



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UPN VETERAN JAKARTA

EKSPRESI dan PERSEPSI
JURNAL ILMU KOMUNIKASI
EDISI VI

KATA PENGANTAR

Jurnal Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi merupakan wadah bagi para akademisi, mahasiswa dan pakar untuk mempublikasikan hasil tulisan karya ilmiah di bidang Ilmu Komunikasi. Lingkup dari jurnal ini, antara lain: Teori-Teori Komunikasi, Public Relations, Jurnalistik, Periklanan, Kajian Media, Komunikasi Antarbudaya, Komunikasi Pembangunan.

Terbit di awal 2018, jurnal ini memiliki e-ISSN 2656-050X dengan waktu terbit di bulan Januari dan Juli oleh Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Saat ini bekerja sama dengan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Jabodetabek dan Asosiasi Penerbit Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia (APJIKI) untuk meningkatkan tata kelola jurