan. Keterbukaan diri sangat terkait dengan konsep diri individu.

Apabila konsep diri individu positif, maka keterbukaan diri yang dimunculkan positif pula bagi individu tersebut. Sebaliknya apabila konsep diri individu negatif, maka ada keterbukaan diri dan dampak yang didapat dari individu tersebut cenderung negatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti sampai pada simpulan sebagai berikut:

1. Jumlah *self disclosure* yaitu jumlah pesan yang diungkap, dalam hal ini adalah jumlah *tweet* yang mengandung pesan mengungkap diri. Informan mengungkap diri mereka rata-rata antara 5-10 *tweet* setiap hari nya. Semua informan merasa percaya diri ketika mereka memiliki akun *Twitter* dan aktif dalam penggunaanya. Hal ini terlihat dari frekuensi posting yang mereka lakukan.
2. Valensi *self disclosure*, terkait dengan positif dan negatif pesan pengungkapan diri yang dilakukan. *Self disclosure* yang positif berupa motivasi diri dan memotivasi orang lain, pengungkapan kesenangan dan kegembiraan. *Self disclosure* yang negatif lebih banyak dilakukan dalam bentuk ungkapan marah kepada seseorang atau kelompok tertentu yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung, kemudian mengeluh terhadap situasi yang sedang mereka alami.
3. Dalam penelitian ini peneliti menilai bahwa informan telah melakukan *self disclosure* dengan cermat, mereka memahami dengan baik bagaiman posisi mereka dihadapan *follower* dan bagaiman pesan yang mereka ungkapkan. Informan lebih jujur dalam mengungkap diri , sikap apa danya bahkan cenderung blak-blakan. Ketika ada ketidakjujuran yang dilakukan itu hanya dilakukan untuk bercanda dengan temannya dan tidak sengaja berbohong untuk mendapatkan simpati dari orang lain.
4. Kedalaman untuk mengenal teman yang dijadikan sebagai tempat untuk mengungkap diri. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa informan menjadi mengenal lebih dalam dan lebih akrab dengan teman-temannya yang ada di *Twitter*. Keluasan bahasan yang mencakup beberapa aspek, dan semua aspek baik itu aspek opini, hobi dan minat, pendidikan, kepribadian, dan aspek fisik yang ada pada informan. Tetapi tidak semua dari mereka mengungkap semua aspek terebut.

REFERENSI

Bungin, B. (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Desmita. (2013). *Psikologi Perkembangan.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Isi Media.* Yogyakarta: LKIS.

Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa.* Jakarta: Salemba Humanika.

Ichsan. (2013, November). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Penerima Beasiswa Mahasiswa Kurang Mampu Pada STMIK BUDIDARMA Medan Menerapkan Metode Profile Matching. *Kursor, 5*(1), 2.

Ishwara, L. (20025). *Catatan Jurnalisme Dasar.* Jakarta: Kompas Gramedia.

Ishwara, L. (2005). *Catatan Jurnalisme Dasar.* Jakarta: Kompas Gramedia.

John, S. W. (2002). *Theoris of Human Communication.* Wadsworth: Belmont.

Morissan. (2008). *Manajemen Media Media PenyiaranStrategi Mengelola Radio dan Televisi.* Kencana Jakarta: 210-211.

Mulyana, D. M. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Notoatmojo. (2005). *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi.* Jakarta: Rineka Cipta.

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 Beiau adalah seorang penyiar radio dan pengisi suara infotainment, dokumenter dan iklan tv radio.

Volume 10 No. 1 Maret 2019
P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom

Pemanfaatan Plugin After Effect Untuk Produksi Film

Supriyadi

STMIK Nusa Mandiri Jakarta
spy2adi@gmail.com

Cara Sitasi: Supriyadi. (2019). Pemanfaatan Plugin After Effect Untuk Produksi Film. *Jurnal Komunikasi, 10*(1), 33–41.

Abstract *- Film is a communication media that is audio visual in nature to convey a message to a group of people who gather in a certain place. Movie messages on mass communication can take the form of anything depending on the film's mission. However, generally a film can include a variety of messages, both messages of education, entertainment and information. The message in the film is to use the mechanism of symbols that exist in the human mind in the form of message content, voice, words, conversations and so on. Trailer is a preview or excerpts of interesting scenes from a film, which aims to attract the audience to want to see the film that is. While the development of the world of film itself in recent years is very rapidly advancing. Lots of interesting scenes that are very extraordinary are shown on some of the leading films in the world today. Like the trailer on Aquaman and Avenger's films, wherein there are scenes showing an engineering city that resembles the original in the story and explosions that destroy buildings or the surrounding environment. It is impossible for such places to exist on this earth. The making of special effects as in the scenes will later use the technique of implementing essential elements in footage movie action in Adobe After Effect and several plugins that support it. At the end of the project it will produce a trailer, where later the processing techniques can inspire young Indonesian filmmakers as learning media in the field of film. It can also be used as a new method for re-processing an event that is not possible by directly reconstructing it using ordinary video*.

Keywords : special effect, trailer, adobe after effect, plugin

PENDAHULUAN

Film adalah media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu. (Effendy, 2011).

Pesan film pada komunikasi massa dapat berbentuk apa saja tergantung dari misi film tersebut. Akan tetapi, umumnya sebuah film dapat mencakup berbagai pesan, baik itu pesan pendidikan, hiburan dan informasi. Pesan dalam film adalah menggunakan mekanisme lambing-lambang yang ada pada pikiran manusia berupa isi pesan, suara, perkataan, percakapan dan sebagainya.

Film juga dianggap sebagai media komunikasi yang ampuh terhadap massa yang menjadi sasarannya, karena sifatnya yang audio visual, yaitu gambar dan suara yang hidup. Dengan gambar dan suara, film mampu bercerita banyak dalam waktu singkat. Ketika menonton film penonton seakan-akan dapat menembus ruang dan waktu yang dapat menceritakan kehidupan dan bahkan dapat mempengaruhi audiens.

Dewasa ini terdapat berbagai ragam film, meskipun cara pendekatannya berbeda-beda, semua film dapat dikatakan mempunyai satu sasaran, yaitu menarik perhatian orang terhadap muatan-muatan masalah yang dikandung. Selain itu, film dapat dirancang untuk melayani keperluan publik terbatas maupun publik yang seluas-luasnya.

Pada umumnya film cerita bersifat komersial, artinya dipertunjukan di bioskop dengan harga karcis tertentu atau diputar di televisi dengan dukungan sponsor iklan tertentu. Film non cerita adalah film yang mengambil kenyataan sebagai subyeknya, yaitu merekam kenyataan dari pada fiksi tentang kenyataan. (Estu Miyarso, 2012).

Dalam dunia bisnis saat ini, promosi adalah sebuah hal yang sangat wajib untuk dilakukan tiap orang. Apabila sedang menjual sebuah produk, maka sangat disarankan untuk melakukan promosi dengan tepat dan menarik untuk para konsumen. Promosi akan semakin tampak penting seiring berjalannya waktu dan usaha.

Begitu pula dengan industri film saat ini, film yang sukses dipasaran tentu juga melibatkan kegiatan promosi yang tepat dan menarik. Promosi marketing dalam film dapat menjadi faktor yang

menentukan besarnya antusiasme penonton terhadap suatu film. Sebuah film harus diimbangi dengan teknik marketing yang unik dan kreatif untuk menarik minat para penonton. Buat yang punya modal lebih, banyak produser yang menggunakan strategi pemasaran lewat promosi-promosi yang dilakukan lewat media. Untuk memberikan kesan khusus kepada calon penonton.
Beberapa hal dalam promosi film adalah:

1. Mengidentifikasi Tema Film
   Point ini termasuk menganalisa dan menemukan clue sebagai bahan pemicu (*trigger*) dalam merangsang publik agar muncul rasa penasaran pada film tersebut.
2. Design Film
   Mainstream desain film saat ini, dalam konteks film komersial adalah *realist*. Menggunakan visualisasi dari adegan film yang telah diproduksi. Tentu dipilih dari adegan-adegan yang menarik, dan mampu "berbicara". Artinya design yang mampu memberikan stimulasi imajinasi penonton dalam bentuk t*railer* (cuplikan film).
3. Ekspose Produksi Film
   Dengan membuat acara dalam bentuk event yang bertajuk seperti *talkshow*, *met and great*, dan *konfrensi pers* baik secara langsung ataupun melalui media social.

Dalam penelitian ini, penulis akan menjabarkan pembentukan desain film atau t*railer* dalam produksi sebuah film dengan menggunakan elemen plugin *footage action movie essential elements* dalam *adobe after effect*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian terdahulu dengan judul Produksi Film "Kita Indonesia" Sebagai Analisa Media Komunikasi Berbasis Multimedia oleh Supriyadi. (Tsabiet & Supriyadi, 2018). Penelitian tersebut membahas tentang proses produksi sebuah karya audio visual bertema tentang *Public Service Announcement* (PSA) yang dimulai dari unsur pra produksi, produksi dan pasca produksi. Berdasarkan penelitian diatas, hubungan antara penelitian diatas sangat erat kaitannya untuk produksi tersebut, karena pembahasan ini menjadi media promosi dari produksi film tersebut. Promosi produksi film tersebut dalam bentuk *trailer*.

Selain itu, penelitian mengenai *trailer* tentang *The Effectiveness of Film Trailers : Evidence from The College Student Market* oleh Jerrick. (Jerrick, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jerrick mengungkapkan bahwa *trailer* secara efektif mendorong dan mempengaruhi audience untuk membayar dan menonton film yang diiklankan tersebut di bioskop.

Trailer merupakan *preview* atau cuplikan-cuplikan adegan yang menarik dari sebuah film, yang bertujuan untuk menarik minat penonton agar berkeinginan melihat film tersebut. Sedangkan perkembangan dunia film sendiri pada akhir-akhir ini sangatlah maju dengan pesat. Banyak sekali adegan menarik yang sangat luar biasa ditampilkan pada beberapa film terkemuka di dunia saat ini. Seperti halnya t*railer* pada film-film *Aquaman* dan *Avenger*, dimana di dalamnya terdapat adegan menampilkan sebuah kota-kota rekayasa yang menyerupai aslinya dalam cerita tersebut dan ledakan-ledakan yang menghancurkan bangunan atau lingkungan disekitarnya. Tidak mungkin tempat-tempat seperti itu ada di bumi ini.

Dibutuhkan suatu teknik khusus atau yang sering disebut dengan *special effect* untuk membuat adegan-adengan tersebut. Pada penelitian ini, penulis nantinya akan membuat suatu sample atau contoh t*railer*, dimana terdapat cuplikan adegan yang banyak menggunakan *special effect* di dalamnya. *Trailer* yang nantinya akan dibuat, menceritakan tentang seorang pemuda berwajah lugu yang berasal dari luar angkasa. Namun dibalik wajahnya yang lugu itu, pemuda tersebut mempunyai kekuatan super yang dapat membunuh orang dan menghancurkan bumi dengan mudah. Pada adegan dimana pemuda tersebut melakukan pembunuhan dan penghancuran, akan ditampilkan adegan layaknya film-film terkemuka saat ini, seperti pembunuhan dengan darah yang menyembur dari tubuh seseorang dan berceceran, tubuh yang hancur terbakar, bangunan-bangunan yang hancur akibat ledakan dan lainya untuk mendapatkan kesan yang dramastis dan menarik.

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 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*, referensi akan *plugin-plugin after effect* yang digunakan, scenario dan storyboard.
2. Perancangan Karya
   Untuk tahapan perancangan karya yang digunakan adalah proses pra produksi, proses produksi dan proses editing yaitu pembuatan *special effect* dengan mengimplementasikan *footage action movie essential elements* untuk

videonya dan pembuatan t*railer* dengan teknik editing sebagai sampel atau contoh penggunaan *plugin after effect* sehingga film tersebut menjadi menarik penonton sebuah video.

HASIL DAN PEMBAHASAN

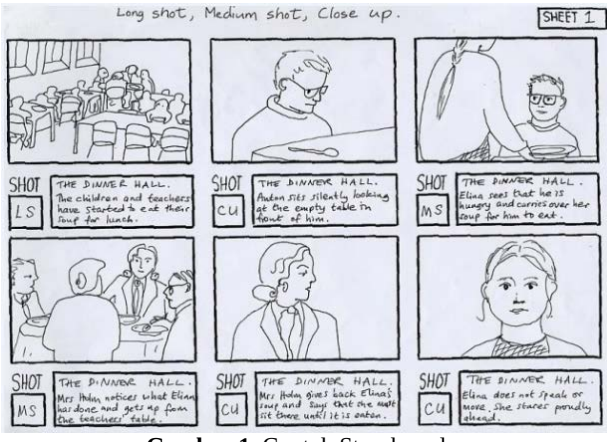
Membuat karya t*railer*, saat ini sangat mudah tepatnya dimudahkan. Salah satunya adalah karena kecanggihan teknologi yang sudah mendukung para pembuatnya, baik untuk profesional maupun para pehobi. Beragam kamera video digital, perangkat software memudahkan para pengguna. Ini bukan perihal teknologi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

Tahap Analisa

Storyboad

Storyboard merupakan kumpulan sketsa gambar yang disusun secara berurutan dan disesuaikan dengan naskahnya sehingga ide cerita bisa disampaikan dengan mudah. (Hart, 2008).

Di jaman sekarang storyboard dipakai di berbagai bidang, seperti perfilman, animasi, hingga dunia advertising. Pada prosesnya, sutradara dan pengarah fotografi akan membahas adegan-adegan secara lengkap, kemudian mereka akan menghubungi seniman storyboard untuk menerjemahkan idenya dalam rangkaian gambar. Dari sini akan tercipta rancangan shooting. Secara gamblangnya, storyboard ini akan memberikan gambaran jelas pada pemain serta kru supaya bisa bekerja dengan baik. Umumnya dalam storyboard ini ada tata letak visual adegan yang akan diambil. Tidak hanya itu, storyboard juga penting bagi editor agar ia bisa menyusun scene yang berbeda sesuai dengan skenario yang ditetapkan.



Gambar 1. Contoh Storyboard

Dalam pembuatan *storyboard*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain ; prinsip penulisan, konsep, strategi dan proses perancangan grafis. Prinsip penulisan *storyboard* yang baik adalah Pesan visual harus kreatif (asli, luwes dan lancar), komunikatif, efisien dan efektif, sekaligus indah/estetis. Sedangkan konsep, strategi dan proses perancangan grafis yang baik untuk *storyboard* adalah 5W dan 1H (*what, where, when, who, why* dan *how*) serta mempunyai penyampaian pesan yang efektif dan efesien. (Dhimas, 2013).

Video Editing

Video editing adalah suatu proses memilih atau menyunting gambar dari hasil *shooting* dengan cara memotong gambar ke gambar (*cut to cut*) atau dengan menggabungkan gambar dengan menyisipkan sebuah transisi hingga menjadi suatu kesatuan yang utuh. (Hendratman, 2017).

Jenis *editing* sendiri ada dua, yaitu *editing linear* dan *editing non-linear*. *Editing linear* adalah proses pengeditan gambar satu persatu secara berurutan dari awal hingga akhir. Sehingga seandainya terjadi kesalahan dalam menyusun gambar maka harus diulangi kembali dari awal. Sedangkan *editing non-linear* (NLE) adalah proses pengeditan gambar secara acak atau tidak berurutan. Banyak sekali software editing yang bisa digunakan, seperti: Avid Composer, Final Cut Pro, Ulead Video, dan Adobe Premiere. Untuk editing film pendek kedua software editing terakhir sudah cukup bagus. Pada proses ini seorang *editor* tidak harus memulai pengeditan dari awal berurutan hingga akhir, tapi bisa memulainya dari mana saja tergantung materi mana yang sudah siap. Selain itu, *editing* juga dapat diklasifikasikan menjadi *editing* yang berbasis waktu (*timeline*) dan animasi atau pembuatan efek. Editing yang berbasis waktu hanya cenderung pada pemotongan video dan penggabungan video yang biasanya disisipi transisi. Sedangkan editing yang berbasis animasi atau efek adalah editing yang melibatkan pembuatan atau pengimplementasian dari sebuah animasi atau efek video.

Adobe After Effect

Adobe After Effect adalah sebuah *software* yang sangat professional untuk kebutuhan *Motion Graphic Design*. Dengan perpaduan dari bermacam-macam *software design* yang telah ada, *After Effect* menjadi salah satu *software* yang handal. Standar efek yang mencapai 50 macam lebih, yang sangat bisa untuk merubah dan menganimasikan obyek. Disamping itu, membuat animasi atau efek dengan *Adobe After Effect* juga bisa dilakukan dengan hanya mengetikan beberapa kode *script* yang biasa disebut dengan *Expression* untuk menghasilkan pergerakan yang lebih dinamis. (Perisic, 2013)

Gambar 2. Tampilan Adobe After Effect

Adobe After Effects memiliki fitur-fitur penting, misalnya *Adobe After Effects* memiliki alat untuk membuat Shape (seperti yang terdapat pada *Adobe Photoshop*). Pada *Adobe After Effects* terdapat *Keyframe* seperti yang terdapat pada *Adobe Flash* (cara menganimasikannya juga hampir sama). Terdapat juga *Expression* yang hampir mirip dengan *Action Script* pada *Flash*, dan masih banyak lagi yang lain.

Software ini menjadi primadona dalam membuat *effect-effect* spesial pada animasi video. Tetapi Karena keterbatasan effect yang ada pada *Adobe After Effect* itu sendiri, maka tidak jarang para editor menggunakan effect tambahan / plug-ins yang dibuat oleh produsen selain Adobe. Banyak sekali plugins yang terdapat pada *Adobe After Effect* ini. Sebagai contohnya, plugins yang biasa digunakan dalam dunia editing profesional, tentu saja plug-ins ini harus full version. Dalam Adobe After Effect ada beberapa jenis plugin yang biasa digunakan yaitu *Preset*, *Script* dan *Plugin*.

Preset
Preset dalam *adobe after effect* adalah kumpulan efek yang sudah tersimpan dalam instalan pada saat software tersebut atau dengan kata lain efek yang sudah disediakan oleh adobe itu sendiri.

Script
Script after effect adalah kumpulan kode perintah untuk melakukan sesuatu pada after effect. *Script* juga dapat melakukan bermacam-macam perintah di *after effect*, dari pembuatan layer sampai ke proses rendering. Script tidak hanya membantu mempercepat dalam pembuatan efek tapi dapat juga untuk fungsi fungsi lainnya. Script menggunakan bahasa coding *Extend Script*. Dalam pembuatannya, *Script* tidak dapat langsung ditulis dan diuji dalam *After Effects*. Sebaliknya, pencipta script biasanya menggunakan *ExtendScript Toolkit* yang termasuk dalam *Adobe Creative Cloud*. *The ExtendScript toolkit* dapat digunakan untuk menulis skrip untuk sebagian besar program termasuk dalam *Creative Cloud*, bukan hanya *After Effects*. *File Script* biasanya tersimpan dalam format .jsxbin dan semacamnya.

Plugin
Plugin merupakan fungsi tambahan pada *after effect* yang melampaui fungsi dari *after effect* itu sendiri. Dengan kata lain, plugin adalah pihak ketiga yang memberi fitur tambahan pada after effect.
Plugin menggunakan kode eksternal yang pada dasarnya untuk pembuatan software baru yang dapat terintergrasi dengan *after effect*. Beberapa plugin yang sudah ternama antara lain Element 3D, Optical Flares, Trapcode Particular dan *footage action movie essential elements*

Footag
Asal usul istilah "*footage*" berasal dari film bisu 35mm yang secara tradisional diukur dalam satuan kaki dan frame. Fakta bahwa film diukur berdasarkan panjang dalam kamar pemotongan dan ada 16 frame (format film 4-perf) per kaki pada film 35mm--yang kira-kira mewakili 1 detik dari film bisu, menjadikan footage sebagai ukuran lazim untuk film. Istilah ini kemudian digunakan secara kiasan untuk mendeskripsikan materi gambar bergerak dalam berbagai bentuk. Rekaman televisi, terutama cuplikan berita, seringkali diperdagangkan di jaringan-jaringan televisi, tetapi rekaman yang bagus biasanya menuntut harga tinggi. Jumlah sebenarnya tergantung pada durasi, usia, dan ukuran penonton yang diharapkan. (Ablan, 2002).
Dalam film dan animasi, *footage* adalah bahan atau material mentah, yang merupakan hasil dalam bentuk asli dari kamera. Untuk membuat sebuah klip video, film ataupun animasi yang lengkap, *footage* harus diedit dan diolah terlebih dahulu. Secara umum, *footage* sering kali digunakan dalam hal olah video, film dan animasi, seperti *special effect* dan *archive material*. *Footage* hanya merujuk pada gambar yang direkam, seperti stok film, kaset video atau klip digital.

Gambar 3. Tampilan *Action movies essential footage*

Sebuah *footage* yang baik adalah *footage* yang mempunyai tingkat kompabilitas yang tinggi terhadap semua so*ftware* pengolahan video ataupun animasi. Selain itu juga mempunyai data atau material yang benar- benar mentah, sehingga dapat sepenuhnya diolah oleh pengguna.

Special Effect

Special Effect atau efek spesial di dalam bahasa Indonesia, sering disingkat SFX atau SPFX banyak digunakan di dalam dunia film, pertelevisian dan hiburan. Dengan definisi ini, efek spesial tidak cuma terdapat dalam film, seperti yang diketahui masyarakat awam. Efek spesial tidak hanya berwujud gambar, tetapi memiliki pengertian luas. Jadi sebuah pertunjukan musik dengan segala macam sinar laser, kembang api dan lainnya, hal tersebut dapat pula dikatagorikan sebagai efek spesial. Apapun bentuknya, efek spesial digunakan untuk meningkatkan dampak suatu obyek terhadap indera manusia. Obyek tersebut bisa berupa tontonan, gambar atau pertunjukan. Dengan demikian, diharapkan efek spesial bisa meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap obyek tersebut. (Didik Wijaya, 2006).

Gambar 4. *Special effect*

Efek spesial merupakan kombinasi dari seni dan teknologi. Dari sisi teknologi, tidak cuma penguasaan teknologi yang digunakan, namun juga pengetahuan bagaimana indera manusia menangkap gambaran yang akan diterima oleh otak. Sedangkan sisi seni, berperan tentang bagaimana teknologi tersebut digunakan atau mencapai hal tersebut. Yang akan dilakukan para ahli efek spesial adalah bagaimana menipu indera manusia, terutama *audio-visual*, bahwa seakan-akan hal tersebut terjadi.

Trailer

Trailer dalam istilah umum dalam dunia perfilman yang merujuk kepada upaya promosi sebuah film yang akan segera tayang melalui video, memuat plot inti cerita dalam film, termasuk pemeran, sutradara, produser, distributor dan waktu tayang film tersebut. Panjang sebuah video trailer lebih kurang 2-3 menit. Trailer kali pertama dikenal pada tahun 1913 untuk mempromosikan film The Pleasure Seekers di Amerika Serikat.

Di Indonesia, *trailer* film mulai menggejala pada pertengahan dasawarsa 1990-an, ketika internet mulai mewabah di seluruh penjuru dunia. Bahkan saat ini, trailer film melalui video di internet seakan sudah menjadi media promosi paling efektif dalam promosi sebuah film. Beberapa produser film blockbuster bahkan merilis video trailer film mereka setahun sebelum waktu tayangnya di gedung bioskop.

Gambar 5. Tampilan awal *opening thriller*

Trailer sebaiknya menstimulasi perhatian penonton ke sebuah film secara cepat dan juga menunjukan apa yang disuguhkan film tersebut tanpa memberikannya terlalu banyak jalan cerita. *Trailer* adalah bentuk *advertising* dari film. Ditunjukan sebelum penayangan sebuah film di bioskop. Kata *Trailer* sendiri datang karena awalnya, ditayangkan di akhir penayangan film. Tetapi karena pada praktiknya banyak penonton meninggalkan bioskop setelah sebuah film selesai, maka pemutarannya diganti menjadi sebelum sebuah film tayang. Meskipun demikian nama *trailer* tetap atau tidak diganti dengan kata yang lainnya.

Sebuah *trailer* di lain pihak dapat disebut bentuk kecil dari film. Sebuah *trailer* dapat memiliki durasi 1 menit sampai 5 menit. Biasanya hanya berisi *point* penting untuk menarik penonton. Dan mengklasifikasikan *trailer* lebih mudah dari pada mengklasifikasikan keseluruhan film.

Perancangan Karya

Pada pembuatan trailer kali ini, penulis menggunakan media yang diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu yang berupa *hardware* (perangkat keras) dan yang berupa *software* (perangkat lunak).

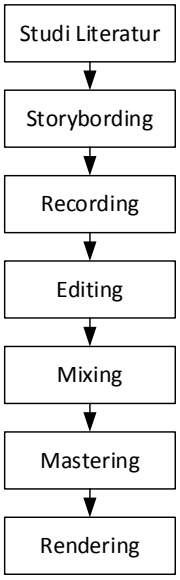
Perangkat Keras (Hardware), yaitu :

Perangkat keras yang digunakan pada produksi ini digunakan baik dalam proses *recording* maupun

editing. Perangkat tersebut antara lain adalah :
1. Kamera SLR Canon 5D
2. Lensa.
3. Tripod.
4. SD card dan HDD.
5. Kain untuk Greenscreen
6. Art properties
7. Seperangkat Komputer Multimedia.

Perangkat Lunak (Software), yaitu :
Perangkat lunak yang digunakan pada produksi ini digunakan pada saat proses editing. Perangkat tersebut antara lain adalah :
1. *Footage Action Movie Essential Elements*
2. *Sound/Audio File*
3. *Adobe After Effect*
4. *Adobe Premiere*

Berikut ini tahapan-tahapan dalam menyelesaikan perancangan karya tersebut:



Gambar 6. Bagan metodologi

Penuangan Ide
Pada produksi ini, akan dibuat sebuah *trailer* yang menceritakan tentang seorang pemuda berwajah lugu yang berasal dari luar angkasa. Namun dibalik wajahnya yang lugu itu, pemuda tersebut mempunyai kekuatan super yang dapat membunuh orang dan menghancurkan bumi dengan mudah. Pada adegan dimana pemuda tersebut melakukan pembunuhan dan penghancuran, akan ditampilkan adegan layaknya film- film terkemuka saat ini, seperti pembunuhan dengan darah yang menyembur dari tubuh seseorang dan berceceran, tubuh yang hancur terbakar, ledakan dasyat yang terjadi pada sebuah gedung dan lainya untuk mendapatkan kesan yang dramastis dan menarik. (Naratama Rukmananda, 2014)

Perencanaan Adegan
Adegan yang nantinya akan dibuat dengan menggunakan *special effect*, antara lain adalah sebagai berikut :

Super jump : adalah adegan dimana aktor utama berlari dan melompat ke udara dengan kecepatan yang luar biasa. Sehingga saat melompat, daerah/tempat yang digunakan aktor utama sebagai tumpuan menghasilkan hempasan debu, batuan yang terlontar dan tanah yang retak akibat lompatan tersebut.

Super crash : adalah adegan dimana aktor utama mendarat dengan kekuatan yang luar biasa. Sehingga saat mendarat, daerah/tempat yang digunakan aktor utama sebagai tumpuan menghasilkan hempasan debu, pecahan tanah yang terlontar dan tanah yang retak akibat pendaratan tersebut.

Burned and destroyed body : merupakan adegan dimana aktor pendukung tubuhnya terbakar dan hancur berkeping-keping yang dikarenakan oleh kekuatan dari aktor utama. Pada adegan ini, nantinya akan ditampilkan sebuah api yang melahap tubuh aktor pendukung. Bersamaan dengan api yang melahap tubuh aktor pendukung, muncul pula percikan api, kepingan tubuh aktor pendukung yang berhamburan dan asap yang timbul akibat api yang membakar tubuh aktor pendukung tersebut.

Scattering blood sprayed : adalah adegan dimana aktor pendukung tubuhnya hancur berkeping-keping dan bersamaan dengan itu keluar darah yang menyembur dari tubuh aktor pendukung itu. Ada dua skenario yang menggunakan jenis adegan ini, yaitu; aktor pendukung yang tubuhnya hancur dikarenakan oleh kekuatan aktor utama dan aktor pendukung yang kepalanya hancur karena bunuh diri /menembak kepalanya dengan pistol (dikendalikan oleh kekuatan aktor utama).

Explosion : merupakan adegan dimana terjadi ledakan, semburan api dan hempasan dari benda/batuan yang dikarenakan oleh ledakan tersebut. Ada dua skenario yang menggunakan jenis adegan ini, yaitu ; ledakan pada sebuah gedung yang dikarenakan oleh kekuatan aktor utama. Menampilkan api yang menyembur, asap yang keluar dan hempasan dari batuan gedung tersebut. Dan skenario mobil meledak yang dikarenakan oleh kekuatan aktor utama. Juga menampilkan api yang menyembur yang keluar akibat ledakan tersebut.

Muzzle flashes : adegan dimana terjadi aksi baku tembak. Menampilkan aktor pendukung yang menembak menggunakan pistol. Dan pada waktu yang bersamaan, ujung pistol yang

digunakan akan muncul percikan api yang menunjukan pistol tersebut mengeluarkan puluru.

Warp face : adalah adegan dimana aktor utama menunjukan wujud aslinya. Menampilkan wajah aktor utama yang awalnya berwujud manusia biasa lalu berubah menjadi wujud *devil* yang menyeramkan.
Kemudian akan dibuat juga beberapa ***text effect*** yang akan dibuat dengan menggunakan *special effect*. *Text effect* tersebut digunakan untuk memperkenalkan tokoh-tokoh yang ada dalam *trailer* ini. Dan dapat juga digunakan untuk memberikan informasi mengenai beberapa hal dalam *trailer* yang akan dibuat ini.

Perencanaan *footage*
Adegan-adegan yang akan dibuat dengan menggunakan *special effect* nantinya akan membutuhkan beberapa *footage*. Berikut ini adalah beberapa jenis *footage* pada *footage action movie essential elements* yang akan digunakan pembuatan untuk *trailer.*

1. *Explosions element* : merupakan footage atau material berupa ledakan (sembuaran api).
2. *Fire element* : merupakan footage atau material yang berupa api biasa.
3. *Blood element* : merupakan material berupa darah manusia yang menyembur.
4. *Dust element* : merupakan footage yang berupa hempasan debu dengan kepekatan yang berbeda-beda.
5. *Sparks element* : merupakan material yang berupa percikan api yang terhempas.
6. *Muzzle flash element* : merupakan footage berupa percikan api yang biasanya terdapat pada ujung pistol.
7. *Smoke element* : merupakan footage berupa asap yang keluar dan bergerak biasa.
8. *Smoke charges element* : merupakan material berupa asap yang timbul akibat ledakan.
9. *Debris element* : merupakan footage berupa runtuhan dari beberapa material.
10. *Glass element* : merupakan material berupa kaca yang terhempas.

Storyboarding & Storytelling
Storyboarding dan Storytelling merupakan awal dari pembuatan *trailer*. Pada tahapan ini adalah penuangan segala ide cerita atau konsep dari alur *trailer* yang akan dibuat, mulai dari *opening trailer*, pengenalan tokoh hingga menampilkan adegan- adegan yang menarik. Dalam hal ini, penuangan ide cerita berupa urutan gambar yang terdapat informasi didalamnya, seperti deskripsi gambar, durasi, pengambilan gambar, jenis pengambilan gambar, narasi, dan lainya.

Recording
Tahapan *recording* adalah tahapan dimana dilakukan pengambilan gambar utama, baik gambar bergerak maupun gambar diam. Alat yang akan digunakan pada tahapan ini adalah kamera *SLR Canon 5D*. Pada tahapan ini, pengambilan gambar akan dilakukan dengan menyesuaikan atau membaca semua ketentuanyang ada dalam *storyboard*.
Sedangkan untuk kualitas gambar/video yang akan digunakan dalam tahapan *recording* ini, menggunakan kualitas gambar *full HD* (*High Definition*). Agar video yang dihasilkan mempunyai kualitas gambar yang bagus dan ukuran gambar yang besar. Sehingga tidak akan ada keterbatasan atau masalah dalam pengolahan gambar/video yang berhubungan dengan kualitas atau ukuran gambar.

Editing
Editing merupakan proses pengolahan gambar baik gambar gerak maupun gambar diam yang telah direkam sebelumnya. Pada tahapan ini menggunakan dua *software video editing*, yaitu *Adobe After Effect* dan *Adobe Premiere*. *Adobe After Effect* pada proses *editing* digunakan untuk membuat efef-efek khusus yang telah direncanakan pada *storyboard* sebelumnya. Sedangkan *Adobe Premiere* digunakan untuk memotong video atau mengolah video biasa tanpa menggunakan atau membuat efek. Pada tahapan *editing* ini, lebih cenderung kedalam penggunaan *software video editing Adobe After Effect*. Karena dalam pengerjaan proyek akhir ini, *movie trailer* yang dibuat lebih fokus kedalam pembuatan efek-efek khusus dengan menggunakan teknik implementasi *footage action movie essential elements* pada *Adobe After Effect.* 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 memposisikan 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 dan pesan.

Mixing
Pada tahapan ini dilakukan penggabungan antara hasil *editing* adegan satu dengan adegan yang lainnya. Untuk proses *mixing* yang dilakukan, menggunakan *software video editing Adobe Premiere*. *File* yang dimasukan/di-*import* ke dalam *Adobe Premiere* bukan *project file* dari *Adobe After Effect* yang berekstensi *.aep* , melainkan berupa video yang telah di*render* sebelumnya pada *Adobe After Effect*.

Tidak hanya penggabungan video antara hasil *editing* adegan satu dengan yang lainya. Pada tahapan *mixing* juga dilakukan penggabungan musik/*sound*. Musik yang digabungkan menjadi *background* musik dan *sound effect* pada *movie trailer* yang akan dibuat.

Mastering

Merupakan suatu tahapan dimana dilakukannya pengecekan ulang untuk memastikan bahwa suatu produk siap diproduksi. Pada tahapan ini hasil *mixing* dilakukan pengecekan kembali. Apakah semua ketentuan pada *storyboard* telah dilakukan dengan baik dan benar, mulai dari kualitas gambar, urut-urutan gambar, kesempurnaan efek, ketentuan *audio* hingga kelayakan video untuk dikonsumsi penonton.

Rendering

Tahapan ini adalah tahapan terakhir yang dilakukan dalam pengerjaan proyek akhir ini. *Rendering* merupakan tahapan dimana dilakukannya pengkonversian atau proses untuk mengubah *file project* menjadi sebuah *file* yang dapat dijalankan di media lain. Pada tugas akhir ini, *file project* yang dimaksud adalah hasil dari *mixing* dan *editing* pada *Adobe Premiere*, kemudian dirubah menjadi *file* video (*movie trailer*) sehingga dapat dijalankan di media/*player* lainnya (tidak hanya pada *Adobe Premiere*). Format video yang dihasilkan ditentukan pada tahapan *rendering* ini. Pada proyek akhir ini, video (*movie trailer*) yang dihasilkan menggunakan format video *quick time* dengan menggunakan *video codec H.2624.*

KESIMPULAN

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.

Adanya *trailer* maka akan dapat mempengaruhi masyarakat untuk menonton film yang ada tersebut atau memancing minat dan pencarian informasi, mendorong pemahaman informasi, membantu orang untuk menontonnya. *Trailer* lebih memiliki daya tarik karena *trailer* film mampu menampilkan cerita yang terdapat dalam suatu film secara lebih nyata melalui cuplikan adegan-adegan film. Masyarakat dapat mengetahui tokoh-tokoh yang berperan dalam film tersebut.

Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa plugin pada *Adobe After Effect* dapat digunakan untuk membuat suatu adegan yang menggunakan *special effect* di dalamnya.

Pembuatan sebuah adegan yang melibatkan ledakan pada mobil, gedung dan pembunuhan tidak harus meledakan bangunan- bangunan/mobil-mobil yang ada ataupun benar-benar membunuh orang. Sehingga dengan menambah unsur *Sound effect* sangat mendukung kesempurnaan dan penyampaian adegan *special effect (visual)* yang telah dibuat.

REFERENSI

Ablan, D. (2002). Digital Cinematography & Directing. United States: New Riders.

Arikunto, S. (2013). ProsedurPenelitian Suatu Pendekatan Praktik. Yogyakarta: Rineka Cipta.

Dhimas, A. (2013). Cara Mudah Merancang Storyboard Untuk Animasi Keren. Yogyakarta: Taka Publisher.

Didik Wijaya. (2006). Total Training Max : Special Effects. Jakarta: Escaeva.

Effendy. (2011). Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Estu Miyarso. (2012). PERAN PENTING SINEMATOGRAFI DALAM PENDIDIKAN PADA ERA TEKNOLOGI INFORMASI & KOMUNIKASI.

Hart, J. (2008). The Art Of Storyboard : A Filmmaker's Introduction. United States: Focal Press.

Hendratman, H. (2017). The Magic of Adobe Premiere Pro. Jakarta: Informatika.

Jerrick, D. (2013). The Effectiveness of Film Trailers: Evidence from the College Student Market. *UW La Crosse - Journal of Undergraduate Research*, *16*, 1–13. https://doi.org/10.1080/13527266.2010.538071

Naratama Rukmananda. (2014). Menjadi Sutradara Televisi. Jakarta: Grasindo.

Perisic, Z. (2013). Visual Effects Cinematography. United States: Focal Press.

Tsabiet, M., & Supriyadi, S. (2018). Produksi Film PSA "Kita Indonesia" Sebagai Media Komunikasi Berbasis Multimedia. *Jurnal Komunikasi*, *9*(2), 211–218. https://doi.org/10.31294/JKOM.V9I2.4370

PROFIL PENULIS

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
.

Volume 10 No. 1 Maret 2019
P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom

Program *Employee Gathering* "Satukan Hati Selaraskan Tujuan" Dalam Menjalin Hubungan Baik Karyawan

Pramelani[1], Ayu Lestari[2]

Universitas Bina Sarana Informatika
[1]e-mail: pramelani@gmail.com
[2]e-mail: lestaryayu16@gmail.com

Cara Sitasi: Pramelani, Lestari, A. (2019). Program Employee Gathering " Satukan Hati Selaraskan Tujuan " Dalam Menjalin Hubungan Baik Karyawan. *Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 42–47.

Abstract *- Employees are company assets. Therefore employees are needed for the growth of a company. Therefore, every employee must be able to work together, compact so that work productivity can increase. Establishing good relationships between employees, always maintained for each company. To further strengthen this relationship, the company needs to hold an employee gathering program intended for all workers in the company. In addition to being able to refresh themselves but also can build compactness in work the better. Thus, the researcher wants to know about the employee gathering program conducted by PT Kurnia Mitra Selaras in establishing good employee relations with the theme "Unite Hearts in harmony with Goals". The method used is descriptive qualitative. And the results of the research stated that the employee gathering program "Unite Hearts in harmony with the Goals" in establishing employee relations held on Saturday - Sunday, 3-4 February 2018 at Villa Teratai, Lembang, Bandung can run successfully where the program is in accordance with the event rundown participants felt happy to have a good effect on employee relations where the length of time they rarely communicate among fellow employees because of their respective work activities.*
.

Keywords: employee gathering, employee relations

PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan sangat penting adanya kebersamaan ataupun kerjasama yang baik antar para pekerja yang ada di dalam organisasi tersebut. Dengan adanya kekompakan dalam sebuah tim di perusahaan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yakni dalam hal peningkatan produktivitas kerja.

Tidak sedikit perusahaan yang menerapkan program *employee gathering* sebagai suatu kegiatan rutin karena dirasakan manfaat dari *employee gathering* tersebut. Salah satunya yakni yang dilakukan oleh PT Swakarya Insan Mandiri (SIMGroup) dimana menurut Anta Ginting, Direktur SIMGroup mengatakan bahwa *employee gathering* yang diadakan di luar kantor bersama karyawan dapat merefresh diri serta dapat membangun kekompakkan dalam bekerja semakin baik. (Tribunnews.com, 2018)

Padatnya aktivitas pekerjaan yang dibebankan oleh karyawan dan kurangnya komunikasi dengan sesama karyawan menyebabkan adanya kejenuhan sehingga menurunkan efektivitas pekerjaan yang terjadi pada PT Kurnia Mitra Selaras. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa transportasi logistik darat yang berlokasi di Jl. Terusan I Gusti Ngurah Rai No. 9 Pondok Kopi, Jakarta Timur.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi tersebut, humas PT Kurnia Mitra Selaras mengadakan acara *employee gathering* tanggal 3-4 Februari 2018 di Villa Teratai, Lembang, Bandung dengan tujuan meningkatkan keakraban dan keharmonisan antar karyawan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui program *employee gathering* "Satukan Hati Selaraskan Tujuan" dalam menjalin hubungan baik karyawan.

Tujuan dari riset ini yakni untuk mengetahui program *employee gathering* yang diadakan oleh PT Kurnia Mitra Selaras dalam menjalin hubungan baik antar karyawan.

Sedangkan manfaat yang dapat diambil adalah bagi mahasiswa dapat digunakan sebagai referensi yang berkenaan dengan program *employee relations*, dan dapat juga bermanfaat untuk masukan perusahaan yang sedang menjaga serta meningkatkan hubungan karyawan.
Riset ini berkenaan dengan program humas yang dlakukan oleh PT Kurnia Mitra Selaras. Lebih lanjut, definisi humas adalah bentuk komunikasi terencana agar dapat mencapai tujuan berdasarkan pada saling pengertian.(Suryani, 2015)

Humas tersebut memiliki fungsi-fungsi yang terdiri dari menulis, hubungan media, perencanaan, konsultasi, penelitian, publisitas, komunikasi pemasaran, hubungan pelanggan, hubungan komunitas, hubungan karyawan, hubungan pemerintah, hubungan investor, humas khusus, urusan publik dan manajemen isu, serta pembuatan website dan monitoring. Salah satu hubungan diantara fungsi humas adalah hubungan antar karyawan dimana menjalin hubungan baik dengan karyawan perusahaan dengan berkomunikasi yang berhubungan dengan publik internal. (Febriansyah, 2014b)

Dalam menjalankan tugasnya, humas memiliki program-program yang ditetapkan. Definisi dari program humas merupakan salah satu usaha yang dilaksanakan untuk menjalin hubungan baik secara internal maupun eksternal agar tercipta citra positif di mata publik. (Febriansyah, 2014b)

Humas memiliki salah satu fungsi yakni membangun hubungan dengan publik internal dan publik eksternal. Peran humas internal sebagai penghubung antara *management* dengan para karyawan supaya tidak terjadi *misscomminucation* sehingga dalam bekerja menjadi nyaman dan karyawan menjadi loyalitas. (Mahfuzhah & Anshari, 2018)

Dijelaskan pula bahwa humas merupakan fungsi manajemen untuk membangun, mempertahankan serta menjaga hubungan semakin harmonis yang berguna bagi organisasi dan publik. (Hakiki, 2018). Atau dapat dikatakan bahwa dalam setiap programnya, humas juga menjalankannya tidak lepas dari unsur manajemen.

Program humas tersebut berkaitan dengan *employee relations*. Pengertian *employee relations* yakni sekelompok orang yang masih bekerja dalam perusahaan yang memiliki fungsional, organisasi serta jenis pekerjaan yang jelas. (Ningsih & Puspitosari, 2018)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan berupa *employee gathering.* Definisi *employee gathering* merupakan mekanisme yang diadakan perusahaan dengan tujuan menjaga serta memperkuat hubungan, terutama para karyawan.(Febriansyah, 2014a)

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan :

1. Observasi
   Kegiatan mendapatkan informasi untuk keperluan penyajian secara real gambaran kejadian atau peristiwa untuk menjawab penelitian.
2. Wawancara
   Pengumpulan informasi dengan tanya jawab secara tatap muka atau tanpa tatap muka melalui media telekomunikasi.
3. Dokumentasi
   Teknik pengumpulan data dengan cara mencari dari data-data yang tersimpan dalam bentuk dokumentasi. (Yulanda, Devi, & Putri, 2017)

Di samping itu, penulis juga melakukan studi kepustakaan dimana pengumpulan data teoritis dari buku-buku, jurnal, internet dan literature agar memperoleh teori-teori serta bahan-bahan untuk keperluan penelitian. (Widayanto, Suleman, & S, 2017)

Metode analisa data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pengertian dari metode deskriptif adalah mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis fakta-fakt, sifat-sifat, hubungan antar fenomena yang diteliti. (Fitrianti, Hidayat, Suhadi, & Tyaswara, 2014)

Sedangkan penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif dan cenderung menggunakan analisa.(Leliana, 2015).

Dalam pencarian data, riset ini wawancara ke *key informan* dan informan. Key informan adalah “Orang utama yang merupakan kunci diharapkan menjadi narasumber atau informan kunci dalam suatu penelitian.” Dan informan adalah “seseorang yang bertindak sebagai pembantu peneliti, tetapi ia berasal dari atau menjadi anggota kelompok yang diteliti.” (Maudi & Susilowati, 2018)

Key informan dalam riset ini yakni Hendra Suhenda selaku Humas PT Kurnia Mitra Selaras, dan dua informan yang merupakan peserta program *employee gathering* yaitu Ahmad Fiqri Baihaqi selaku karyawan di bagian *finance* serta Indri Yulianingsih adalah karyawan di bagian *purchasing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan *employee gathering* yang diadakan oleh PT Kurnia Mitra Selaras memiliki perencanaan dimana dilihat dari analisa situasi bahwa karyawan dalam perusahaan tersebut kurangnya komunikasi antara pimpinan dengan karyawan maupun antar sesama karyawan.

Perencanaan
Program ini sudah direncanakan oleh PT Kurnia Mitra Selaras dengan adanya rapat internal di kantor perusahaan pada hari Senin, 02 April 2017 yang membahas mengenai konsep kegiatan *employee gathering* yang berlangsung selama 2 hari pada hari Sabtu- Minggu, 3-4 Februari 2018 di Villa Teratai, Lembang, Bandung. Dalam rapat tersebut pun sudah ditetapkan susunan panitia, tema, tujuan kegiatan sehingga dibuatkan proposal. Kemudian, dalam persiapannya, para panitia melakukan survey lokasi acara pada tanggal 9-10 Juni 2017 serta mengkoordinasikan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan acara.

Target khalayak yang dituju adalah perwakilan pimpinan, pengurus Ikatan Karyawan KUMIS, dan perwakilan karyawan yang sudah terdaftar dalam proposal kegiatan yakni terdapat 54 orang.

Berdasarkan wawancara dengan Hendra Suhenda bagian Humas PT Kurnia Mitra Selaras, pesan yang disampaikan adalah "Satukan hati selaraskan tujuan" dimana karyawan selalu terjaga tali persaudaraan satu sama lain..

Strategi yang dilakukan adalah mengajak seluruh karyawan secara persuasif mengumpulkan karyawan dan membuka pendaftaran untuk karyawan yang akan ikut acara yang kemudian data tersebut dilaporkan ke panitia acara. Sedangkan taktiknya yakni dengan membuat acara *employee gathering* dengan berbagai hiburan seperti adanya perlombaan, musik, maupun *doorprize.*

Media yang digunakan untuk mengundang seluruh karyawan agar terlibat melalui surat undangan, *whatsapp* grup, mading di setiap divisi, ataupun brosur, spanduk.

Pelaksanaan
Anggaran yang dikeluarkan agar terlaksana acara *employee gathering* tersebut sebesar kurang lebih 27 juta.

Pelaksanaan acara *employee gathering* diadakan pada hari Sabtu-Minggu, 3-4 Februari 2018 di Villa Teratai, Lembang, Bandung terselenggara sesuai dengan *rundown* acara sebagai berikut:

Tabel 1. Rundown Program Employee Gathering Tanggal 3-4 Februari 2018, Villa Teratai Lembang

Waktu	Nama Acara	Penanggung Jawab
Hari Sabtu, 3 Februari 2018		
07.00 - 11.00	Perjalanan	
11.00 - 12.00	Sampai Villa Teratai (Pembagian Kamar)	Panitia
13.00 - 14.00	Isoma	
14.00 - 17.00	Foto All Team + Team Building	
60'	Game 1	
60'	Game 2	
60'	Game 3	
17.00 - 19.00	Istirahat & Makan Malam	
19.30 - 21.30	Acara Malam	
5'	Pembukaan (Kumis Icon)	MC
5'	Sambutan Ketua IKK	Ketua IKK
5'	Sambutan Ketua Koperasi	Ketua Koperasi
10'	Laporan IKK & KASS	
60'	Tanya Jawab	
21.30 - 23.00	Ramah Tamah (Organ-BBQ)	
Hari Minggu, 4 Februari 2018		
07.00 - 09.00	Senam & Sarapan	
09.00 - 11.00	*Prepare* Pulang	Panitia
11.00 - 12.00	Makan Siang (Nasi Kotak)	
13.00 - Selesai	Pulang	

Sumber : Dokumentasi Humas PT Kurnia Mitra Selaras (2018)

Berikut foto-foto pada pelaksanaan berlangsung:

Sumber : Dokumentasi Humas PT Kurnia Mitra Selaras (2018)

Gambar 1. Foto Bersama Seluruh Peserta Acara *Employee Gathering* di Villa Teratai Tahun 2018

Sumber : Dokumentasi Humas PT Kurnia Mitra Selaras (2018)

Gambar 2. Foto Kekompakan Peserta Dalam Lomba di Acara *Employee Gathering* di Villa Teratai Tahun 2018

Sumber: Dokumentasi Humas PT Kurnia Mitra Selaras (2018)

Gambar 3. Foto Karyawan Dalam *Games* Acara *Employee Gathering* di Villa Teratai Tahun 2018

Sumber: Dokumentasi Humas PT Kurnia Mitra Selaras (2018)

Gambar 4. Foto *Games* di Kolam Renang Villa Teratai Tahun 2018

Sumber : Dokumentasi Humas PT Kurnia Mitra Selaras (2018)

Gambar 5. Foto Pembagian Doorprize Dalam Acara *Employee Gathering* di Villa Teratai Tahun 2018

Evaluasi

Dari pelaksanaan yang telah diselenggarakan selama dua hari dari tanggal 3-4 Februari 2018 di Villa Teratai, evaluasi yang dapat diambil sebagai berikut:
Berdasarkan penuturan dari Hendra Suhenda bahwa program tersebut berhasil sukses apabila dilihat dari antusiasme para karyawan yang berpatisipasi. Acara tersebut berjalan sesuai dengan rundown acara yang telah ditetapkan meskipun ada beberapa kendala yang dihadapi. Di samping itu, hubungan karyawan antar bagian dapat menjadi lebih erat dan semakin kompak dalam kerjasama tim di lingkungan kerja sehingga berdampak positif pada pelayanan ke konsumen.

Hal tersebut didukung oleh para peserta yang ikut dalam program *employee gathering* yakni Ahmad Fiqri Baihaqi, salah satu informan, yang mengungkapkan kesan perasaan senang dengan diadakannya acara tersebut karena dibawakan secara professional dengan penuh keceriaan, kebersamaan, serta memiliki makna kebersamaan. Kegiatan tersebut selain untuk peserta yang ikut cukup tinggi dan acara dapat berjalan sesuai dengan *rundown* acara yang telah ditetapkan. Hal tersebut pun disampaikan oleh peserta yang turut hadir yakni Ahmad Fiqri Baihaqi, salah satu informan, yang mengungkapkan kesan perasaan senang dengan diadakannya acara tersebut karena dibawakan secara professional dengan penuh keceriaan, kebersamaan, serta memiliki makna kebersamaan. Kegiatan tersebut selain untuk *refreshing* dari rutinitas pekerjaan, dapat menjalin siraturahmi dengan karyawan agar komunikasi dan kerjasama selalu terjaga. Di samping itu, peserta lainnya yang ikut hadir dalam program *employee gathering* adalah Indri Yulianingsih bagian *purchasing* PT Kurnia Mitra Selaras juga mengatakan merasa senang telah diselenggarakan kegiatan tersebut dimana terdapat semangat baru untuk bekerja kembali dan mempunyai efek yang baik bagi hubungan karyawan dimana lamanya jarang berkomunikasi antar sesama karyawan karena kesibukan pekerjaan masing-masing

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:
Employee gathering merupakan salah satu program *employee relations* yang dilakukan oleh perusahaan yang sangat penting dalam menjalin komunikasi baik antar karyawan. Dan PT Kurnia Mitra Selaras pun telah melakukan kegiatan *employee gathering* di Bandung dan hasilnya sangat efektif dimana peningkatan kebersamaan antara manajemen dengan karyawan. Dan kegiatan ini menjadi kegiatan rutin tiap tahun.

Saran yang dapat diberikan untuk PT Kurnia Mitra Selaras yaitu:

1. Disarankan bahwa humas PT Kurnia Mitra Selaras dapat meningkatkan acara *employee gathering* lebih variatif, menghibur dan bermanfaat dengan suasana yang berbeda setiap tahun agar dapat menambah semangat para karyawan.
2. Perusahaan dapat membuat kegiatan *employee gathering* dalam bentuk seminar, training, workshop ataupun kegiatan ta'lim setiap bulan untuk menambah keakraban antar karyawan.
3. Diharapkan setelah dilakukannya setiap kegiatan *employee gathering* selalu dilakukan evaluasi terhadap program yang dijalankan agar dapat menjadi pedoman untuk kegiatan berikutnya

REFERENSI

Febriansyah, M. R. (2014a). Employee Gathering Perusahaan Global Enterpreneur Teknologi Solutions Dalam Menjalin Hubungan Yang Baik Antar Karyawan. *SNIPTEK*, 1–8.

Febriansyah, M. R. (2014b). Program Corporate Social Responsibility Oleh Humas PT Radio Suara Leo Dalam Meningkatkan Kepedulian Terhadap Yayasan Anak Yatim Di Wilayah Cirebon. *SNIPTEK*, 9–14.

Fitrianti, A., Hidayat, D., Suhadi, M., & Tyaswara, B. (2014). Representasi Kampung Seni Dago Sebagai Objek Wisata Kota Bandung. *Jurnal J-IKA*, *1 Nomor 2*.

Hakiki, S. N. (2018). Kepemimpinan Kiai Sebagai Personal Branding Pesantren Dalam Perspektif Public Relation (Humas). *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, *8 Nomor 2*, 891–903. Retrieved from http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/fikrotuna/article/view/3287/2436

Leliana, I. (2015). Human Relations Dalam Peningkatan Kualitas Kinerja Dan Kreatifitas Karyawan Di SUDIN Komunikasi, Informasi Dan Kehumasan Walikota Jakarta Timur. *SNIPTEK*, 23–31.

Mahfuzhah, H., & Anshari. (2018). Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan. *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *2*, 137–149.

Maudi, E., & Susilowati. (2018). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, *9*(1), 31–38. https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v9i1

Ningsih, A. S. R., & Puspitosari, R. (2018). Peran Public Relations Internal Pada Kegiatan Employee Relations Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT XL AXIATA TBK. *PANTAREI*, *2*. Retrieved from http://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/198

Suryani, I. (2015). Program Corporate Social Reponsibility Peningkatan Kesejahteraan & Kontribusi Sosial Kepada Masyarakat Oleh Kementerian Sosial RI. *SNIPTEK*, 32–37.

Tribunnews.com. (2018, November 28). Employee Gathering Serentak di Tiga Kota dan Launching Gawe.Id Artikel ini telah tayang di Tribunnews.com dengan judul Employee Gathering Serentak di Tiga Kota dan Launching Gawe.Id , http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/11/28/employee-gathering-serentak. *Tribunnews.Com*. Retrieved from http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/11/28/employee-gathering-serentak-di-tiga-kota-dan-launching-gaweid

Widayanto, A., Suleman, & S, I. A. (2017). Rancang bangun aplikasi kategori bahasa untuk tuna wicara berbasis android 1). *Evolusi*, *5*(2), 18–26. Retrieved from http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/evolusi/article/view/2845/1849

Yulanda, G., Devi, E., & Putri, H. (2017). Strategi Guest Relation Officer Dalam Penanganan Tamu Yang Menunggu Pelayanan Di Hotel Santika Premiere Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, *8*(1), 20–30. Retrieved from http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/1413/1267

PROFIL PENULIS

Pramelani, lulusan Magister Manajemen (MM) Program Pasca Sarjana Universitas Bina Sarana Informatika Bandung pada tahun 2015 dan selalu aktif dalam penulisan buku ataupun jurnal, aktif

dalam pengajaran, organisasi non komersil serta seminar.

Ayu Lestary, lulusan Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika tahun ini, dan masih aktif bekerja di salah satu perusahaan swasta di Jakarta.

Volume 10 No. 1 Maret 2019
P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom

Strategy Kampanye Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua Dalam Merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018

Siti Qona'ah
Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: siti.sqa@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Qona'ah, S. (2019). Strategy Kampanye Gerakan # BijakBerplastik PT Danone Aqua Dalam Merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018. *Jurnal Komunikasi, 10*(1), 48–55.

Abstract - *World Environment Day (WED) is the largest environmental preservation campaign in the world and commemorated on June 5, 2018 with the theme "Defeating Plastic Pollution". PT Danone Aqua on World Environment Day 2018 carried out the #BijakBerplastik movement campaign strategy by carrying out various activities in overcoming problems in the land and sea environment. The #BijakBerplastik movement carried out covers three main aspects that are important in dealing with plastic problems in Indonesia, namely: product innovation, consumer education, and the development of garbage collection infrastructure. This research is to find out the #BijakBerplastik movement campaign strategy in celebrating world environmental day 2018. In this study researchers used a qualitative approach and case study, as a research method that illustrates the #BijakBerplastik movement campaign strategy through the latest launch of 100% Aqua bottle design is the result of a cycle re-exploring and recycling plastic waste in an event with the theme " Circularity Tour" can be useful in overcoming the problem of long-term environmental damage.*

Keywords: Campaign strategy, environment

PENDAHULUAN

Dalam aktivitas kehidupan kegiatan sehari-hari, manusia tidak lepas dalam menggunakan plastik, tetapi dengan meningkatnya penggunaan plastik mengakibatkan Polusi didaratan dan lautan sehingga menjadi salah satu ancaman terbesar bagi kehidupan ekosistem dunia. Berdasarkan laporan PBB, dunia menggunakan 5 milyar kantung plastik setiap tahunnya dengan 13 juta ton plastik terbuang di laut setiap tahun yang bisa disamakan dengan satu truk sampah penuh plastik setiap menitnya. Jumlah plastik yang diproduksi dalam kurun 10 tahun terakhir telah melampaui total plastik yang diproduksi satu abad sebelumnya.

Riset yang dilakukan oleh Ellen McArthur Foundation di tahun 2015 melaporkan bahwa dunia telah menghasilkan 6,3 milyar ton sampah plastik di mana 90 persen sampah plastik tersebut tidak akan terurai sampai 500 tahun berikutnya. *Micro-plastic* atau fragmen-fragmen plastik berukuran kecil telah ditemukan pada tanah, air minum, minuman kemasan, hingga udara yang kita hirup saat ini (Kusumapradja, 2018).

Riset lain yang dilakukan oleh Trucost mengungkapkan bahwa plastik menyebabkan kerusakan lingkungan sebesar $75 milyar serta menimbulkan masalah kesehatan bagi hewan dan manusia. Sampah plastik yang terbuang ke laut. Laporan tentang biota laut dan burung yang mati karena mengkonsumsi sampah plastic dan ikan-ikan yang di dalam perutnya terdapat sampah plastik, termasuk jenis-jenis ikan laut yang biasa menjadi bahan pangan manusia yang bila terkonsumsi dapat menimbulkan berbagai masalah kesehatan dari mulai gangguan kelenjar endokrin hingga kanker. (Kusumapradja, 2018)

Pemberitaan mengenai seekor paus yang terperangkap di sebuah kanal di Thailand adalah salah satu contoh polusi di lautan, Meskipun berhasil dibebaskan dan mendapat perawatan oleh para dokter hewan dan volunter, paus tersebut akhirnya mati setelah memuntahkan lima kantung plastik. Ketika dilakukan autopsi, ditemukan sekitar 80 kantung plastik lain seberat 8 kg di perut Paus tersebut. (Kusumapradja, 2018)

Di Indonesia, Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti menyebutkan, Indonesia merupakan penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia yang dibuang ke laut. “Indonesia merupakan negara penyumbang sampah plastik ke lautan terbesar kedua di dunia, sampah plastik sangat berbahaya," ujar Susi. Lebih lanjut beliau menyampaikan “berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton/ tahun dimana sebanyak 3,2 juta ton merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut “.(Puspita, 2018)

Novrizal Tahar Direktur Pengelolaan Sampah, Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Bahan Beracun Berbahaya, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menjelaskan “Komposisi sampah plastik di Indonesia semakin meningkat. Sejak tahun 2005 sampai 2016 terjadi peningkatan komposisi sampah plastik kita, dari 11 persen menjadi 16 persen. Jadi ini kondisi yang memprihatinkan.” (Kadobnov, 2018)
Kondisi sampah plastik yang mengkhawatirkan ini mendorong PBB memerintahkan berbagai pihak untuk bertindak. PBB meminta pemerintah untuk memberlakukan kebijakan yang mengekang produksi penggunaan tunggal plastic. "Hari Lingkungan Hidup Sedunia adalah hari terpenting PBB untuk mendorong kesadaran dan tindakan di seluruh dunia untuk melindungi lingkungan kita," tulis PBB dalam situs resmi *World Environment Day*. (Juniman, 2018)

Hari Lingkungan Hidup Sedunia atau World Environment Day (WED) merupakan sebuah kampanye pelestarian lingkungan hidup paling besar di dunia. Hari Lingkungan Hidup Sedunia diperingati setiap tanggal 5 Juni. Dimulai saat Majelis Umum PBB tahun 1972 menetapkan 5 Juni sebagai Hari Lingkungan Hidup pada saat Konferensi Stockholm. Tiap tahun selalu ditetapkan sebuah tema untuk memperingati Hari Lingkungan Hidup Sedunia. Pada tahun 2016, tema yang diangkat adalah “*Go Wild for Life*”. Tahun 2017 bertema “*Connecting People to Nature*”. Tema tahun 2018 yang diambil adalah *“Beat Plastic Pollution”* Yang berarti mengalahkan polusi plastik atau melawan pencemaran plastik.

Dalam *http://worldenvironmentday.global*, ada beberapa hal terkait penggunaan plastik di dunia ini:

1. Semua orang di dunia ini menggunakan 500 milyar kantong plastik.
2. Dalam satu dekade terakhir, kita memproduksi plastik lebih banyak daripada satu abad terakhir.
3. Sebanyak 50% plastik yang kita gunakan hanyalah sekali pakai.
4. Kita membeli satu juta botol plastik setiap menit.
5. Setiap tahun kita menghabiskan 17 juta barel minyak untuk memproduksi botol plastik.
6. Pada 2016, sebanyak 480 milyar botol minuman dijual di seluruh dunia.
7. Plastik merupakan 10% dari total limbah yang kita hasilkan.(Azam, 2018)

PT Danone-AQUA merupakan pelopor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan Minuman Ringan di Indonesia yang didirikan tahun 1973. Sebagai perwujudan visi dan komitmen dalam mengelola operasional secara bertanggung jawab dalam sosial dan lingkungan, AQUA mengembangkan inisiatif AQUA Lestari yang terdiri dari Perlindungan Sumber Daya Air, Pengurangan C02, OPTimalisasi Kemasan dan Pengumpulan Sampah Kemasan dan Distribusi Produk secara Berkelanjutan yang dilakukan bekerja bersama pemaku kepentingan dan karyawan.

PT Danone-AQUA adalah bagian dari kelompok usaha DANONE, salah satu produsen produk makanan dan minuman terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri, unit usaha PT DANONE meliputi tiga kategori utama, yaitu minuman (AMDK, minuman ringan non karbonasi, dan minuman teh), Nutrisi untuk Kehidupan Awal (Nutricia dan Sarihusada), serta nutrisi medis. PT Danone-AQUA merupakan Perusahaan FMCG pertama di Indonesia yang bersertifikasi B-Corp, yaitu standar tertinggi terhadap kinerja sosial dan lingkungan, transparansi dan akuntabilitas.(Aqua co id, 2018)

Dalam memperingati Hari Lingkungan Hidup Sedunia pada tanggal 5 Juni 2018, perusahaan air minum dalam kemasan Danone Aqua melaksanakan kampanye gerakan #BijakBerplastik sebagai wujud komitmen untuk mengatasi masalah sampah plastik Yang berfokus pada tiga aspek utama penting untuk menangani masalah plastik di Indonesia, yaitu , (1) inovasi produk, (2) edukasi konsumen dan (3) pengembangan infrastruktur pengumpulan sampah.

Dari uraian tersebut penulis membuat rumusan penelitian: Bagaimana Strategy Kampanye Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua Dalam Merayakan Hari Lingkungan Hidup 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 mengenai yang di harapkan oleh para khalayak di masa depan."

Secara etimologi (Maxmanroe, 2018) kata kampanye berasal dari bahasa Perancis, yaitu "Campaign" yang artinya lapangan, operasi militer. Istilah kampanye banyak digunakan untuk berbagai kegiatan, baik itu dalam pemasaran bisnis, pemilihan pemimpin (PILPRES, PILKADA), kegiatan sosial, dan berbagai kegiatan lainnya.
Lebih lanjut di jelaskan (Maxmanroe, 2018) Kampanye adalah serangkaian usaha dan tindakan komunikasiyang terencana untuk mendapatkan dukungan dari sejumlah besar khalayak yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang secara terorganisir dalam suatu proses pengambilan keputusan dan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu

Jenis Kampanye Berdasarkan Orientasinya

1. Product Oriented Campaigns
   Ini merupakan kampanye yang berorientasi pada produk. Jenis kampanye ini umumnya dilakukan dalam lingkungkan bisnis komersil. Kampanye ini bertujuan untuk membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan ke masyarakat.
2. Candidate Oriented Campaigns
   Ini merupakan kampanye yang berorientasi pada kandidat. Kampanye ini biasanya memiliki latar belakang hasrat untuk kepentingan politik. Misalnya kampanye PEMILU, kampanye PILKADA.
3. Ideologically or Cause Oriented Campaigns
   khusus yang sifatnya sosial. Seperti yang pernah dijelaskan oleh Kotler, kampanye perubahan sosial bertujuan untuk menangani berbagai masalah sosial dengan perubahan pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat.(Maxmanroe, 2018)

Lingkungan adalah seluruh faktor luar yang memengaruhi suatu organisme; faktor-faktor ini dapat berupa organisme hidup (biotic factor) atau variabel-variabel yang tidak hidup (abiotic factor). Darihal inilah kemudian terdapat dua komponen utama lingkungan, yaitu: a) Biotik: Makhluk (organisme) hidup; dan b) Abiotik: Energi, bahan kimia, dan lain-lain. (Soegianto, 2010)

Lingkungan hidup sebagai kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya dan mempengaruhi alam itu sendiri. Dalam ilmu ekologi, alam dilihat sebagai jalinan sistem kehidupan yang saling terkait satusama lainnya. Artinya setiap makhluk hidup berada dalam suatu proses penyesuaian diri dalam sistem kehidupan yang dipengaruhi oleh asas-asas dalam kelangsungan kehidupan ekologi tersebut. (Erwin, 2008)

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi pada penelitian ini menggunakan metodologi kualititatif 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 hasilkan pada dasarnya bersifat terbatas pada kasus yang di amati. Oleh karena itu, prinsip berfikir induktif lebih menonjol dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi kualitatif".

Metode kualitatif menurut Bogdan & Taylor "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)

Penelitian Kualitatif menurut (Moleong, Lexy, 2002) mengemukakan bahwa "salah satu karakterisik 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 sesuatu 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 mengamati perilaku, kejadian atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang diteliti. Kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut untuk mengetahuiapa 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. (Djaelani, 2013)

Dalam penelitian penulisan menggunakan observasi dengan mengamati mengenai Strategy Kampanye gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua dalam merayakan Hari Lingkungan Hidup Dunia 2018 dengan mendapatkan bantuan dari alat pengamatan berupa pemberitaan di media online

wawancara adalah suatu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara terstruktur oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun jarak jauh, untuk membahas dan menggali informasi tertentu guna mencapai tujuan tertentu pula.(Maxmanroe.com, 2018) hasil wawancara yang digunakan diperoleh dari hasil pernyataan yang disampaikan dalam media online.

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 dan media online

Dokumentasi (Ningrum, 2015) dalam Hamidi Metode dokumentasi adalah "informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan". Dokumentasi yaitu foto mengenai kampanye gerakan #BijakBerplastik yang dilaksanakan oleh PT Danone Aqua terkait dengan Hari lingkungan Hidup 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hari Lingkungan Hidup Sedunia atau *World Environment Day* diperingati pertama kali pada 1974 lalu dan menjadi peringatan global yang dirayakan oleh 100 negara di dunia, termasuk Indonesia. Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018 mengangkat tema melawan sampah plastik (*Beat Plastic Pollution*). Tahun 2018 Negara India menjadi tempat perayaan Hari Lingkungan Hidup Sedunia. Tujuan yang di dicapai pada peringatan ini adalah mengajak seluruh penduduk bumi untuk meningkatkan kesadarannya dan melakukan tindakan (action) dalam mendukung serta mendorong perubahan dalam pelestarian lingkungan hidup.

PT Danone Aqua Dalam memperingati Hari Lingkungan Sedunia 2018 dengan melaksanakan Kampanye Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua pada tanggal 5 Juni 2018, sebagai wujud tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan dalam mengatasi sampah plastik di Raffles Hotel, Kuningan, Jakarta Selatan.

Kampanye ini merupakan bentuk dukungan PT Danone Aqua kepada upaya pemerintah dalam mengurangi sampah plastik yang masuk ke laut sebesar 30 persen dan melakukan pengelolaan sampah sebesar 70 persen pada tahun 2025

Presiden Direktur PT Danone Aqua, Corine Tap, mengingatkan dampak negatif dari penggunaan plastik, sehingga penggunaannya perlu dikurangi.

"Selain memakai sumber daya (alam), juga dapat menjadi sampah bila sudah tidak digunakan," kata Tap (Kadobnov, 2018)

Gerakan #BijakBerplastik PT danone Aqua dengan menandatangani komitmen untuk mengurangi sampah plastik.

Tiga komitmen dimaksud adalah:

1. Danone-AQUA berkomitmen untuk mengumpulkan sampah plastik lebih banyak dari volume yang kami gunakan dari lingkungan Indonesia pada tahun 2025.
2. Danone-AQUA berkomitmen memimpin kampanye nasional untuk edukasi daur ulang, dan menggerakkan program pengetahuan daur ulang di 20 Kota besar di 2020.
3. Danone-AQUA berkomitmen membuat seluruh kemasan plastiknya dapat didaur ulang 100%, dan untuk meningkatkan proporsi plastik daur ulang di botol kami sebesar 50%, pada 2025. (Yakub, 2018)

Lebih lanjut Presiden Direktur PT Tirta Investama Danone Aqua, Corine Tap, menyatakan banyak program terkait pengelolaan sampah plastik yang telah dilakukan berasama mitra. “Saat ini, Danone telah Aqua menyediakan 2/3 air yang diproduksi melalui galon yang digunakan kembali. Lebih dari setengah botol PET yang kami gunakan telah dikumpulkan dan didaur ulang menjadi botol baru, atau diolah dalam bentuk lain seperti tekstil,” Namun, dia mengatakan program yang sudah ada masih dirasa kurang dan diperlukan adanya investasi yang lebih besar untuk membudayakan daur ulang sampah di tengah masayarakat. “Inilah saat yang tepat untuk berinvestasi lebih besar dan melakukan upaya yang lebih serius. Selain dengan komitmen yang telah kami tetapkan, kami juga ingin memulai sebuah Gerakan #BijakBerplastik yang melibatkan masyarakat Indonesia untuk berkontribusi membangun sebuah budaya baru, yaitu daur ulang dan kesadaran serta keterlibatan dalam menjaga lingkungan,” ujarnya menambahkan. (Anggoro, 2018)

Berikut ini Kampanye Gerakan #BijakBerplastik yang dilaksanakan oleh PT Danone Aqua

Inovasi Desain Terbaru.

Danone-Aqua meluncurkan inovasi desain kemasan Aqua terbaru dari 100% bahan daur ulang, dan 100% dapat didaur ulang, dalam acara *Our Ocean Conference* 2018 di Bali tanggal 29-30 Oktober 2018. Desain ini adalah sebuah awal pencapaian yang penting untuk mencegah tambahan sampah di laut dengan menerapkan prinsip sirkular “*reduce-reuse-recycle*”.

Presiden Direktur PT Tirta Investama (Danone-Aqua), Corine Tap, menyatakan “Danone-Aqua membangun sebuah ekosistem bersama para mitra untuk membantu mendesain ulang berbagai produk demi meraih misi Danone-Aqua”.

Lebih lanjut Corine Menyatakan "Misi kami, yaitu memberi kebaikan melalui penyediaan hidrasi yang sehat kepada masyarakat Indonesia, sembari melestarikan kekayaan alam negara ini,” semua kemasan botol plastik AQUA bisa didaur ulang 100% (untuk semua kemasan 98%) dan mengandung hingga 25% rPET. Bahkan, saat ini 70% produk Aqua dikemas dalam kemasan galon yang bisa dikembalikan dan digunakan kembali. (Kumairoh, 2018)

Dengan mengggunakan design baru membuktikan bahwa PT Danone Aqua dapat menerapkan daur ulang plastik seutuhnya dan dapat beralih ke sistem ekonomi terbarukan dan restoratif dalam pengelolaan plastik sebagai sumber daya secara terus menerus. Proses produksi yang terbaru mengurangi jumlah emisi karbon secara signifikan dibandingkan menggunakan proses konvensional.

Sumber: Dok. PT Danone Aqua

Gambar 1

Presiden Direktur PT. Tirta Investama, Corine Tap bersama dengan Direktur Pengelolaan Sampah KLHK Novrizal Tahar meluncurkan Gerakan#BijakBerplastik. (Dok. Danone-AQUA)

Circularity Tour

Selain dengan Inovasi Design kemasan baru, PT Danone-AQUA dalam mengkampanyekan Gerakan #BijakBerplastik bersama sejumlah Influencer dan media mengeksplorasi siklus daur ulang sampah plastik dalam acara yang bertema Circularity Tour yang diselenggarakan pada 18 – 19 Desember 2018. Dalam acara ini, peserta mengunjungi beberapa lokasi untuk melihat langsung berbagai inovasi yang dapat dilakukan dalam pengelolaan sampah plastik. Circularity Tour bertujuan untuk menyelaraskan perspektif antara para pemangku kepentingan dalam memahami isu pengelolaan sampah plastik dan pentingnya kolaborasi lintas sektoral. (Timeisndonesia.co.id, 2018)

Acara circularity tour dimulai dengan mengunjungi *Smart Drop Box* (SDB) dan Bank Sampah di Kasablanka, Jakarta Selatan. Dalam kunjungan ini, peserta melihat SDB yang merupakan tempat sampah pintar hasil kerjasama antara Danone-AQUA, Alfamart, Telkomsel dan SMASH.

SDB ini dilengkapi dengan sistem pemindai barcode botol plastic yang terhubung dengan mySmash, yaitu aplikasi yang membantu penggunanya untuk mencatatkan sampah botol yang dikumpulkan dan mendapatkan imbalan poin yang dapat digunakan sebagai pembayaran online.

Selanjutnya peserta mengunjungi *Recycle Bussiness Unit* (RBU) di Tangerang yang di inisiasi Danone-AQUA sejak 2010 untuk memahami lebih dalam mengenai proses daur ulang. RBU ini telah menghasilkan cacahan plastik sebanyak 90 ton/bulan

dari 100 ton botol plastik yang dikumpulkan dari lapak dan bank sampah di Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Pulau Untung Jawa Kepulauan Seribu, Bogor, dan juga Bekasi. Bersama dengan RBU di Bandung, Bali, dan Lombok yang dibangun oleh mitra Danone-AQUA, keseluruhan RBU di empat kota ini menghasilkan 12.000 Ton plastik cacahan per tahun. (Fadli, 2018)
Diakhir kegiatan *circularity tour* peserta mengunjungi pabrik PT Danone-AQUA di Babakan Pari dan Legos. Kunjungan ini menunjukkan komitmen Danone-AQUA dalam mengimplementasikan *Reduce, Reuse* dan *Recycle* dalam penggunaan plastik.

Sumber: Dok. Times Indonesia
Gambar 2
Kegiatan Circularity Tour yang dilaksanakan Oleh PT Danone Aqua

Sumber: swa.co.id
Gambar 3
Proses pemilahan botol bekas di Bali PET Recycling Center

KESIMPULAN

PT Danone Aqua telah melaksanakan Strategi kampanye Gerakan #BijakBerplastik dalam rangka merayakan hari lingkungan sedunia 2018. Gerakan #BijakBerplastik ini berkerjasama dengan pemangku Kepentingan dari berbagai layar belakang untuk berkerjasama dan memberikan solusi dalam permasalahan limbah plastik di Indonesia.

Jenis Kampanye yang dilaksanakan yaitu: *Produk Oriented Campaigns*, kampanye yang dilaksanakan berorientasi pada produk, dalam hal ini PT Danone meluncurkan produk design kemasan terbaru yaitu menggunakan plastik hasil daur ulang 100 % dan dapa di ulang kembali. Dan produk yang dikampayekan dapat memberikan citra positif.

Ideologically or Cause Oriented Campaigns, kampanye yang dilaksakan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk menangani masalah lingkungan dan dapat merubah sikap prilaku masyarakat agar mengurangi penggunaan plastik.
Dengan strategy kampanye gerakan #BijakBerplastik melalui inovasi design baru dan kegiatan circularity tour PT Danone Aqua telah melaksanakan tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan tindakan dalam mendukung serta mendorong perubahan dalam pelestarian lingkungan hidup.

REFERENSI

Anggoro, A. (2018). Gerakan #BijakBerplastik Atasi Masalah Sampah Plastik. February 7, 2019, from https://swa.co.id/swa/csr-corner/gerakan-bijakberplastik-atasi-masalah-sampah-plastik Gerakan #BijakBerplastik Atasi Masalah Sampah

Aqua co id. (2018). BijakBerplastik. https://bijakberplastik.aqua.co.id/id/home

Azam, A. (2018). hari-lingkungan-hidup-sedunia.html Azam Arifin. February 7, 2019,https://www.panduanmengajar.com/2018/06/hari-lingkungan-hidup-sedunia.html

Djaelani, A. R. (2013). Teknik Penggumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatatif, *XX*.

Erwin, M. (2008). *Muhammad Erwin, 2008, Hukum Lingkungan dalam Sistem Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup Di Indonesia. Bandung: PT. Refika Aditama. Hlm 7No Title*.

Fadli, A. (2018). begini inovasi pengelolaan sampah plastik danone aqua. February 7, 2018, from http://www.industry.co.id/read/46669/begini-inovasi-pengelolaan-sampah-plastik-danone-aqua

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*.

Juniman, puput T. (2018). Hari Lingkungan Hidup Sedunia: Setop Sampah Plastik. Retrieved from https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180605152254-282-303652/

Kadobnov, Y. (2018). cara danone aqua kurangi sampah plastik di indonesia. https://kumparan.com/@kumparansains/cara-danone-aqua-kurangi-sampah-plastik-di-indonesia

Kriyantono, R. (2006). *Kriyantono, Rachmat, 2006, Teknik Riset Komunikasi PT. Raja Grafindo Persada Jakarta*. jakarta.

Kumairoh. (2018). Melawan polusi plastik dihari lingkungan hidup sedunia. February 7, 2018, from http://www.cosmopolitan.co.id/article/read/6/2018/14189/

Kusumapradja, alexander. (2018). melawan polusi plastik di hari lingkungan hidup sedunia.http://www.cosmopolitan.co.id/article/read/6/2018/14189/melawan-polusi-plastik-di-hari-lingkungan-hidup-sedunia

Maxmanroe.com. (2018). pengertian wawancara.February 7, 2019, from https://www.maxmanroe.com/vid/karir/pengertian-wawancara.html

Maxmanroe. (2018). pengertian kampanye. February 7, 2019, from https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-kampanye.html Maxmanroe.com

Moleong, Lexy, J. (2002). *Moleong, Lexy, J, c Metode Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosda Karya, Bandung*. Bandung: Remaja Rosda Karya,.

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).*

Pawito. (2008). *Pawito, 2008, Penelitian Komunikasi Kualitatif, LKIS, pelangi, Aksara, Yogyakarta*. Yogyakarta: LKIS, pelangi, Aksara,.

Puspita, S. (2018). Indonesia penyumbang sampah plastik terbesarkedua didunia. 7, 2019, from https://megapolitan.kompas.com/read/2018/08/19/21151811/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-kedua-di-dunia.

Ruslan, R. (2011). *Ruslan, Rosady, 2011, Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi cetakan ke 5 rajawali pers Jakarta* (cetakan ke). jakarta: rajawali pers Jakarta.

Soegianto, A. (2010). *Ilmu Lingkungan, Sarana Menuju Masyarakat Berkelanjutan*. Surabaya: Airlangga University Press,.

Timeisndonesia.co.id. (2018). kenalkan pengolahan sampah plastik danoneaqua gelar circularity-tour. https://www.timesindonesia.co.id/read/193378/20181219/134446/kenalkan-pengolahan-sampah-plastik-danoneaqua-gelar-circularity-tour/

Wulandari, R. (2013). Wulandari, Rapika 2013 Strategi Kampaye Poitik koalisi partai pengusung Afi – Mukmin dalam Pemilihan Gubernur tahun 2013 dalam pemilihan Gubernur tahun 2013 eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (4): 220-234 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id © . *Strategi Kampaye Poitik Koalisi Partai Pengusung Afi – Mukmin Dalam Pemilihan Gubernur Tahun 2013, 1 (4): 220*(ISSN 0000-0000,).ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

Yakub, M. E. (2018). https://bali.antaranews.com/berita/128722/danone-aqua-ajak-gabung-dalam-gerakan-bijak-berplastik Danone-AQUA ajak gabung dalam Gerakan Bijak Berplastik Rabu, 6 Juni 2018 16:52 WIB Pewarta : Antaranews Editor: Edy M Yakub COPYRIGHT © ANTARA 2018.

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

Volume 10 No. 1 Maret 2019
P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom

Strategi Public Relations PT Kasoem Hearing Dalam Mempublikasikan Kasoem Exhibition 2018 Kepada Masyarakat Indonesia

Silvina Mayasari[1], Mareha Puri Rahastine[2], Annisa Qibtiah[3]

[1,2,3] Universitas Bina Sarana Informatika

[1]email: silvina.svm@bsi.ac.id
[2]email: mareta.mpr@bsi.ac.id
[3]email: qibtiahannisa@gmail.com

Cara Sitasi: Mayasari, S., Rahastine, M., & Qibtiah, A. (2019). Strategi Public Relations PT Kasoem Hearing Dalam Mempublikasikan Kasoem Exhibition 2018 Kepada Masyarakat Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 56–63.

Abstract *- This final project aims to find out the strategies used in utilizing the digital world, in this case via Instagram and Facebook social media. Public Relations of PT.Kasoem Hearing uses Instagram and Facebook to publish the Exhibition 2018 Kasoem to customers and potential customers.The Kasoem Exhibition is a program to exhibit the entire series of hearing examinations,information on the habilitation stage after using a hearing aid and sharing stories of experiences with hearing aid users.The riset method used in this writing is a descriptive qualitative method where information obtained from direct observation techniques and in-depth interviews, then the results are stated in the form of research reports. PT.Kasoem Marketing Communications Manager PT. Becomes the guest speaker about the strategies carried out by the public relations team.The use of Instagram and Facebook is considered very effective in publishing an event. By uploading a series of events, promotions and grand prizes attract customers and prospective customers to know and participate in the event. This event was successful and can be seen from the number of visitors who attended more than the intended target. It can be concluded that Instagram social media and Facebook were able to become media to publish the 2018 Exhibition Casoem event.*

Keywords: Strategy, Publication, Social Media

PENDAHULUAN

Pada era Globalisasi saat ini teknologi dan internet berkembang dengan sangat pesat di semua lini kehidupan di seluruh dunia. Pada saat ini yang paling mempengaruhi kegiatan manusia adalah teknologi informasi. Mobilitas masyarakat yang semakin padat berdampak pada gaya hidup. Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari – hari. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya.

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat, telah melahirkan banyak aplikasi media sosial, serta didukung pula dengan perkembangan teknologi telepon pintar yang menyediakan berbagai macam fasilitas bagi para penggunanya. Sehingga penggunaan media sosial serta *smartphone* ini menjadi sangat popular dan memberikan kemudahan-kemudahan terutama dalam hal komunikasi.Berbagai macam aplikasi media sosial yang telah diciptakan seperti Facebook, Instagram, Telegram, Twitter dan lain sebagainya semakin akrab dan begitu mudah penggunaannya untuk kalangan masyarakat, selain untuk bertukar informasi, penggunan media sosial juga memiliki peranan terhadap pemasaran dan pengenalan suatu produk atau jasa.

Instagram dan Facebook merupakan aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video yang selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial. Media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar didunia, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan teman lainnya di daerah atau negara lain dengan dapat melihat foto yang diposting oleh pengguna. Kedua aplikasi ini sangat efektif sebagai media promosi suatu barang dan jasa

Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata. Gaya-gaya promosi dan penyampaian informasi yang dilakukan sangat unik dan variatif. menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017. Melihat fenomena ini maka PT Kasoem Hearing juga ikut berpartisipasi dalam dunia internet guna mempublikasikan kegiatan-kegiatan perusahaan kepada publik. Akun resmi media sosial PT Kasoem Hearing selain menjadi media promosi, pemanfaatan media sosial juga berfungsi untuk menambah tingkat pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap masalah gangguan pendengaran.

PT.Kasoem Hearing adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kesehatan, dan untuk pertama kalinya mengadakan acara Kasoem Exhibition 2018. Kasoem Exhibition adalah aktivitas yang diselenggarakan untuk menunjukan nilai keunggulan yang dimiliki KASOEM berdasarkan "KEKUATAN" yang dimiliki Perusahaan. Menunjukan bagaimana Kasoem dapat memberikan 'kebahagiaan yang nyata' kepada konsumennya dan mengenal Kasoem secara keseluruhan (booth penjualan hingga service). Kebahagiaan yang nyata tersebut ditunjukkan dalam bentuk acara yang dilaksanakan selama 2 hari berturut turut dengan berbagai macam kegiatan di CTEC Indonesia yang dapat dinikmati dan berguna untuk seluruh konsumen dan keluarganya. PT.Kasoem Hearing mempublikasikan kegiatan ini salah satunya melalui akun resmi media sosialnya yaitu melalui Instagram dan Facebook.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai "STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT KASOEM HEARING DALAM MEMPUBLIKASIKAN KASOEM EXHIBITION 2018 KEPADA MASYARAKAT INDONESIA"

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 Suryani, 2018) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: "Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi."

Bennet (Ita Suryani, 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 kontinu 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, Flikcr, Connecting, Creating-opinion, Blog.

Instagram menurut Nisrina (Soraya, 2018) 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.

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 menjalanan 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, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, 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, Poprockeet, 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 manambahkan 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 *PUBLIC RELATIONS* PT KASOEM HEARING DALAM MEMPUBLIKASIKAN KASOEM EXHIBITION 2018 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. Penelaahaan 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 Obeservations*)
      Pada kegiatan obeservasi 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 Obesevations*)
      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 malakukan 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 pewawancara sebagai pengumpul data. Tentunya, pengumpul data tersebut harus diberi *training* agar mempunyai kemampuan yang sama.
   b. Wawancara semistruktur (*semistructure interview*) sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* yang pelaksanaanya 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 (Ita Suryani1, 2018) 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 cosntrcts) 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 dan facebook. Instagram bisa mengunggah foto yang lebih bagus dengan filter yang beragam. Selain itu Instagram juga bisa dijadikan sebagai bisnis dan promosi.
Dalam pelaksanaannya, Public Relations PT Kasoem Hearing melibatkan media sosial dalam mempromosikan kegiatan Kasoem Exibitions 2018. PT Kasoem Hearing memakai media sosial instagram dan facebook agar dapat lebih berinteraksi dengan seluruh masyarakat Indonesia, dimana saat ini dua media sosial tersebut diantaranya yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia.

Tujuan diadakannya kegiatan Kasoem Exibition adalah untuk menunjukan nilai keunggulan yang dimiliki KASOEM berdasarkan "KEKUATAN" yang dimiliki Perusahaan. Menunjukan bagaimana Kasoem dapat memberikan 'kebahagiaan yang nyata' kepada masyarakat dan mengenal Kasoem secara keseluruhan (booth penjualan hingga service). Kebahagiaan yang nyata tersebut ditunjukkan dalam bentuk acara yang dilaksanakan selama 2 hari berturut turut dengan berbagai macam kegiatan di CTEC Indonesia yang dapat dinikmati dan berguna untuk seluruh masyarakat Indonesia.

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 Kasoem Exibition 2018 dan membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung. Melalui instagram dan facebook publikasi Kasoem Exibition 2018 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.

Berdasarkan hasil wawancara public relations PT Kasoem Hearing, dalam kegiatan ini PT Kasoem Hearing memiliki target utama yaitu seluruh masyarakat Indonesia. Menerapkan publikasi melalui model publikasi *modern*, memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram dan Facebook secara maksimal, mengenali sifat pelanggan dan calon pelanggan untuk pemilihan media publikasi yang sedang trend adalah pilihan publikasi yang tepat. Dari beragam fitur pendukung bawaan Instagram dan Facebook tersebut, fitur yang paling sering digunakan pada tiap postingan "Kasoem Exhibition 2018" adalah fitur *upload* foto dan judul foto. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat dalam membantu proses promosi bagi Marketing Communications PT.Kasoem Hearing pada akun Instagram dan Facebook. Seperti *upload* foto, yang tidak dibatasi seberapa banyaknya foto yang dapat di-*upload* setiap harinya. Dan melalui Instagram dan Facebook juga acara Kasoem Exhibition 2018 dapat tersampaikan informasi dan diketahui secara luas oleh pelanggan dan calon

pelanggan. Secara tidak langsung publikasi Kasoem Exhibition 2018 berhasil dan berdampak pula pada penjualan produk pada saat acara berlangsung. Antusias pelanggan dan calon pelanggan pada acara Kasoem Exhibition 2018 sangat terasa dari jumlah pengunjung yang meghadiri acara tersebut. Ini membuktikan bahwa media sosial yang digunakan untuk media publikasi acara berhasil jika strategi yang direncanakan dengan cara yang tepat.

Strategi dan Taktik

Menurut *key informan* Bapak Seno Isa Priambodo tujuan dari *Public Relations* PT. Kasoem Hearing memilih media sosial Instagram dan Facebook sebagai tempat mempublikasi acara secara online adalah karena adanya peluang yang sangat besar dari jumlah pengguna Instagram dan Facebook yang terus meningkat. Staff Public Relations PT Kasoem Hearing juga telah mempelajari beberapa riset yang salah satunya riset dari techinasia, sebuah perusahaan riset dan analisis asal Inggris bernama TNS mencatat bahwa Indonesia menjadi Negara pengguna Instagram terbanyak ketiga di dunia. Sebanyak 89% pengguna Instagram di Indonesia berusia 18 – 34 tahun.

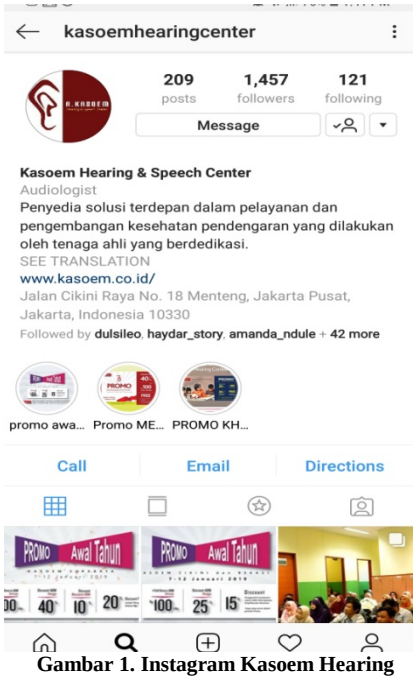
Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pertumbuhan sosial media tahun ini mencapai 13 persen dengan jumlah pengguna total mencapai 3 miliar. Dari angka tersebut, pengguna Facebook masih mendominasi.Tahun ini, pengguna aktif Facebok tercatat menguasai dua pertiga pasar dengan jumlah pengguna lebih dari 2,17 miliar. Naik 15 persen disbanding tahun sebelumnya. Indonesia menyumban jumlah pengguna Facebook terbesar urutan ke – empat secara global. Hingga Januari 2018, jumlah pengguna Facebook dari Indonesia mencapai 130 juta akun dengan persentase enam persen dari keseluruhan pengguna. Angka ini sekaligus mencatat nama Indonesia sebagai Negara di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna Facebook paling banyak. Itulah alas an terkuat *Marketing Communications* PT Kasoem Hearing memilih melakukan publikasi acara melalui Instagram dan Facebook.

Taktik *Digital & Marketing* PT. Kasoem Hearing dalam mencari *followers/viewers* akun instagram dan facebook PT.Kasoem Hearing adalah dengan memanfaatkan *moment giveaway*. Selain untuk menggencarkan publikasi Kasoem Exhibition 2018, PT. Kasoem Hearing juga memanfaatkan kegiatan *give away* ini untuk mencari *followers*. Biasanya pada setiap *giveaway* akun @kasoemhearing akan menyertakan syarat kepada peserta untuk mem-*follow* akun Instagram dan Facebook @kasoemhearing dan juga melakukan *tag*-ing kepada beberapa akun dengan memberi caption menarik yang menginformasikan acara Kasoem Exhibition 2018.

PT. Kasoem Hearing juga mencari *followers* dengan cara melakukan *follow* terhadap akun lain. Setelah *follow*, biasanya mereka akan meminta *follow back* kepada akun tersebut. Serta bergabung dengan *fanpage* komunitas para penyandang gangguan pendengaran.

MEDIA

Public Relations PT Kasoem Hearing menggunakan media sosial instagram dan facebook sebagai media publikasi kegiatan Kasoem Exibition 2018 kepada seluruh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Instagram Kasoem Hearing

Gambar 2. Facebook PT Kasoem Hearing

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai "Strategi Public Relations Dalam Mempublikasikan Kasoem Exhibition 2018 Kepada Pelanggan Dan Calon Pelanggan" dapat disimpulkan sebagai berikut :

Menerapkan publikasi melalui model publikasi *modern*, memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram dan Facebook secara maksimal, mengenali sifat pelanggan dan calon pelanggan untuk pemilihan media publikasi yang sedang trend adalah pilihan publikasi yang tepat.

Dari beragam fitur pendukung bawaan Instagram dan Facebook tersebut, fitur yang paling sering digunakan pada tiap postingan "Kasoem Exhibition 2018" adalah fitur *upload* foto dan judul foto. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat dalam membantu proses promosi bagi Marketing Communications PT.Kasoem Hearing pada akun Instagram dan Facebook. Seperti *upload* foto, yang tidak dibatasi seberapa banyaknya foto yang dapat di-*upload* setiap harinya. Dan melalui Instagram dan Facebook juga acara Kasoem Exhibition 2018 dapat tersampaikan informasi dan diketahui secara luas oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Publikasi Kasoem Exhibition 2018 berhasil dan berdampak pula pada penjualan produk pada saat acara berlangsung. Antusias pelanggan dan calon pelanggan pada acara Kasoem Exhibition 2018 sangat terasa dari jumlah pengunjung yang meghadiri acara tersebut. Ini membuktikan bahwa media sosial adalah pilihan yang tepat untuk melakukan publikasi kegiatan Kasoem Exibition 2018.

REFERENSI

Giantika, G. G. (2018). Pemanfaatan Vlog Sebagai **Komunikasi Interpersonal (Studi Deskriptif** Kualitatif Album Ke-7 Endank 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). Efektifitas 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 Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI). Memulai karirnya di Universitas 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).

Mareta Puri rahastine S.Sn, M.I.Kom lahir di Jakarta, 15 Maret 1988 adalah seorang dosen Program Studi Hubungan Masyarakat di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) sejak Maret 2012. Menyelesaikan S1 di Universitas Pasundan Bandung Jurusan Design Komunikasi Visual (DKV) pada tahun 2011. Dan Selesai S2 di Universitas Mercubuana Jurusan Komunikasi konsentrasi Corporate And Marketing Communication pada tahun 2015.

Annisa Qibtiah adalah mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bahasa Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas BSI Jakarta. Lahir di Jakarta, 12 September 1997. Penulis giat dalam melakukan pendidikan akademik dan melakukan penelitian.

Volume 10 No. 1 Maret 2019
P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom

Analisa Hubungan Pola Komunikasi Dan Tingkat Keaktifan Pimpinan Terhadap Loyalitas Anggota Pada Komunitas Fotografi Urban Explore Bekasi (Leadership)

Faqihar Risyan

Universitas Bina Sarana Informatika
email: faqihar.fqr@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Risyan, F. (2019). Analisa Hubungan Pola Komunikasi Dan Tingkat Keaktifan Pimpinan Terhadap Loyalitas Anggota Pada Komunitas Fotografi Urban Explore Bekasi (Leadership). *Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 64–68.

Abstact- This research aims to know the influence of communication patterns and levels of liveliness a leader against the loyalty member in urbex People community beksi region. This research was categorized in the research survey, with research instrumentin the form of a questionnaire. The research is the study of the population by the number of respondents 108 member of urbex people community Bekasi region. metode of research used in this study is a qualitative method, using the approach of Phenomenology. Results of the study found that: (1) a leader of communication patterns of a positive effect against the loyalty member. (2) the level of positive against the influential leader of the liveliness of the loyalty member. (3) the communication pattern and tiers in the influential leader of the simultaneous activity against the loyalty member. It could be said the number of members was strongly influenced by the patterns of communication and levels of liveliness leader itself.

KeyWords : Communication Pattern, level of liveliness, and loyality

PENDAHULUAN

Urbex People adalah sebuah komunitas urban *photography* yang bergerak di sosial media Instagram. Kata "URBEX" sendiri di ambil dari kata "*URBAN EXPLORATION"*. Komunitas ini didirikan oleh Dhery pada tanggal 25 september 2013 . Hingga sampai sekarang berkembang menjadi komunitas yang solid yang terbagi dari beberapa region yang tersebar di setiap kota di Indonesia. UrbexPeople sendiri mempunyai ciri khas dari segi foto. Mereka biasanya memotret reruntuhan bangunan atau gedung yang sudah ditinggalkan. Dan urbexpeople sendiri dibentuk untuk mewadahi pengalaman seputar *urban exploration Photography"*

Di setiap region *urbexpeople* memiliki leader masing-masing untuk mengkoordinir setiap member nya. Dan masing-masing leader memliki karakter yang berbeda di setiap regional. Penulis mengangkat satu konteks penelitian sesuai dengan domisili nya, yaitu bekasi. Maka dari itu penulis mengangkat satu komunitas urbex people regional bekasi.

Menurut dhery, *leader* dari urbex people se Indonesia, komunitas ini didirikan atas dasar mengumpulkan orang-orang yang memiliki hoby fotografi, khususnya *street photography*. Karakteristik foto ini biasanya mengambil objek gedung-gedung tua, bangunan tua, jalanan, atau sesuatu yang sudah ditinggalkan oleh penghuni nya. Bahkan mereka tidak segan-segan untuk naik ke lantai gedung tertinggi hanya untuk mengambil foto *landscape* satu kota tertentu. Dan tentu nya hasil foto masuk ke meja editing sebelum di posting ke sosial media. Kualitas foto, kekompakan member dan konsistenitas member hal tersebut di pengaruhi oleh karakter seorang leader. Atau bahkan naik turun nya jumlah member dipengaruhi oleh karakter seorang leader.

Loyalitas pada dasar nya suatu kesetian anggota kepada atasan atau pemimpin nya sehingga setiap anggota nya dapat memberikan kontribusi kepada sebuah organisasi, dalam hal ini sebuah komunitas. Loyalitas member sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu komunitas, ketika banyak member yang tidak loyal terhadap komunitas, maka banyak member yang pasif, tidak memberikan sebuah

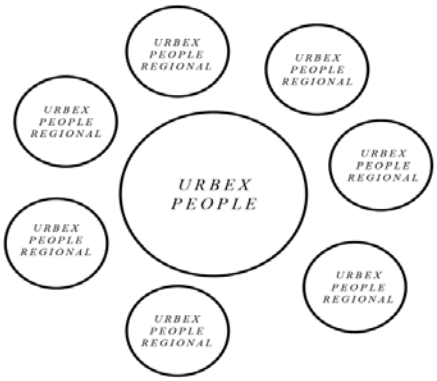
kontribusi bahkan keluar dari kemunitas itu. Apabila permasalahan tersebut tidak dapat di atasi dengan baik, maka tujuan dari sebuah organisasi atau komunitas tersebut akan terhambat. Untuk itu peranan seorang leader atau founder sangat di butuhkan untuk membuat member tetap loyal terhadap komunitas ini.

Untuk membatasi masalah yang muncul satu komunitas fotografi yang berdomisili di wilayah bekasi, yakni "Urban Explore People regional Bekasi". komunitas ini hanya sebagian kecil dari urbex people pusat. Bagian-bagian tersebut disebut region, tujuan nya untuk mengkontrol member-member sesuai domisili nya. Komunitas ini di buat oleh seorang mahasiswa dari kampus ternama di Bekasi, dan seluruh anggota nya memiliki hobby yang sama, yaitu fotografi. Sebelum nya para anggota memiliki harapan adanya wadah untuk meng *explore* karya foto nya ke media sosial yang sifat nya komersial. Maka dari itu banyak dari mereka yang bergabung ke komunitas ini untuk pencapaian tersebut. "Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku." (Muhammad, 2009).

Sedangkan definisi dari Ilmu komunikasi menurut Drs. A.M. Hoeta Soehoet adalah ilmu yang mempelajari usaha manusiadalam menyampaik an isi pernyataannya kepada manusia lain. Kajian ilmu komunikasi yang kita bahas adalah menyampaikan IP kepada manusia lain, karena hanya mahluk yang punya akal danbudi saja yang mampu memahami hasil penggunaan akal dan budi. (Soehoet, 2003)

Penulis mengambil definisi tersebut karena dalam hal ini komunitas yang dijadikan sebuah organisasi dan pola komunikasi antar anggota maupun leader menggunakan bahasa verbal ataupun nonverbal.
Selain komunikasi verbal adapun pola komunikasi nonverbal melalui media sosial, Sampai saat ini media yang digunakan dalam berkomunikasi yaitu *group chat* dari aplikasi LINE. Peran seorang *leader* atau *founder* disini untuk menjaga pola berkomunikasi para anggota dari mulai kata-kata kasar, hingga pembahasan di luar konteks fotografi urban (*out of topic*). Maka dari itu seorang leader harus memiliki pola komunikasi yang baik terhadap setiap anggota nya.

Selain aplikasi LINE dalam media komunikasi, komunitas ini juga memanfaatkan aplikasi Instagram untuk memposting hasil foto yang dibuat oleh para anggota nya untuk mempopulerkan komunitas ini ke mata dunia. Maka dari itu Selain pola komunikasi yang baik, diharapkan seorang leader juga aktif dalam sebuah komunitas. Yakni aktif dalam menjalin hubungan dengan komunitas lain yang menggeluti bidang fotografi , aktif menseleksi foto-foto yang berkualiats dari anggotanya untuk di upload ke media sosial.
Menurut R. Wayne Pace dalam bukunya komunikasi organisasi menyebutkan bahwa organisasi sosial yaitu merujuk kepada pola-pola interaksi sosial (frekwensi dan lamanya kontak antara orang-orang;kecenderungan mengawali kontak; arah pengaruh antara orang-orang; derajat kerjasama; perasaan tertarik, hormat, dan permusuhan; dan perbedaan status) dan regularitas yang teramati dan perilaku sosial orang-orang yang disebabkan oleh situasi sodial mereka alih-alih oleh karakteristik fisiologi atau psikologis mereka sebagai individu. ((Pace, R. Wayne & Don, 2005))
Adanya pola atau regularitas dalam interaksi sosial mengisyaratkan bahwa adanya hubungan antara orang-orang yang mentransformasikan mereka dari suatu kumpulan individu menjadi sekelompok orang atau dari sejumlah kelompok menjadi suatu system yang besar.



Gambar 1 Pola terpusat komunitas urbex people

Hubungan juga berkembang antara kelompok-kelompok dan menghasilkan aspek status sosial yang berbeda. Status kelompok dalam system sosial yang yang lebih besar menjadi bagian status angota-anggota nya. Pola komunikasi yang terjadi antar leader dan member dalam komunitas urbex people bekasi yaitu pola komunikasi public yang definisinya menurut Dr. Arni Muhammad dalam bukunya komunikasi organisasi yaitu pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam organisasi atau yang diluar organisasi, secara tatap muka atau melalui media. Dan penulis menemukan fenomena komunikasi yang berlangsung melalu media chat Line. Dalam media chat Line di buat grup chat urbex people bekasi yang bertujuan sebagai media komunikasi leader dan antar member secara langsung tanpa ada yang ditutup-tutupi.

Selain pola komunikasi public, komunikasi yang berlangsung dalam komunitas ini adalah komunikasi interpersonal. Menurut Dr. Arni Muhammad komunikasi interpersonal yaitu proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainya atau biasanya diantara dua orang

yang dapat langsung diketahui balikanya.dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut. (Muhammad, 2009). Pola komunikasi interpersonal ini dibutuhkan ketika ada suatu masalah serius antara leader dan member agar member lainya tidak ikut bicara dalam masalah tersebut. Agar masalah yang terjadi bisa terselesaikan secara intim tanpa campu tangan member lain.

Carl Jung (2016) mengembang suatu system tipe karakter berdasarkan dua sikap dan empat fungsi. Kedua sikap ini adalah introversi dan ekstroversi.'namun kini setiap orang sepakat bahwa dikotomi ini (introversi versus ekstroversi) tidak berguna lagi sebagai system tipe karakter yang bermanfaat. ((Jung, 2016))

Keempat fungsi tersebut adalah pikiran, perasaan, penginderaan dan intuisi. Fungsi pikiran berkenaan dengan gagasan. Melalui pikiran, manusia mencoba memahami sifat dunia dan dirinya. Perasaan adalah fungsi penilaian. Perasaan memberi nilai pada sesuatu dan memegang peranan dalam hal yang berkenaan dengan pengalaman senang dan sakit, marah, takut, sedih, bahagia, cinta, dll. Perabaan adalah fungsi yang berhubungan dengan persepsi atau fungsi realitas dan mengungkapkan fakta dan informasi konkret mengenai dunia. Intuisi menyatakan perolehan pengetahuan pengetahuan dan pemahaman aifat esensi dunia melalui pengalaman mistis dan dari sumber-sumber yang tidak disadari.

Variable lepas dalam penelitian ini yaitu loyalitas member dalam komunita urbex people bekasi. Definisi loyalitas yang diuangkapkan oleh Utomo (Tommy dkk.,2010) Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Loyalitas para karyawan dalam suatu organisasi itu mutlak diperlukan demi kesuksesan organisasi itu sendiri. Menurut Reichheld, semakin tinggi loyalitas para karyawan di suatu organisasi,maka semakin mudah bagi organisasi itu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pemilik organisasi. Begitu pula sebaliknya, bagi organisasi yang loyalitas para karyawannya rendah, maka semakin sulit bagi organisasi tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya yang telah ditetapkan sebelumnya oleh para pemilik organisasi.

Pengertian Kepemimpinan Menurut Maxwell, Kepemimpinan adalah pengaruh tidak lebih yakni kemampuan memperoleh pengikut. Maxwell menyimpulkan bahwa setiap orang masing-masing mempengaruhi dan dipengaruhi orang lain. Itu berarti bahwa semua orang memimpin dalam beberapa bidang, sementara dalam bidang lain seseorang dipimpin. ((maxwell, 2009))
Jadi bila seseorang tidak dapat mempengaruhi orang lain, maka orang lain tidak mengikutinya. Bila orang lain tidak mengikutinya berarti orang tersebut bukanlah seorang pemimpin.

Menurut Maxwell kepemimpinan itu berkembang setiap hari. Kemampuan memimpin bukan hanya suatu bakat sejak lahir, tetapi sesungguhnya merupakan kumpulan dari berbagai ketrampilan, yang hampir seluruhnya dapat dipelajari serta ditingkatkan. Namun diperlukan suatu proses yang tidak terjadi hanya dalam semalam, karena aspek kepemimpinan sangat banyak : kehormatan, pengalaman, kekuatan, emosional, ketrampilan membina hubungan dengan sesama, disiplin, visi, dan sebagainya. Maxwell mengatakan bahwa pemimpin yang sukses adalah orang yang belajar, dimana proses belajarnya berkelanjutan, sebagai hasil dari disiplin pribadi dan ketekunan. Jadi kepemimpinan berjalan dari hari ke hari dimana sasaran setiap harinya haruslah menjadi sedikit lebih baik atau membangun di atas kemajuan hari sebelumnya ((maxwell, 2009)).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut *Creswell* (2009: 292) tujuan dari metode kualitatif adalah memahami situasi, peristiwa, kelompok, atau interaksi sosial tertentu yang bermaksud sebagai proses investigasi bagi peneliti secara perlahan-lahan memaknai suatu fenomena sosial dengan membedakan, membandingkan, menggandakan, mengkatalogkan, dan mengklasifikasikan objek penelitian. mengkatalogkan, dan mengklasifikasikan objek penelitian. ((Creswell, n.d.))

Dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut penulis menggunakan pendekatan fenomenologi. Menurut John W. Cresswell dalam bukunya research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed, fenomenologi merupakan strategi penelitian dimana di dalam nya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu. Memahami pengalaman-pengalaman hidup manusia menjadikan filsafat fenomenologi sebagai suatu metode penelitian yang rposedur-prosedurnya mengharuskan peneliti untuk mengkaji sejumlah subjek dengan terlibat secara langsung dan relative lama di dalam nya untuk mengembangkan pola-pola dan relasi-relasi makna (Moustakas, 1994). Dalam proses ini, meneliti mengesampingkan terlebih dahulu pengalaman-pengalaman partisipan yang ia teliti (Nieswiadomy,1993).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara ikut

berpartisipasi dalam komunitas urbex people bekasi, penulis menganalisa pola komunikasi yang terjadi antara leader dengan anggota nya melalu grup chat Line. Dan menemukan leader urbex people bekasi belum mampu berkomunikasi dengan baik kepada naggota nya karena apa yang di inginkan anggota nya leader aktif berinteraksi dalam grup chat Line.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ubex People adalah sebuah komunitas sosial yang didirikan oleh seorang bernama dhery pada tanggal 25 september 2014. Pria ini membentuk satu komunitas urbex people dengan tujuan awal mengumpulkan orang-orang yang memiliki hobi fotografi. Berbagi pengalaman, berbagi hasil foto dan berbagi hal lain di dunia fotografi.

People regional bekasi, kemunitas ini berdiri pada tanggal 24 september 2015, didirikan oleh reynold, salah satu mahasiswa perguruan tinggi swasta di Jakarta, awalnya reynold menyukai hal fotografi yang sifat nya "urban". Foto-foto ekstrim menggunakan api, asap dan bertopeng serta dengan latar belakang foto Gedung-gedung tua atau bangunan tua. Sampai suatu saat ia mencoba membuat satu komunitas yang menjadi bagian dari urbex people. Seiring berjalan nya waktu, banyak member yang ikut bergabung dalam komunitas ini.

Struktur yang terjalin dalam komunitas ini yakni pola kepemimpinan terpusat, dimana dalam komunitas ini memiliki satu pemimpin yang sifat nya official atau pemimpin pusat, seiring berjalan nya waktu munculah sporadis di setiap wilayah membentuk komunitas *Urbex People* regional yang dipimpin oleh pemimpin dari masing-masing wilayah. Pada akhirnya pemimpin pusat membuat group chat di aplikasi *LINE* untuk mempermudah memberikan informasi ke masing-masing wilayah regional mengenai event, pembuatan kaos, atau bahkan bakti social.

Khusus untuk komunitas Urbex People regional bekasi ini, yang Sampai akhirnya membuat satu event urban fotografi di wilayah harapan indah , Bekasi. Karena ada nya event tersebut, yang awal nya jumlah member hanya 23 orang, seriring berjalan nya waktu jumlah member semakin banyak mencapai 50-an orang. Dengan adanya satu masalah pola komunikasi dan tingkat keaktifan reynold sebagai leader maka para member banyak yang mengeluh, bahkan ada beberapa member yang belum tau siapa leader urbex people bekasi. Masalah tersebut dikarenakan seorang leader tidak dapat melakukan komunikasi yang baik terhadap para anggotanya. Leader pun jarang aktif di group LINE untuk diskusi *event* yang akan berlangsung, bahkan ketika *event* urbexmeet 2 di pekayon bulan lalu, seorang leader tidak berperan aktif dalam acara tersebut, sehingga bnyak para member yang merasa tidak diperhatikan oleh leader. Dan untungnya salah satu dari member urbex bekasi bernama Killa dapat mengkoordinir event tersebut secara keseluruhan di bantu dengan member-member lain agar event tersebut berjalan dengan lancer. Setelah event urbexmeet tersebut , banyak member mengeluh dan jumlah member menurun, karena bnyak yang merasa komunitas ini kurang aktif dikarenakan reynold sebagai leader tidak memberikan pengaruh yang baik terhadap membernya. Dalam hal ini karakter dari seorang pemimpin mempengaruhi pola komunikasi terhadap anggota nya. Secara tidak langsung dari permasalahan di atas, Reynold sebagai pemimpin memiliki karakter yang introvert yaitu jarang sekali berkomunikasi dengan anggota nya yang menyebabkan banyak *miss communication* dalam hal yang berkaitan dengan komunitas ini.

Pada akhirnya beberapa member berdiskusi dan sepakat untuk mengganti seorang leader nya. Hasil diskusi di pantau oleh perwakilan dari urbex people pusat untuk menengahi permasalahan leader di komunitas urbex people bekasi.

Dengan seorang pemimpin yang baru di komunitas ini, dan kebetulan penulis juga ikut terlibat dalam komunitas ini, maka seiring berjalan nya waktu komunitas urbex people Bekasi bias dikatakan maju pesat dikarenakan pola komunikasi seorang leader yang baru cukup baik , dalam pengkarakteran yang ditulis oleh Carl Jung, pemimpin yang baru ini memiliki karakter ekstrovert, lebih terbuka terhadap anggota nya sehingga chat group LINE juga selalu ramai, selalu ada bahan yang di diskusikan seperti event, tehnik foto, tehnik editing foto, bahkan ada beberapa produk *endorsement* lokal Bekasi mengajukan kerjasama kepada komunitas urbex people Bekasi. Hal ini membuat para anggota menjadi lebih loyal untuk memajukan komunitas ini.

Pola komunikasi Leader Urbex people Bekasi

Setelah menganalisa fenomena yang ada dilapangan, penulis dapat menggambarkan pola komunikasi dalam komunitas ini. Penulis cara ikut berpartisipasi dalam komunitas urbex people bekasi, penulis menganalisa pola komunikasi yang terjadi antara leader dengan anggota nya melalui grup chat Line. Dan penulis menemukan leader urbex people bekasi belum mampu berkomunikasi dengan baik kepada naggota nya, karena keinginan dari anggota, seorang leader selalu aktif berinteraksi dalam grup chat Line untuk memberikan informasi yang bermanfaat seputar fotografi atau merangkul anggota nya untuk membuat suatu event fotografi. Para member menganggap seorang leader hanya member yang pasif, tidak bisa berbaur dengan yang lainya.

Permasalahan lainya dipacu karena seorang leader jarang menghimpun anggota nya untuk *hunting* foto. Karena sebuah komunitas foto akan mati jika tanpa karya. Karya fotografi tersebut yang buat komunitas ini di kenal masyarakat. Sikap pasif seorang leader ini menimbulkan keresahan sebagian besar komunitas ini, sehingga sebagian member tersebut keluar dari komunitas ini. Ada sebagian member yang bertahan

karena mempertahankan hoby nya dalam bidang fotografi. Hingga pada akhirnya beberapa member yang bertahan ini menginginkan untuk adanya perubahan, yaitu penggantian seorang leader yang baru. Dalam hal ini harus ada persetujuan dari komunitas urbex people pusat yang telah disebutkan di atas.

Loyalitas anggota juga sangat penting dalam komunitas urbex people bekasi, karena dengan banyak nya jumlah anggota, maka tujuan dari komunitas ini tercapai yakni, mengumpulkan orang-orang yang hoby fotografi khusus nya *street photography*. hal ini sangat dipengaruhi oleh dua variable terikat yang sebelumnya telah dibahas, yaitu pola komunikasi seorang leader dan tingkat keaktifan leader komunitas ini. Ketika leader tidak dapat berkomunikasi dengan baik, maka banyak anggota komunitas ini keluar dari komunitas, begitupun terhadap tingkat keaktifan seorang leader, jika leader kurang aktif dalam komunitas, maka yang terjadi komunitas ini seolah tidak memiliki arah.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas penulis dapat mentimpulkan bahwa :

1. Pola komunikasi seorang leader sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas member komunitas urbex people bekasi.
2. Tingkat keaktifan seorang leader sangat dibutuhkan , agar para member nya tetap loyal terhadap komunitas urbex people bekasi. Terlihat dari beberapa kasus yang telah dijelaskan di bab pembahasan apabila seorang pemimpin pasif maka akan berpengaruh negatif terhadap anggota nya, begitu sebaliknya, apabila seorang pemimpin aktif maka akan memberikan pengaruh yang positif untuk anggota nya.
3. pola komunikasi dan tingkan keaktifan leader berpengaruh simultan terhadap loyalitas member. Bisa dikatakan jumlah member sangat dipengaruhi oleh pola komunikasi dan tingkat keaktifan leader itu sendiri

REFERENSI

Creswell, J. (n.d.). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE: Social Science.

Jung, C. (2016). *Psychological Types*. Martino Fine Books.

maxwell, J. C. (2009). Developing The Leaders Around You. Jakarta: Erlangga.

Muhammad, A. (2009). *Komunikasi Organisasi. Jakarta: PT Bumi Aksara*. Jakarta: Bumi aksara. https://doi.org/10.1007/s00134-003-1920-y

Muhammad, D. (n.d.). Arni. 2004 Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.

Pace, R. Wayne & Don, F. F. (2005). *Teori Komunikasi*. bandung: Rosdakarya.

Soehoet, H. (2003). dasar dasar jurnalistik.

PROFILE PENULIS

Faqihar Risyan, **S. Ikom, MM,** lahir di Jakarta tanggal 23 Juli 1987. Penulis bekerja di bidang pendidikan, yakni mengajar di salah satu perguruan tinggi swasta, Universitas Bina Sarana Informatika dengan program studi penyiaran. Sudah berkarir hampir 9 tahun menjadi dosen di perguruan tinggi Universitas Bina Sarana Informatika. Di luar mengajar, penulis juga bergerak dalam pembuatan tayangan audio visual seperti iklan, film, program televise, khusus nya dalam pengoperasian kamera dan *drone*.

Volume 10 No. 1 Maret 2019
P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom

Penyalahgunaan Media Sosial Sebagai Alat Propaganda

Rety Palupi

Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: rety.ryp@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Palupi, R. (2019). Penyalahgunaan Media Sosial Sebagai Alat Propaganda. *Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 69–76.

Abstract *- Changes in the communication of information continue to occur along with the advancement of technology in the digital era. Nowadays everyone can work as a journalist even though he or she has never learned the basics of journalism. The public also frequently receive information or news that raise the eyebrows — ranging from disaster threats to information about the political world. The finding of this research is that often information that circulates in the hands of Warganet is a hoax and even hate speech, despite the government efforts to reduce the spread of hoax and hate speech. With this paper, the author aims at disclosing the propaganda elements in the hoax and hate speech in the social media as in the digital era the social media is the most vulnerable in spreading of hoax news and hate speech. By utilising qualitative content analysis, the author discusses five hoax news and hate speeches which are dissected using nine propaganda practices. The conclusion obtained by the author is that the hoax news and hate speech comprise of elements of exaggeration, rhetoric, recognition and influence on a variety of parties, as well as prejudices supplemented by emotions.*

Keywords: social media, hoax, hate speech, propaganda

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi melaju dengan begitu pesat. Dimana kini orang per-orang dapat menjadi jurnalis dan komentator amatiran. Alaupun tidak semuanya mendapatkan dasar ilmu di bidang tersebut. Siapa saja bisa merespon informasi yang tersebar dengan cepat. Bahkan menjadi seorang jurnalis fotografi yang mampu menyebarkan informasi ataupub berita yang diperkuat dengan dokumentasi gambar.

Jika terus terjadi seperti yang diceritakan diatas, tanpa berbanding lurus dengan ilmu yang dimiliki, tidak heran jika kini banyak bertebaran berita bohong *(hoax)* dan berita penebar kebencian *(hate speech).* Berdasarkan informasi dari Kepala Subdit IT dan Cyber Crime Direktorat Tindak Pidana Ekonomi Khusus Bareskrim Polri, Kombes Pol Himawan Bayu Aji mengatakan, kasus ujaran kebencian tahun 2016 menempati urutan pertama terbanyak diadukan setelah kasus penipuan online. (Nadia Kemala Novanita, 2017)

Dengan kemajuan informasi yang begitu cepat, public difasilitasi oleh teknologi yang dapat memperburuk keadaan. Berita *hoax* dan *hate speech* dapat begitu mudah tersebar dengan adanya media social seperti Facebook, Twitter, ataupun aplikasi mobile phone seperti WhatsApp, Line, dan sebagainya. Dimana pada mediamedia komunikasi dan informasi tersebut tidak dapat dilakukan filtrasi di awal.
Dampaknya adalah jika berita *hoax* dan *hate speech* tersebut jatuh dilihat oleh orang-orang yang mudah percaya, maka akan disebarkan kembali melalui media social ataupun messanger application yang dimilikinya. Dan hal ini akan terjadi terus menerus, dan berulang hingga banyaknya public yang terpengaruh dengan berita *hoax* dan *hate speech.* Dampak yang lebih besar adalah, memungkinkan adanya penggiringan opini yang dapat menyudutkan satu pihak atau menimbulkan kepanikan.

Sebagai contoh adalah, saat terjadi gempa bumi di wilayah Banten pada tanggal 23 Januari 2018, diikuti dengan adanya informasi gempa susulan lebih besar dan lebih berdampak berbahaya yang akan terjadi pada malam harinya. Hingga hal tersebut diklarifikasi sendiri oleh BMKG (Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika) menyatakan informasi tersebut adalah bohong atau *hoax*. Dengan postingan resmi di akun media social twitternya, BMKG mengungkapkan : "#BMKG tidak pernah mengeluarkan tentang prediksi #gempa yang akan terjadi lengkap dengan waktu, tempat, dan besar magnitude-nya. Kami pastikan itu #*Hoax*" (Atriana, 2018)

Krisis berita *hoax* dan *hate speech* juga masih banyak terjadi pada dunia politik. Diluar dari kepentingan politik apapun, *hoax* dan *hate speech* kini dapat dengan mudah kita temui. Seperti yang dilansir oleh

CNN Indonesia menyebutkan bahwa dalam data yang dipaparkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan ada sebanyak 800 ribu situs di Indonesia yang terindikasi sebagai penyebar berita palsu dan ujaran kebencian (Bintang Pratama, 2016). Dengan banyaknya *hoax* dan *hate speech* di dunia online, maka akan semakin meningkatnya propaganda yang terjadi. Mengapa demikian? Karena baik itu politik ataupun non politik yang memiliki kepentingan sendiri dan cenderung tidak menyukai keadaan yang saat ini terjadi. Dengan demikian propaganda dimaksudkan agar orang yang membacanya menjadi setuju dengan pemikiran dirinya. Berdasarkan krisis tersebut, baik *hoax* ataupun *hate speech* perlu kita ketahui ciri khasnya. Agar warganet mampu membendung propaganda tidak meluas. Maka dalam hal ini penulis ingin membedah beberapa pemberitaan yang telah dinyatakan *hoax* dan ataupun *hate speech* yang sempat tersebar. Dengan menggunakan analisis kualitatif dengan mencari ciri khasnya berdasarkan teknik-teknik propaganda menurut Dr. Joseph Gobbels, maka penulis akan membedah berita-berita *hoax* dan *hate speech* tersebut.

Dari pemaparan sebelumnya, didapatkan bahwa ada suatu fenomena pemberitaan *hoax* dan *hate speech* yang sudah cukup meluas. *Hoax* dan *hate speech* banyak tersebar melalui media social ataupun *broadcast messanger* yang dapat memberikan efek propaganda terhadap pembacanya. Menariknya media social yang dianggap paling berperan dalam penyebaran *hoax* dan *hate speech.* Karena Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi.

Dengan demikian, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis.

Andreas Kaplan dan Michael 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*". (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Media sosial yang berbasis pada teknologi juga mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, webblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial *(self-presentasi, self-disclosure)* Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media social dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. (Kaplan & Haenlein, 2010)
Masih menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

a. Proyek Kolaborasi
   Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini.Contohnya wikipedia.
b. Blog dan microblog
   User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter, Blogspot, Tumblr, Path dan lain-lain.
c. Konten
   Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar dan lain-lain. Contohnya Youtube.
d. Situs jejaring sosial
   Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh Facebook, Path, Instagram dan lain-lain. 5.
e. *Virtual game world*
   Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya game online.
f. *Virtual social world*.
   Dunia virtual yang di mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

Sebuah pertanyaan besar muncul mengenai bagaimana cara kita mengetaui berita tersebut merupakan *hoax* atau *hate speech* yang menuju pada

propaganda? Tulisan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi warganet untuk mengetahui pemberitaan mana yang mengandung propaganda karena didalamnya terdapat informasi *hoax* ataupun *hate speech.*

METODOLOGI PENELITIAN

Penyusunan karya tulis ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat pendekatan deskriptif. Kualitatif dipilih karena "Data dikumpulkan bukan dalam bentuk angka namun dalam bentuk wawancara, studi dokumen, catatan, dan observasia pengamatan. Sehingga melalui pendekatan ini bisa menjelaskan fenomena yang terjadi secara mendalam. Oleh karena itu penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini untuk membandingkan realita yang ada dengan teori yang berkaitan" (Jiwarka & Subagyo, 2014).

Jenis penelitian yang dipakai penulis dalam tulisan ilmiah ini adalah analisis isi. Altheide pada tahun 1996 mengatakan bahwa analisis isi kualitatif disebut pula sebagai *Ethnographic Content Analysis* (ECA), yaitu perpaduan analisis objektif dengan observasi partisipan. Artinya, istilah ECA adalah periset berinteraksi dengan material-material dokumentasi atau bahkan melakukan waancara mendalam sehingga pernyataan-pernyataan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepa untuk dianalisis. Disini penulis melakukan pembedahan beberapa media yang telah dinyatakan *hoax* dan atau *hate speech* dan memberikan berita tersebut kepada beberapa orang narasumber dengan background yang berbeda untuk memberikan kesannya setelah membaca berita tersebut.

Ida dalam Kriantono (Kriyantono, 2009) memaparkan beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh periset dalam melakukan analisis isi kualitatif adalah :

1. Isi *(content)* atau situasi sosial seputar dokumen (pesan/teks) yang diriset
2. Proses atau bagaimana suatu produk media/isi pesannya dikreasi secara aktual dan diorganisasikan secara bersama.
3. *Emergence*, yakni pembentukan secara gradual/bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi.

Analisis isi kemudian dibedah berdasarkan teori propaganda. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, atau dalam arti etimologis, propaganda berarti penerangan, paham, sikap, atau arah tindakan tertentu, biasanya disertai dengan janji muluk-muluk. Lasswell dalam Cangara mengartikan Propaganda sebagai proses diseminasi informasi untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok masyarakat dengan notif indoktrinasi ideologi. Teori ini mengadaptasi teori freudianisme dan teori behaviorisme, puncak implementasinya untuk mencapai efek dukungan massa. Teori ini tersublimasi dalam rumusan paradigma komunikasi yang terkenal *(who says what to whom in which channel with what effect).* (Cangara, 2014).

Cangara mengungkapkan dalam bukunya bahwa propaganda rawan terhadap praktik-praktik penipuan yang biasa dilakukan melalui propaganda yang perlu diwaspadai seseorang, antara lain:

1. Memberi julukan *(name calling)*
   Cara ini digunakan untik menjelek-jelekan seseorang dengan memberi gelaran yang lucu atau sinis sehingga orang yang dipengaruhi benar-benar yakin.
2. Gemerlap *(glittering generalities)*
   Propaganda yang menggunakan kata-kata bombastis sehingga orang tanpa sadar mengikutinya.
3. Pengalihan *(transfer)*
   Teknik propaganda yang dilakukan dengan cara pengalihan pada objek lain.
4. Pengakuan *(testimonial)*
   Teknik pengakuan dengan menggunakan nama-nama orang terkenal seperti bintang film dan olahragawan, meskipun sebenarnya yang bersangkutan tidak memakainya.
5. *Flain Folks*
   Teknik yang sering dipakai politisi untuk mempengaruhi orang banyak. Contohnya seperti, walaupun tokoh tersebut sudah menjadi orang penting, namun tetap bermasyarakat seperti orang-orang pada umumnya.
6. Pengikut *(bandwagon)*
   Teknik ini ditujukan kepada orang-orang yang berpengaruh seperti kepala kantor, pemimpin partai, kepala desa, dan lain sebagainya.
7. Memakai fakta *(card stacking)*
   Digunakan untuk mencoba mengemukakan fakta untuk meyakinkan orang lain.
8. Kecurigaan yang penuh emosi *(emotional stereotype)*
   Teknik propaganda untuk menumbuhkan rasa curiga yang penuh emosi.
9. Retorika
   Teknik yang dibunakan dengan memilih kata-kata yang bisa menarik seseorang sehingga orang itu bisa menuriti kehendaknya.

Dari ke 9 poin diatas, penulis akan membahas isi informasi yang telah diklarifikasi sebagai berita *hoax* atau *hate speech.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis telah mengumpulkan 5 (lima) berita yang telah diklarifikasi sebagai berita *hoax* atau *hate speech* yang memungkinkan didalamnya terdapat hal yang dapat memberikan efek propaganda.

1. Pesan berantai sesaat setelah terjadinya gempa Banten : Diharap keluar rumah nanti malam pukul 22.30-23.59 dikarenakan potensi gempa

susulan sebesar 7,5 SR Magnitude. Bagi yang tahu harap sebarkan berita penting ini.

2. Pesan berantai ketika gunung kelud sedang aktif : *Info dari BMG 2 jam lagi ada letusan susulan status AWAS II ,diperkirakan letusan sejauh 20 km dari pusat magma dan diperkirakan terjadi gempa 6 sampai 8 skalalighter. Dan setelah ini lampu akan dipadamkan total untuk wilayah kediri . .Lahar dingin mengalir sampai Kademangan Blitar hati2 untuk daerah alirah lahar,hujan abu dan suara gelegar letusan sampe solo dan klaten,sedangkan daerah kota pare kediri ke utara di selimuti bau belerang yg menyengat. Tolong sebarkan kabar ini ke sanak keluarga anda.Info : http//www.BMKG.co.id*
3. Pesan berantai ketika ramainya berita tentang pembegalan : Bantu bc aja. Mohon perhatian sebentar!
   Hati2 utk Wilayah seluruh negara indonesian. Pihak kepolisian akan melakukan Razia besar2an di semua titik. Razia dilakukn dengan gabungan mulai dari Mabes, Polda, Polres hingga Polsek. Karena banyak kerabat para Pembegal atau Genk motor yang akan membalas dendam dikarenakan rekan2 mereka banyak yg tertangkap & ada juga yang dibakar. Mereka berkata: "bahwasannya kami para pembegal motor akan membalas dendam atas perlakuan masyarakat yang main bakar terhadap angota kami, bahkan akan lebih kejam & brutal di jalanan". Mereka berjanji setiap ada pengendara sepeda motor di pagi sd malam & dini hari akan dibacok dan dicincang. Tlg sebarkn informasi ini bhw mulai jam 10 malam besok sampai dengan dini hari, penduduk dilarang beraktifitas keluar rumah disebabkn adanya teror balas-dendam dr komplotan pembegal dan Genk motor. Tadi siang kantor Polsek dilempari kertas yang bertulisan, "Nyawa harus dibayar dengan Nyawa dan kami akan bertumbuh menjadi besar," Para warga dihimbau JANGAN keluar pada mlm & dini hari utk sementara, jika TIDAK ada hal-hal yang mendesak. Demikian pesan dr Humas Mabes-Polri. Bantu Share yaa .. demi keselamatan kwn2 & keluarga kita. Tks.
4. Twit Ahmad Dhani di twitter pribadi miliknya saat momen Pilkada DKI Jakarta : Siapa saja yg dukung Penista Agama adalah Bajingan yg perlu di ludahi muka nya – ADP
5. Dugaan ujaran kebencian di ceramah Zulkifli Muhammad Ali : *Kita mengikuti bagaimana perkembangan tahun 2018, ancaman kehancuran ekonomi global dan itu menyebabkan dimana-mana terjadi krisis, chaos, keributan, kekacauan, dan perang dimana-mana, termasuk Jakarta. Jakarta bapak dengar bagaimana revolusi yang dikhawatirkan para TNI, kita yang masih punya loyalitas kepada NKRI ini, revolusi Cina, maaf, revolusi komunis berkolaborasi dengan revolusi Syiah akan menjadikan Jakarta sebagai negeri terpanas yang penuh tumpahan darah. Apabila kita tidak bersiap-siap, maka umat tidak mau bersatu maka kita akan disembelih seperti saudara kita yang disembelih di Syria. Seperti saudara kita yang disembelih di Irak, sudara kita disembelih di Yaman, ini pasti terjadi kaum muslimin yang kami muliakan. Dan ini bukan suatu hal yang sangat tabu lagi. Jutaan KTP sedang dibuat sekarang di Cina, jutaan KTP dibuat sekarang di Paris, atas nama penduduk Indonesia.*

Berdasarkan lima berita *hoax* atau *hate speech* diatas, penulis akan membahas menggunakan Sembilan praktik yang memungkinkan terjadinya propaganda.

Memberi julukan *(name calling)*

Cara ini digunakan untuk menjelek-jelekan seseorang dengan memberi gelaran yang lucu atau sinis sehingga orang yang dipengaruhi benar-benar yakin. Misalnya : dia itu cerdik seperti Abu Nawa, dia berperilaku sama seperti Yahudi, dan sebagainya. Maka dalam membahas lima berita *hoax* dan *hate speech* diatas, penulis telah merangkumnya sebagai berikut:

Tabel 1 : Praktik propaganda dengan memberi julukan

Berita	Analisa Memberi Julukan
Berita 1	Tidak ada isi pesan yang menjelekkan 1 pihak
Berita 2	Tidak ada isi pesan yang menjelekkan 1 pihak
Berita 3	Tidak ada isi pesan yang menjelekkan 1 pihak
Berita 4	Isi pesan terdapat hal yang menjelekkan 1 pihak
Berita 5	Isi pesan terdapat hal yang menjelekkan 1 pihak

Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech*, maka ditemukan 2 (dua) dari 5 (lima) berita diatas mengandung unsur menjelek—jelekan salah satu pihak. Dan jika penulis beri kesimpulan, kedua berita yang menjelekan satu pihak merupakan unsur berita *hate speech*.

Gemerlap *(glittering generalities)*

Pada poin ini penulis mencoba memetakan propaganda pada ke-lima berita diatas yang menggunakan kata-kata bombastis sehingga orang tanpa sadar mengikutinya. Contohnya : barangnya sudah habis, tapi masih banyak yang mau. Atau, mohon maaf kepada warga Jakarta atas kemacetan lalulintas karena simpatisan partai X yang telah membludak. Karen ajika kita telaan lebih jauh, tanpa adanya simpatisan partai X, Jakarta memang sering

macet. Maka dalam membahas lima berita *hoax* dan *hate speech* diatas, penulis telah merangkumnya sebagai berikut:

Tabel 2 : Praktik propaganda dengan praktik poin gemerlap

Berita	Analisa Poin Gemerlap
Berita 1	Isi pesan terdapat hal yang bernilai bombastis pada kalimat "potensi gempa susulan sebesar 7,5 SR"
Berita 2	Isi pesan terdapat hal yang bernilai bombastis pada sepanjang kalimatnya
Berita 3	Isi pesan terdapat hal yang bernilai bombastis pada sepanjang kalimatnya
Berita 4	Isi pesan terdapat hal yang bernilai bombastis pada kalimat "Bajingan yg perlu di ludahi muka nya"
Berita 5	Isi pesan terdapat hal yang bernilai bombastis pada kalimat "*Jakarta sebagai negeri terpanas yang penuh tumpahan darah, seperti saudara kita yang disembelih di Syria"*

Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech*, maka ditemukan pada seluruh berita tersebut mengandung unsur melebih-lebihkan, membesar-besarkan, atau nilai bombastis. Baik itu merupakan berita *hoax* ataupun *hate speech* tetap memasukan praktik propaganda membesarkan isi pesan.

Pengalihan *(transfer)*
Pada bahasan mengenai praktik propaganda menggunakan pengalihan penulis mencoba menganalisa yang dilakukan praktik propaganda dengan cara pengalihan pada objek lain pada kelima berita diatas.

Tabel 3 : praktik propaganda dengan praktik pengalihan

Berita	Analisa Praktik Pengalihan
Berita 1	Isi pesan tidak terdapat hal yang bernilai pengalihan pada hal lain
Berita 2	Isi pesan tidak terdapat hal yang bernilai pengalihan pada hal lain
Berita 3	Isi pesan tidak terdapat hal yang bernilai pengalihan pada hal lain
Berita 4	Isi pesan tidak terdapat hal yang bernilai pengalihan pada hal lain
Berita 5	Isi pesan tidak terdapat hal yang bernilai pengalihan pada hal lain

Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech* diatas, maka ditemukan pada seluruh berita tersebut tidak mengandung unsur pengalihan pada objek lain. Baik itu merupakan berita *hoax* ataupun *hate speech* tetap tidak ditemukan praktik pengalihan pada isi pesan.

Pengakuan *(testimonial)*
Penulis mencoba mencari teknik pengakuan dengan menggunakan nama-nama orang terkenal seperti bintang film dan olahragawan dalam kelima berita diatas. Meskipun sebenarnya yang bersangkutan tidak memakainya.

Tabel 4 : praktik propaganda dengan praktik pengakuan

Berita	Analisa Praktik Pengakuan
Berita 1	Isi pesan terdapat hal yang bernilai pengakuan dengan menyertakan nama BMKG
Berita 2	Isi pesan terdapat hal yang bernilai pengakuan dengan menyertakan nama BMKG
Berita 3	Isi pesan terdapat hal yang bernilai pengakuan dengan menyertakan nama pihak kepolisian
Berita 4	Isi pesan tidak terdapat hal yang bernilai pengakuan
Berita 5	Isi pesan tidak terdapat hal yang bernilai pengakuan

Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech*, maka ditemukan 3 (tiga) berita diatas mengandung unsur pengakuan dari pihak tertentu. Dan jika penulis beri kesimpulan, ketiga berita yang membawa nama pihak lain tersebut merupakan berita *hoax* yang ingin meningkatkan kepanikan pada public.

Flain Folks
Pada poin ini penulis mencoba menemukan Teknik yang sering dipakai politisi untuk mempengaruhi orang banyak di lima berita *hoax* dan *hate speech* diatas. Contohnya seperti, walaupun tokoh tersebut sudah menjadi orang penting, namun tetap bermasyarakat seperti orang-orang pada umumnya.

Tabel 5 : praktik propaganda dengan praktik *Flain Folks*

Berita	Analisa Praktik Flain Folks
Berita 1	Isi pesan terdapat hal yang ingin mempengaruhi orang lain dengan menganjurkan keluar malam pada waktu tertentu.
Berita 2	Isi pesan terdapat hal yang ingin mempengaruhi orang lain dengan menganjurkan menyebarkan info tersebut kepada pihak lain
Berita 3	Isi pesan terdapat hal yang ingin mempengaruhi orang lain dengan

	menganjurkan menyebarkan info tersebut kepada pihak lain
Berita 4	Isi pesan tidak terdapat hal yang ingin mempengaruhi orang lain
Berita 5	Isi pesan tidak terdapat hal yang ingin mempengaruhi orang lain

Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech*, maka ditemukan 3 (tiga) berita diatas mengandung unsur untuk mempengaruhi pihak tertentu. Dan jika penulis beri kesimpulan, ketiga berita yang mempengaruhi pihak lain yang membacanya merupakan berita *hoax* yang ingin meningkatkan kepanikan pada public.

Pengikut *(bandwagon)*

Pada poin ini penulis coba temukan apakah isi berita tersebut memiliki tujuan kepada orang-orang yang berpengaruh seperti kepala kantor, pemimpin partai, kepala desa, dan lain sebagainya.

Tabel 6 : praktik propaganda dengan praktik pengikut

Berita	Analisa Praktik Pengikut
Berita 1	Isi pesan tidak ditujukan kepada orang-orang yang berpengaruh.
Berita 2	Isi pesan tidak ditujukan kepada orang-orang yang berpengaruh
Berita 3	Isi pesan tidak ditujukan kepada orang-orang yang berpengaruh.
Berita 4	Isi pesan tidak ditujukan kepada orang-orang yang berpengaruh.
Berita 5	Isi pesan tidak ditujukan kepada orang-orang yang berpengaruh.

Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech* diatas, maka ditemukan pada seluruh berita tersebut tidak mengandung isi yang ditujukan khusus kepada pemimpin atau orang yang berpengaruh. Baik itu merupakan berita *hoax* ataupun *hate speech* tetap tidak ditemukan praktik tujuan kepada pimpinan. Semua berita ditujukan untuk warganet yang membaca.

Memakai fakta *(card stacking)*

Penulis mencoba menmanfaatkan poin ini untuk menemukan isi berita tersebut apakah digunakan untuk mencoba mengemukakan fakta untuk meyakinkan orang lain. Misalnya, dibalik berita itu, ia menutupi kekurangan yang dimilikinya.

Tabel 7 : praktik propaganda dengan praktik memaknai fakta

Berita	Analisa Praktik Memaknai Fakta
Berita 1	Isi pesan tidak berisi ungkapan fakta untuk menutupi kekurangan pribadi
Berita 2	Isi pesan tidak berisi ungkapan fakta untuk menutupi kekurangan pribadi
Berita 3	Isi pesan tidak berisi ungkapan fakta untuk menutupi kekurangan pribadi
Berita 4	Isi pesan berisi ungkapan fakta untuk menutupi kekurangan pribadi dengan kata-kata yang cenderung kasar.
Berita 5	Isi pesan berisi ungkapan fakta untuk menutupi kekurangan pribadi yaitu ketakutan dari ancama-ancaman yang dikemukakan

Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech*, maka ditemukan 2 (dua) dari 5 (lima) berita diatas mengandung unsur menutupi kekurangan sendiri yang dimilikinya. Dan jika penulis beri kesimpulan, kedua berita yang termasuk dalam praktik ini merupakan unsur berita *hate speech*.

Kecurigaan yang penuh emosi *(emotional stereotype)*

Penulis ingin menemukan Teknik propaganda yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa curiga yang penuh emosi pada kelima berita diatas. Misalnya memberi penanaman kepercayaan yang bersifat negative karena stereotip seperti etnis, agama, dan keturunan.

Tabel 8 : praktik propaganda dengan praktik curiga dan emosi

Berita	Analisa Praktik Curiga dan Emosi
Berita 1	Isi pesan tidak berisi ungkapan kecurigaan yang penuh emosi
Berita 2	Isi pesan tidak berisi ungkapan kecurigaan yang penuh emosi. Hanya terdapat pesan ancaman bencana.
Berita 3	Isi pesan berisi ungkapan kecurigaan yang penuh emosi ketakutan akan pembegalan
Berita 4	Isi pesan berisi ungkapan kecurigaan yang penuh emosi dengan ancaman penganalogian
Berita 5	Isi pesan berisi ungkapan kecurigaan yang penuh emosi di sepanjang isi berita

Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech*, maka ditemukan 3 (tiga) berita diatas mengandung unsur kecurigaan yang penuh emosi. Dan jika penulis beri kesimpulan, ketiga berita yang menimbulkan kecurigaan dan emosi, berasal dari dua berita *hate speech* dan satu berita *hoax*.

Retorika
Pada poin ke Sembilan ini, penulis mencoba menemukan adakah teknik yang digunakan pada kelima berita diatas dengan memilih kata-kata yang bisa menarik seseorang sehingga orang itu bisa menuruti kehendaknya.

Tabel 9 : praktik propaganda dengan Praktik Retorika

Berita	Analisa Praktik Retorika
Berita 1	Isi pesan berisi ungkapan retorika yang mempengaruhi orang lain untuk menyebarkan berita karena informasi bencana yang besar
Berita 2	Isi pesan berisi ungkapan retorika yang mempengaruhi orang lain untuk menyebarkan berita karena informasi letusan gunung yang akan berdampak luas
Berita 3	Isi pesan berisi ungkapan retorika yang mempengaruhi orang lain untuk menyebarkan berita karena ancaman nyawa dari pembegalan
Berita 4	Isi pesan berisi ungkapan retorika yang mempengaruhi orang lain untuk berbuat tidak sopan dalam upaya membalas perilaku tertentu
Berita 5	Isi pesan berisi ungkapan retorika yang mempengaruhi orang lain untuk melawan pihak-pihak tertentu.

Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech*, maka ditemukan pada seluruh berita tersebut mengandung unsur retorika agar warganet yang membacanya terpangaruh dengan kata-kata yang disajikan. Baik itu merupakan berita *hoax* ataupun *hate speech* tetap memasukan praktik retorika pada isi beritanya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan diatas berdasarkan 9 (sembilan) point utama maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech*, maka ditemukan 2 (dua) dari 5 (lima) berita diatas **mengandung unsur** menjelek—jelekan salah satu pihak.
2. Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech*, maka ditemukan pada seluruh berita tersebut **mengandung unsur** melebih-lebihkan, membesar-besarkan, atau nilai bombastis.
3. Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech* diatas, maka ditemukan pada seluruh berita tersebut **tidak mengandung unsur** pengalihan pada objek lain.
4. Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech*, maka ditemukan 3 (tiga) berita diatas **mengandung unsur** pengakuan dari pihak tertentu.
5. Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech*, maka ditemukan 3 (tiga) berita diatas **mengandung unsur** untuk mempengaruhi pihak tertentu.
6. Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech* diatas, maka ditemukan pada seluruh berita tersebut **tidak mengandung unsur** yang ditujukan khusus kepada pemimpin atau orang yang berpengaruh.
7. Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech*, maka ditemukan 2 (dua) dari 5 (lima) berita diatas **mengandung unsur** menutupi kekurangan sendiri yang dimilikinya.
8. Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech*, maka ditemukan 3 (tiga) berita diatas **mengandung unsur** kecurigaan yang penuh emosi.
9. Berdasasarkan 5 (lima) berita yang mengandung *hoax* atau *hate speech*, maka ditemukan pada seluruh berita tersebut **mengandung unsur** retorika agar warganet yang membacanya terpangaruh dengan katakata yang disajikan.

Dari ke 9 (sembilan) point tersebut dapat disimpulkan **Untuk berita *hoax* ataupun *hate speech* lebih utama mengandung unsur melebih-lebihkan, retorika, pengakuan dan mempengaruhi pihak tertentu, serta kecurigaan yang disertai emosi.**

Dengan hasil kesimpulan yang didapat diatas, maka pihak-pihak yang berkepentingan seperti kepolisian, kejaksaan, kementerian yang terkait dapat menggunakan parameter tersebut untuk menentukan proses tindak lanjutnya terhadap dalam upaya menekan penyebaran berita *hoax* dan *hate speech*

DAFTAR REFERENSI

Atriana, R. (2018). Beredar Kabar Ada Gempa Susulan 7,4 SR Nanti Malam, BMKG: Hoax. Retrieved from https://news.detik.com/berita/3829827/beredar-kabar-ada-gempa-susulan-nanti-malam-bmkg-pastikan-hoax

Bintang Pratama, A. (2016). Ada 800 Ribu Situs Penyebar Hoax di Indonesia. Retrieved from https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161229170130-185-182956/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia

Cangara, H. (2014). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* (2014th ed.). Depok: Rajawali Pers.

Jiwarka, N. P. S., & Subagyo. (2014).

KEBERPIHAKAN MEDIA MASSA (Studi Kualitatif Analisis Framing Konflik Nasdem antara Hary Tanoe dan. *Jurnal Komunikasi Massa*, *1*. Retrieved from http://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal - KEBERPIHAKKAN MEDIA MASSA - Novrian Panji (D0209062) - FISIP UNS.pdf

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*, 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenada Media Group.

Nadia Kemala Novanita, A. (2017). 2016, Konten Berisi Ujaran Kebencian Paling Banyak Diadukan ke Polisi. Retrieved from https://nasional.kompas.com/read/2017/03/26/08465611/2016.konten.berisi.ujaran.kebencian.paling.banyak.diadukan.ke.polisi

PROFIL PENULIS

Rety Palupi, M.I.Kom. Lahir di Jakarta, 6 Maret 1988. Tahun 2013 lulus dari Program Strata 1 (S1) dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas BSI Bandung. Tahun 2015 kukus dari Program Master (S2) di Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta dengan konsentrasi pada Coorporate Public Relations. Tahun 2016 telah memiliki NIDN dan pada awal tahun 2018 telah mendapatkan Jabatan Fungsional Akademik sebagai Asisten Ahli.

Volume 10 No. 1 Maret 2019
P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom

Pengaruh Penggunaan Media Terhadap Hasil Kreatif Produksi *Variety Show* Mission X Trans TV

Rosiana Andhikasari

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

Cara Sitasi: Andhikasari, R. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Terhadap Hasil Kreatif Produksi Variety Show Mission X Trans TV. *Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 77–82.

Abstract *- This study is aimed to investigate the effect of media uses towards the result of creative production of variety show Mission X Trans TV on resident of Perumahan Griya Permata Asri Tulungagung, East Java. Sub variable of media uses such as frequency, intensity, duration, media content, the individual's relationship with media. Related literature used in this research is uses and gratification theory. This research belongs to quantitative research. Sample employed here is 78 resident of Perumahan Griya Permata Asri Tulungagung, East Java. In gathering the data, questionnaire is used and the result is counted by using likert scale. Moreover, to make the data valid, some tests are also used. They are validity test and reliability test. Furthermore, the data are analyzed by using double linier regression analysis. From the results of data analysis and discussion it was found that the variable of media uses (X), have a significant effect on creative production (Y). The contribution of media uses amounted to 45,7%, the remaining approximately influenced by other factors besides these variable. The existence of a good escapits needs effect of resident perceives the success of production team of Mission X Trans TV. To obtain a positive perception of the public, production team of Mission X Trans TV must improve the quality of program television.*

Keywords: media uses, creative production, variety show

PENDAHULUAN

Televisi sebagai salah satu bentuk media massa dengan kelebihan yang dimiliki kemudian tidak menjadikan saingan dari media massa lainnya (N.R.A, 2010). Televisi telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini, dimulai pada tahun 1840 oleh Peter (Effendy, 2003). Sejak tahun 1925, televisi mulai diperkenalkan ke masyarakat umum, dan pada tahun 1940 televisi mengalami perkembangan yang cukup pesat menjadi industri besar. Setelah perang dunia 2 berakhir, televisi berkembang dari yang awalnya hitam putih menjadi televisi berwarna pada tahun 1967, sehingga semakin menggeser posisi radio sebagai alat komunikasi massa favorit masyarakat .

Tulungagung merupakan sebuah kabupaten di Jawa Timur. Letak wilayahnya yang jauh dari kota besar membuat masyarakatnya mendapatkan hiburan yang lebih sedikit dibandingkan dengan masyarakat yang tinggal di kota besar. Hiburan yang banyak digunakan oleh masyarakat Tulungagung pada umumnya adalah media elektronik, salah satunya adalah televisi.

Penggunaan media pada masyarakat Indonesia dapat dikatakan cukup tinggi karena mada era modern seperti saat ini, masyarakat tidak lepas dari media, baik itu media elektronik, cetak, maupun online. Semakin banyak penonton suatu program acara televisi menunjukkan kualitas kreatif produksi acara tersebut semakin baik. Begitu pula dalam aspek kebutuhan khalayak, suatu program akan ditonton oleh banyak orang jika penonton merasa kebutuhan yang diinginkan dalam menonton suatu program acara tercukupi.

Televisi bersifat *audible* dan *visible* yaitu dapat dilihat dan dapat didengar serta terdapat program-program yang dihadirkan televisi mulai dari berita, Talk Show, Reality Show, Infotaiment, Variety Show dan program-program lainnya. Program tersebut lalu menyatu untuk menarik perhatian khalayak dan khalayak tersebut yang menentukan program apa yang mereka pilih sesuai dengan kebutuhan masing-masing khalayak tersebut (Rahmadhani, 2014). Salah satu program Variety Show yang banyak diminati anak muda saat ini adalah Mission X yang tayang di Trans TV. Sehingga perlu dilihat aspek apa saja dari sebuah tayangan variety show yang membuat masyarakat tertarik untuk menonton. Salah satunya adalah

bagian kreatif produksi. Karena sebuah variety show sangat bergantung pada bagian tim kreatif, bagaimana membuat suatu acara menjadi menarik dan layak untuk disuguhkan kepada pemirsa.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat digunakan adalah bagaimana pengaruh penggunaan media dan kebutuhan khalayak terhadap hasil kreatif produksi *variety show* Mission X Trans TV, dengan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media pada warga Perumahan Griya Permata Asri Tulungagung?
2. Bagaimana hasil produksi kreatif *variety show* Mission X Trans TV?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media terhadap hasil produksi kreatif *variety show* Mission X Trans TV?

Model Uses and Gratification

Model ini memulai dengan lingkungan sosial (*social environnment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual needs*) dikategorisasikan menjadi *cognitive needs, affective needs, personal integrative needs,* dan *tension-release or escape needs* (Suparmo, 2017). Penjelasannya adalah:

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif)
   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.
2. *Affective needs* (kebutuhan afektif)
   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosianal.
3. *Personal integrative needs* (kebutuhan personal secara integratif)
   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. *Escapits needs* (kebutuhan pelepasan)
   Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Ha_1 :Penggunaan media masyarakat Perumahan Griya Permata Asri Tulungagung dalam menonton tayangan Mission X Trans TV tinggi.
2. Ha_2 :Hasil produksi kreatif pada tayangan *variety show* Mission X Trans TV membuat penonton merasa puas dan terhibur.
3. Ha_3 : Ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan media terhadap hasil produksi kreatif tayangan *variety show* Mission X Trans TV pada masyarakat Perumahan Griya Permata Asri Tulungagung.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Adapun populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah 360 warga di Perumahan Griya Permata Asri Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Untuk menentukan besarnya sampel, dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Ruslan, 2006), dengan jumlah yang besar sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \quad \text{.....(1)}$$

Keterangan:
n : ukuran sampel
N : ukuran populasi
e : persentase ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus tersebut maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan hasil 78 responden sebagai sample penelitian. Sesuai dengan skala yang dipilih yaitu skala *likert* dengan analisis kuantitatif, maka penilaian terhadap jawaban responden dari kuisioner disajikan dengan 1 sampai dengan 5 pilihan respon *(fivepoint)* disertai dengan skor nilai yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun lima pilihan untuk masing-masing kategori tersebut adalah:

a) Sangat setuju (SS) = 5
b) Setuju (S) = 4
c) Kurang setuju (KS) = 3
d) Tidak setuju (TS) = 2
e) Sangat tidak setuju (STS) = 1

Instrumen tersebut perlu diuji lebih lanjut untuk menghasilkan data yang akurat. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisa regresi berganda (*multiple regresion*) (Haslinda, 2016). Metode analisis statistik inferensial bertujuan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya diberlakukan untuk populasi.

1. Regresi Linier Berganda
   a. Uji F
   b. Uji t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penghitungan spss, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,227) atau nilai signifikansi < alpha (0,05) sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan telah valid. Berdasarkan penghitungan menggunakan spss dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Dari hasil penghitungan kuisioner pada variabel penggunaan media, menunjukkan bahwa penggunaan media pada warga Perumahan Griya Permata Asri Tulungagung dapat dikatakan tinggi, hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan responden, mayoritas menonton tayangan Mission X dari awal sampai akhir, dan mengikuti setiap segmen dan ikut berpartisipasi secara aktif dalam media sosial.

Tabel 1. Penggunaan Media

Indikator	Frekuensi					χ	Me	Mo
	SS	S	R	TS	STS			
Frekuensi	33	33	12	0	0	4,27	4,00	4
Intensitas	33	34	11	0	0	4,28	4,00	4
Durasi	38	35	5	0	0	4,42	4,00	5
Isi media	38	34	6	0	0	4,41	4,00	5
Hubungan individu dengan media	36	29	13	0	0	4,29	4,00	5

Sumber: olah data penulis (2019)

Keterangan:

Indikator	:	Sub Variabel Penggunaan Media (X)
SS	:	Sangat Sering
S	:	Sering
R	:	Ragu-ragu
TS	:	Tidak Sering
STS	:	Sangat Tidak Sering
χ	:	Nilai Mean
Me	:	Nilai Median

Indikator frekuensi menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan frekuensi menonton tayangan Mission X tinggi, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator frekuensi dengan nilai tertinggi 42,3%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,27 menunjukkan bahwa responden memiliki frekuensi yang tinggi dalam menonton tayangan Mission X. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 4,00 menunjukkan bahwa respoden memiliki frekuensi yang sering dalam menonton tayangan Mission X. Mode/modus yaitu nilai data yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 4 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator frekuensi memiliki nilai yang positif.

Indikator intensitas menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan intensitas menonton tayangan Mission X tinggi, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator intenstias dengan nilai tertinggi 43,6%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,28 menunjukkan bahwa responden memiliki intensitas yang tinggi dalam menonton tayangan Mission X. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 4,00 menunjukkan bahwa respoden memiliki intensitas yang sering dalam menonton tayangan Mission X. Mode/modus yaitu nilai data yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 4 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator intensitas memiliki nilai yang positif.

Indikator durasi menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan durasi menonton tayangan Mission X tinggi, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator durasi dengan nilai tertinggi 48,7%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,42 menunjukkan bahwa responden memiliki durasi yang tinggi dalam menonton tayangan Mission X. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 4,00 menunjukkan bahwa respoden memiliki durasi yang sering dalam menonton tayangan Mission X. Mode/modus yaitu nilai data yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 5 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator durasi memiliki nilai yang sangat positif.

Indikator isi media (komponen acara seperti pembawa acara, konsep acara, lokasi,dll) menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan isi media tayangan Mission X tinggi, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator isi media dengan nilai tertinggi 48,7%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,41 menunjukkan bahwa responden menyatakan isi media tayangan Mission X sering ditonton. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 4,00 menunjukkan bahwa respoden menonton isi media tayangan Mission X. Mode/modus yaitu nilai data yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 5 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator isi media memiliki nilai yang sangat positif.

Indikator hubungan individu dengan media menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan hubungan individu dengan media pada tayangan Mission X tinggi, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator hubungan individu dengan media dengan nilai tertinggi 46,2%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,29 menunjukkan bahwa responden memiliki hubungan individu dengan media yang tinggi dalam tayangan Mission X. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 4,00 menunjukkan bahwa respoden memiliki hubungan individu dengan media yang sering dalam tayangan Mission X. Mode/modus yaitu nilai data yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 5 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator hubungan individu dengan media memiliki nilai yang sangat positif.

Tabel 2. Kreatif Produksi

Indikator	Frekuensi					χ
	SS	S	R	TS	STS	
Continuity						
-konsep	49	16	11	1	1	4,40
-dialog	51	17	6	3	1	4,46
Compsition						
-gambar	47	20	7	3	1	4,40
-warna	44	30	2	2	0	4,49
Camera angel	25	37	16	0	0	4,12
Punching Line						
-lelucon	35	34	9	0	0	4,33
-MC	36	35	7	0	0	4,37
Gimmick						
-backsound	40	37	1	0	0	4,50
-ekspresi	49	23	5	0	1	4,53
Clip hanger	39	31	6	2	0	4,37

Sumber: olah data penulis (2019)

Keterangan:

Indikator	:	Sub Variabel Kreatif Produksi (Y)
SS	:	Sangat Sering
S	:	Sering
R	:	Ragu-ragu
TS	:	Tidak Sering
STS	:	Sangat Tidak Sering
χ	:	Nilai Mean

Indikator *continuity* tentang konsep acara mudah dimengerti saat menonton tayangan Mission X menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup tinggi dilihat dari 49 orang menjawab sangat setuju, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator continuity-konsep acara dengan nilai tertinggi 62,8%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,40 menunjukkan bahwa responden mudah mengerti tentang konsep acara Mission X. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 5,00 menunjukkan bahwa konsep acara mudah dimengerti saat menonton tayangan Mission X. Mode/modus yaitu nilai data yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 5 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator continuity-konsep acara memiliki nilai yang sangat positif.

Indikator *continuity* tentang dialog pembawa acara sesuai tema acara saat menonton tayangan Mission X menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup tinggi dilihat dari 51 orang menjawab sangat setuju, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator continuity-dialog pembawa acara dengan nilai tertinggi 65,4%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,46 menunjukkan bahwa responden merasa dialog sesuai tema acara Mission X. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 5,00 menunjukkan bahwa dialog sesuai tema saat menonton tayangan Mission X. Mode/modus yaitu nilai data yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 5 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator continuity-dialog pembawa acara memiliki nilai yang sangat positif.

Indikator *composition* tentang gambar yang ditampilkan dalam tayangan Mission X menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup tinggi dilihat dari 47 orang menjawab sangat setuju, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator continuity-gambar yang ditampilkan dengan nilai tertinggi 60,4%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,40 menunjukkan bahwa responden merasa gambar yang ditampilkan dalam tayangan Mission X menarik. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 5,00 menunjukkan bahwa gambar yang ditampilkan dalam tayangan Mission X menarik. Mode/modus yaitu nilai data yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 5 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator compisiton-gambar memiliki nilai yang sangat positif.

Indikator *composition* tentang warna yang ditampilkan dalam tayangan Mission X tidak terlalu gelap atau terang menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup tinggi dilihat dari 44 orang menjawab sangat setuju, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator composition-warna yang ditampilkan dengan nilai tertinggi 56,4%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,49 menunjukkan bahwa responden merasa warna yang ditampilkan dalam tayangan Mission X tidak terlalu gelap atau terang. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 5,00 menunjukkan bahwa warna yang ditampilkan dalam

tayangan Mission X tidak terlalu gelap atau terang. Mode/modus yaitu nilai data yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 5 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator compisiton-warna memiliki nilai yang sangat positif.

Indikator *camera angle* yang ditampilkan dalam tayangan Mission X seperti menonton langsung menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup tinggi dilihat dari 37 orang menjawab sangat setuju, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator camera angle yang ditampilkan dengan nilai tertinggi 47,4%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,12 menunjukkan bahwa responden merasa camera angle yang ditampilkan dalam tayangan Mission X seperti menonton langsung. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 4,00 menunjukkan bahwa camera angel yang ditampilkan dalam tayangan Mission X seperti menonton langsung. Mode/modus yaitu nilai data yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 4 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator camera angle memiliki nilai yang positif.

Indikator *punching line* tentang lelucon menghibur yang ditampilkan dalam tayangan Mission X menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup tinggi dilihat dari 35 orang menjawab sangat setuju, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator punching line-lelucon yang ditampilkan menghibur dengan nilai tertinggi 44,9%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,33 menunjukkan bahwa responden merasa lelucon yang ditampilkan dalam tayangan Mission X menghibur. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 4,00 menunjukkan bahwa lelucon yang ditampilkan dalam tayangan Mission X menghibur. Mode/modus yaitu nilai data yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 5 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator punching line-lelucon memiliki nilai yang sangat positif.

Indikator *punching line* tentang pembawa acara tidak membosankan yang ditampilkan dalam tayangan Mission X menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup tinggi dilihat dari 36 orang menjawab sangat setuju, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator punching line-pembawa acara tidak membosakan dengan nilai tertinggi 46,2%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,37 menunjukkan bahwa responden merasa pembawa acara tidak membosankan yang ditampilkan dalam tayangan Mission X. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 4,00 menunjukkan bahwa pembawa acara yang ditampilkan dalam tayangan Mission X tidak membosankan. Mode/modus yaitu nilai data yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 5 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator punching line-pembawa acara tidak membosankan memiliki nilai yang sangat positif.

Indikator *gimmick* tentang backsound menarik yang ditampilkan dalam tayangan Mission X menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup tinggi dilihat dari 40 orang menjawab sangat setuju, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator gimmick-backsound menarik dengan nilai tertinggi 51,3%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,50 menunjukkan bahwa responden merasa backsound yang ditampilkan dalam tayangan Mission X menarik. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 5,00 menunjukkan bahwa backsound yang ditampilkan dalam tayangan Mission X menarik. Mode/modus yaitu nilai data yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 5 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator gimmick-*backsound* memiliki nilai yang sangat positif.

Indikator *gimmick* tentang ekspresi wajah menghibur yang ditampilkan dalam tayangan Mission X menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup tinggi dilihat dari 49 orang menjawab sangat setuju, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator gimmick-ekspresi wajah menghibur dengan nilai tertinggi 62,8%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,53 menunjukkan bahwa responden merasa ekspresi wajah pembawa acara yang ditampilkan dalam tayangan Mission X menghibur. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 5,00 menunjukkan bahwa ekspresi wajah yang ditampilkan dalam tayangan Mission X sangat menghibur. Mode/modus yaitu nilai data yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 5 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator gimmick-eksresi wajah memiliki nilai yang sangat positif.

Indikator *clip hanger* tentang responden penasaran dengan adegan berikutnya saat jeda iklan yang ditampilkan dalam tayangan Mission X menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup tinggi dilihat dari 39 orang menjawab sangat setuju, jika diprosentase menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang bagus terhadap indikator clip hanger dengan nilai tertinggi 50,0%. Mean yaitu rata-rata responden dengan nilai 4,37 menunjukkan bahwa responden merasa clip hanger yang ditampilkan dalam tayangan Mission X membuat penasaran. Median yaitu nilai tengah responden dengan nilai 4,50 menunjukkan bahwa clip hanger yang ditampilkan dalam tayangan Mission X membuat penasaran. Mode/modus yaitu nilai data

yang memiliki frekuensi tertinggi dengan nilai 5 menunjukkan bahwa responden menganggap indikator clip hanger memiliki nilai yang sangat positif.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koef. Beta	t_{hitung}	Signifikan	Ket.
X1.1 Frekuensi	0,260	2,813	0,006	Signifikan
X1.2 Intensitas	0,256	2,704	0,009	Signifikan
X1.3 Durasi	0,267	2,587	0,012	Signifikan
X1.4 Isi Media	0,221	2,309	0,024	Signifikan
X1.5 Hubungan Individu dengan Media	0,176	2,042	0,045	Signifikan
α	= 0,05			
F-Hitung	= 13,676			
R	= 0,698			
F-Tabel	= 2,22			
Adjusted R Square	= 0,451			
t-tabel	= 1,990			
Signifikan	= 0,000			

Sumber: olah data penulis (2019)

Dari hasil penghitungan kuisioner menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan media terhadap variabel produksi kreatif *variety show* Mission X Trans TV. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel penggunaan media yang terdiri dari frekuensi, intensitas, durasi, isi media, dan hubungan individu dengan media menunjukkan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil produksi kreatif *variety show* Mission X Trans TV.

KESIMPULAN

Variabel penggunaan media yang terdiri dari frekuensi, instensitas, durasi, isi media, dan hubungan individu dengan media memiliki pengaruh yang besar terhadap kreatif produksi sebuah tayangan. Semakin sering masyarakat menonton acara tersebut maka membuktikan bahwa kreatifitas produksi acara tersebut semakin bagus. Dengan banyaknya masyarakat yang menonton tayangan Mission X, maka menunjukkan bahwa kreatif produksi acara tersebut semakin tinggi sehingga membuat masyarakat merasa tidak bosan untuk mengikuti tayangan Mission X setiap minggunya.

Dari hasil penghitungan kuisioner pada variabel penggunaan media, menunjukkan bahwa penggunaan media pada warga Perumahan Griya Permata Asri Tulungagung dapat dikatakan tinggi, hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan responden, mayoritas menonton tayangan Mission X dari awal sampai akhir, dan mengikuti setiap segmen dan ikut berpartisipasi secara aktif dalam media sosial.

Dengan adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media terhadap hasil produksi kreatif variety show Mission X Trans TV menunjukkan bahwa tim produksi *variety show* Mission X sukses dalam mengemas tayangan tersebut menjadi menarik sehingga responden merasa kebutuhan yang diinginkan tercukupi.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Haslinda. (2016). PENGARUH PERENCANAAN ANGGARAN DAN EVALUASI ANGGARAN TERHADAP KINERJA ORGANISASI DENGAN STANDAR BIAYA SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN WAJO. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, *Vol. II No*, 1–21.

N.R.A, C. (2010). 497-1493-1-PB.pdf. *Perkembangan Media Penyiaran Televisi Menjadikan Televisi Sebagai Kebudayaan Masyarakat*, *Volume I n*, 187–189.

Rahmadhani, M. (2014). MOTIF DALAM MENONTON PROGRAM VARIETY SHOW RUNNING MAN.

Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Suparmo, L. (2017). Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp), 1–11.

PROFIL PENULIS

Rosiana Andhikasari, lulusan Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) Program Pasca Sarjana Universitas Budi Luhur Jakarta tahun 2017 dan lulusan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang tahun 2013.

Volume 10 No. 1 Maret 2019
P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom

Pengaruh Pelatihan Teknik *Announcing* Terhadap Peningkatan Kualitas Pemandu Acara (MC) Bagi Remaja Kampung Cerdas

Azhar Hutomo
Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: azhar.aoz@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Hutomo, A. (2019). Pengaruh Pelatihan Teknik Announcing Terhadap Peningkatan Kualitas Pemandu Acara (MC) Bagi Remaja Kampung Cerdas. *Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 83–88.

Abstract *-. Announcement technique learning is not only important for radio broadcasters and television show guides. But it can be given as early as possible to children and adolescents. This is because this technique can be used as a tool for developing self-confidence in socializing and speaking in any context. This study aims to determine the effect of Announcing Technical Training on Quality Improvement of MCs. This type of research is quantitative. The data source of this study is primary data using the Smart Village Youth Youth as a sample. Data were collected using saturated sampling with respondents as many as 30 youth youth. This study uses simple linear regression analysis. The findings of this study indicate that the Announcing Technical Training affects the Quality Improvement of Hosts (MC) for Smart Village Adolescents.*

Keyword: announcing training techniques, quality guide (MC).

PENDAHULUAN

Manusia pada dasarnya diciptakan Tuhan dengan dua fungsi sebagai mahluk pribadi dan sosial. Sebagai mahluk sosial, maka manusia tak lepas dari kegiatan komunikasi dan berinteraksi dengan manusia lain. Bahkan penelitian di Amerika Serikat menunjukkan bahwa 70% hidup manusia tak bisa lepas dari komunikasi. Komunikasi dilakukannya untuk mencapai konsepsi kebahagiaan mereka masing-masing dan juga memapankan hubungan bermakna dengan orang lain.

Manusia tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain semenjak dilahirkan ke dunia hingga berkembang menjadi pribdi dewasa dan bekerja di lingkungan sosial. Salah satu dampaknya adalah penting bagi kita untuk berbicara dan bergaul dengan orang lain. Dalam berbicara dan bergaul dengan orang lain, penting pula bagi kita memahami bagaimana memproduksi suara dan vokal yang baik. Dalam dunia penyiaran, pembelajaran tentang seni produksi suara dan *public speaking* ini dikenal dengan teknik *announcing*.

Pembelajaran teknik *announcing* bukan hanya penting bagi penyiar radio dan pemandu acara televisi saja. Namun dapat diberikan sedini mungkin pada kalangan anak-anak dan remaja. Hal itu dikarenakan teknik ini dapat dijadikan mereka sebagai bekal pengembangan percaya diri dalam bergaul dan berbicara di depan umum pada konteks apapun. Entah untuk perannya sebagai pemandu acara, pembicara dalam seminar maupun sebagai pemimpin rapat dalam diskusi formal dan informal.

Fakta yang terjadi sekarang, masih banyak ditemukan remaja yang mengalami kesulitan untuk menghadapi kegiatan *public speaking*. Salah satu modal yang belum dimiliki untuk piawai dalam *public speaking* ini adalah teknik *announcing*. Kata dasar *"Announce"* ini dalam bahasa latin berasal dari kata *"ad annuantiare"* (mengumumkan). Menurut Ben G. Henneke and Edward S. Dumit (1959) Annnouncing adalah usaha untuk mengkomunikasikan informasi untuk memberikan sesuatu. Meskipun informasi itu dapat mencapai jutaan pendengar namun ditujukan kepada pendengar secara perorangan dan komunikasi itu akan sempurna apabila si pendengar mengerti,merasa tertarik lalu melakukan apa yang didengar itu.

Sementara kata dasar dari kata *ad annuntiare* adalah *nuntius* yang berarti pembawa pesan. Oleh karena itu dalam arti luas, *"Announcing"* ini diartikan sebagai usaha kita sebagai manusia untuk mengkomunikasikan informasi kepada orang lain agar mengerti dengan motif komunikasi kita sebagai komunikator dan mereka merasa tertarik

Diterima: 28-1-2019 Direvisi: 28-2-2019 Disetujui: 1-3-2019

untuk mendengar uraian penyampaian kita. Menurut Harold D Lassweell (1948) Komunikasi itu untuk merubah tingkah laku atau menimbulkan efek tertentu.

Untuk membuat orang lain tertarik mendengar uraian penyampaian pesan kita, bukanlah hal yang mudah. Selain penampilan, diperlukan pengetahuan dasar tentang teknik produksi suara,pengelolaan vokal yang benar, intonasi, artikulasi, pengaturan volume suara, tekanan kata (*word phrassing dan stressing*), aksentuasi dan pertimbangan materi informasi yang disampaikan itu sendiri.

Tidak hanya berhenti disitu, terkadang dunia perkantoran sulit untuk menemukan orang yang tepat dalam menjadi juru bicara pada kegiatan resmi kedinasan. Acara tersebut seperti menjadi MC (*Master of Ceremony*) dalam ulang tahun organisasi, penyambutan visitasi dari dinas pemerintah terkait, acara peresmian pembangunan dan seremonial tertentu. Akhirnya, solusi yang dilalui suatu kantor tak jarang menyewa jasa MC atau *event organizer* tertentu untuk mengatasi hal itu. Keputusan ini berujung pada biaya yang tidak sedikit untuk dianggarkan dalam satu acara. Kurangnya pemberdayaan publik internal untuk mengisi tenaga *public speaker* ini menjadi titik tolak permasalahan yang kami angkat.

Pendidikan *soft skill* tentang seni berbicara di depan umum makin perlu diterapkan ke semua lini karyawan untuk menjawab permasalahan di atas. Selain itu, bertujuan untuk efektivitas anggaran yang akan dikeluarkan kantor atau organisasi, dengan memaksimalkan potensi sumber daya manusianya sendiri yang akan ditempatkan menjadi juru bicara atau MC. Permasalahan lain terjadi saat acara hiburan dan *public figure* kini di Indonesia makin melupakan etika *public speaking* saat memandu acara atau saat menjawab pertanyaan dari teman teman media massa. Belum lagi dalam teknik *announcing* yang ditunjukkan mereka cenderung mengandalkan “Keras” dan “Lantang” saja tanpa memandang situasi acara yang dihadapinya. Kekhawatiran terjadi, hal tersebut menjadi stimulus atau contoh buruk bagi masyarakat awam untuk menirunya, bahkan menganggapnya wajar dan makin melupakan teknik *announcing* yang baik dalam *public speaking*.

Saat ini, masyarakat harus menyadari bahwa kepiawaian dalam *public speaking* dan teknik *announcing* menjadi modal tersendiri untuk menunjang penampilan. Kepiawaian ini akan didapatkan karena persiapan yang cukup, memperkaya diri dengan budaya literasi atau membaca, memperkaya diri dengan perbendaharaan kosakata, terus latihan berbicara dan selalu meningkatkan wawasan kita dengan selektif memilih dan memilah informasi media massa. Kemahiran dalam *public speaking* akan membuat pribadi manusia menjadi lebih percaya diri, mudah bergaul, dan positif diterima oleh masyarakat.

Memang tak sedikit orang dapat berkata-kata tanpa berpikir namun tidak ada orang yang dapat berpikir tanpa kata-kata. Persiapan adalah kunci jawabannya. Berbicara tentang persiapan, maka diperlukan kampanye untuk mengedukasi masyarakat tentang tips dan trick untuk menjadi *public speaker* handal dengan teknik *announcing* yang baik.

Di sinilah kampanye pelatihan teknik *announcing* dalam menunjang kualitas pemandu acara bagi remaja berperan penting dalam kehidupan masyarakat.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Pelatihan Teknik *Announcing* Terhadap Peningkatan Kualitas Pemandu Acara.

Enam Kunci Utama Teknik Pengutaraan (Belajar Broadcast, rizkirprod.blogspot.com/2010)

a. P = Phrasing
   Phrasing adalah Pembagian / pemenggalan kata dalam sebuah kalimat. Tujuannya adalah untuk mempermudah pendengar menerima pesan dengan jelas, tepat, tanpa keraguan.
   Contoh :
   - Kucing makan ikan mati
   - Pegawai baru masuk kantor baru mulai jam 10.00 pagi.
   - Selamat malam pendengar RRI Jakarta hari ini memasuki usianya yang ke 55 tahun.
b. A = Articulation
   Kejelasan pengucapan huruf, suku kata ataupun kata
   HURUF (Konsonan / Vokal)
   Misalnya :
   - Varia & Paria
   - Fakta & Pakta
   - Indonesia : Endonesya / Endoneisya

   SUKU KATA
   Misalnya :
   - Telah & tengah
   - Malam & malang

   KATA
   Misal :
   - Debirokratisasi
   - Kesejahteraan
   - Keleluasaan
c. S = Speed
   Kecepatan ujaran berdasarkan Panduan adalah (110 – 130) kata per menit.
   Yang perlu diperhatikan adalah
   - Lambat Monoton

- Cepat Tidak peduli, tidak tertarik/tidak paham pada apa yang disampaikan

d. S = Stressing
Arti ada tiga, pertama Memberi tekanan pada kata-kata yang dimaksud
Misalnya :

- Pak Mulya telah menulis tiga buah buku pelajaran fisika

Kedua, Memperlambat penucapan kata yang dimaksud.
Misalnya :

- Anehnya ketika bentrokan itu terjadi, aparat keamanan justru meninggalkan tempat tersebut

Ketiga, Memperlama pause atau berhenti sebelum dan sesudah kata tersebut diucapkan
Misalnya :

- Setelah dia pergi, baru saya merasa…….betul-betul……. kehilangan

e. I = Intonation
Intonation adalah Tinggi rendah, irama, lagu kalimat.

Tujuannya adalah untuk Menghindari monoton, kejenuhan, mempermudah pengertian. Adapun Panduan yang digunakan :

- Gaya berbicara sehari-hari yang wajar.
- Sesuaikan dengan konteks kalimat.
  CATATAN
- *Dalam praktek teknik pengutaraan antara stressing dan intonasi tidak dapat dipisahkan / saling berpengaruh membentuk gaya (ciri – khas) penyampaian.*

f. P = Pause
Pause artinya adalah Istirahat sejenak
Bagi seorang Presenter :

- Ambil Nafas.
- Melirik baris berikut.

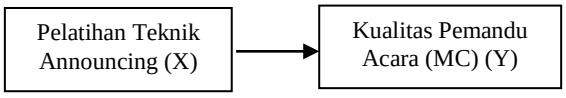
Bagi seorang Pendengar :
Memperoleh kesempatan untuk memahami apa yang disampaikan, terutama dalam kalimat - kalimat panjang

Pengertian Announcer adalah Orang Yang menyajikan materi siaran kepada Pendengar. Menurut Asep Syamsul M. Romly (2009) Announcer (Penyiar) adalah ujung tombak radio. Mewakili radio, ia berinteraksi langsung dengan pendengar. Dengan kata lain penyiar adalah penampil yang melakukan pekerjaan penyiaran, menyajikan produk komersial, menyiarkan berita, akting sebagai pembawa acara atau bahkan menjadi pelawak, menjadi pewawancara , memandu diskusi kuis atau bahkan menjadi Narator.

Menjadi penyiarpun sesungguhnya memiliki syarat-syarat umum yang mesti dimiliki yaitu:

a. Mempunyai Kualitas vocal yang memadai
b. Mampu melakukan *Script Reading* yang baik
c. Memperlihatkan simpati dan emphati kepada Pendengar
d. Kreatif dan selalu berusaha memberikan ide segar dalam siaran
e. Mampu bekerja sama dengan team
f. Memiliki Gaya Bicara yang baik dan pengucapan yang cermat
g. Kepribadian suara yang khas dan tidak dibuat buat

Kerangka Berpikir



Gambar Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa "Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya". Dugaan jawaban tesebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukan itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran.

Selain itu, "Hipotesis adalah pernyataan dugaan (conjectural) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Kerlinger, 2006). Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan *(declarative)* dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H = Variabel Pelatihan Teknik Announcing (X) berpengaruh terhadap *Kualitas Pembawa acara (MC)*

METODE PENELITIAN

1. Gambaran Populasi

Menurut (Arikunto, 2010) mendefinisikan populasi yaitu "Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah

individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian". Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah remaja karang taruna pengurus Yayasan Kampung Cerdas Indonesia dengan rentang umur 16 tahun s.d 25 tahun sebanyak 30 orang

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) "sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel".

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *Sampling Jenuh* (Sugiyono, 2013) yaitu Seluruh Populasi menjadi sampel. Jadi jumlah sampel sebanyak 30 orang

.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Juliansyah (2012) "Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen". Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

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

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010) Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

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

5. Regresi Linier Sederhana

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

$$\hat{Y} = a + b_1X$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Kualitas Pemandu Acara (MC)
a = Bilangan Konstan
b = Koefisien Regresi
X = Skor variabel Pelatihan Teknik Announcing

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Pengaruh (t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pelatihan Teknik Announcing dengan Kualitas Pemandu Acara (MC). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikasi :

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden gender laki-laki lebih besar dari responden perempuan yaitu sebesar 65 % untuk responden laki-laki dan 35% untuk responden perempuan, sedangkan untuk usia mayoritas 21-25 Tahun sebanyak 60%.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator Penenelitian

Tabel 1. Variabel dan dimensi penelitian

Variabel	Dimensi
Pelatihan Teknik Announcing	*Phrasing*
	Articulation
	Speed
	Stressing
	Intonation
	Pause
Kualitas Pemandu Acara (MC)	Vokal
	Kreatif
	Gaya Bicara
	Kepribadian

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Pelatihan Teknik Announcing (X), dan Kualitas Pemandu Acara (MC) (Y) pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikan (2-*tailed*) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan

pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Pelatihan Teknik Announcing	0,617	Reliabel
2	Kualitas Pemandu Acara (MC)	0,623	Reliabel

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

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Perhitungan regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Kualitas Pemandu Acara (MC) (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Pelatihan Teknik Announcing (X). Hasil regresi linier sederhana dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	8,433	2,676	3,152	0,004
	Pelatihan Teknik Announcing	0,469	0,161	2,917	0,007

Dependent Variable: Kualitas Pemandu Acara (MC)

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

$\hat{Y} = 8{,}433 + 0{,}469\ (X)$

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

a. Nilai konstanta 8,433, artinya jika Pelatihan Teknik Announcing (X), bernilai nol, maka nilai Kualitas Pemandu Acara (MC) (Y) sebesar 8,433.
b. Koefisien regresi variabel Pelatihan Teknik Announcing (X) menunjukan nilai positif yaitu 0,469. Hal ini menunjukan bahwa variabel Pelatihan Teknik Announcing (X) berpengaruh positif terhadap peningkatan Kualitas Pemandu Acara (MC) (Y), artinya semakin rutin Pelatihan Teknik Announcing (X_1) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Kualitas Pemandu Acara (MC) (Y).

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis t

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen (Pelatihan Teknik Announcing) berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Kualitas Pemandu Acara (MC))

Tabel 4 Hipotesis t

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	t	Sig
		Beta		
1	(Constant)		4,546	0,004
	Pelatihan Teknik Announcing	,483	2,917	0,007

Dependent Variable: Kualitas Pemandu Acara (MC)

Dari hasil Uji t dari tabel 4 menujukkan bahwa terdapat 1 variabel independen (X) yaitu Pelatihan Teknik Announcing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu variabel Pelatihan Teknik Announcing (X).

Untuk variabel Pelatihan Teknik Announcing (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,007. Nilai Sig t < 5 % (0,007 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Pelatihan Teknik Announcing (X) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pemandu Acara (MC) (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,483.

4. Keterbatasan Penelitian

a. Penelitian ini hanya terbatas pada Pelatihan Teknik Announcing. Diharapkan peneliti – peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan objek yang berbeda
b. Penelitian yang kami lakukan terbatas pada Pelatihan Teknik Announcing untuk menilai Kualitas Pemandu Acara (MC)

Berdasarkan penelitian ini pelatihan teknik Announcing untuk remaja kampung cerdas Cimanggis, Depok, Jawa barat terkait pelajaran dari enam kunci utama teknik pengutaraan seperti soal phrasing, articulation, speed, stressing, intonation

dan pause perlu pelatihan yang rutin dan serius agar menghasilkan vokal dan kualitas suara yang baik. Sementara itu untuk menjadi pemandu acara (MC) yang baik perlu memiliki teknik announcing yang bagus yang diperoleh melalui pelatihan-pelatihan yang rutin dan serius oleh remaja kampung cerdas.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Pelatihan Teknik Announcing terhadap kualitas pemandu acara (MC) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Pelatihan Teknik Announcing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pemandu acara (MC)

2. Saran - saran

a. Karang Taruna kampung cerdas perlu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan para remajanya khususnya mengenai teknik announcing untuk meningkatkan kemampuan para remaja ketika ingin menjadi pemandu acara (MC)
b. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan objek penelitian yang berbeda maksudnya karang taruna daerah yang lain.
c. Penelitian mendatang sebaiknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi Kualitas pemandu acara (MC) seperti pelatihan pernapasan

REFERENSI

Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ben G. and Dumit E. (1959). *Announcer's Handbook*. New York: Published by Holt Rinehart and Winston

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BPUNDIP

Kerlinger. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behaviour* (3rd ed.). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Lasswell, H. D. (1948) *Structure an Function of Communication in Society*. New York: Published Harper and Brothers

Romly, Asep (2009) *Dasar-dasar Siaran Radio Basic Announcing*, Bandung: Nuansa Cendikia

Sekaran, U. (2012). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Bandung: CV Alfabeta.

Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

http://rizkirprod.blogspot.com/2010/03/anouncing-part-1.html

PROFIL PENULIS

Azhar Hutomo S.Sos, M.si adalah dosen di Universitas Bina Sarana Informatika sejak bulan September 2016. Menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta (IISIP) Jakarta tahun 1998, Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik dan sudah menyelesaikan jenjang pendidikan Strata dua (S2) Magister Ilmu Komunikasi pada Universitas Sahid Jakarta tahun 2011. Selain aktif mengajar, Penulis masih bekerja di News Jaktv.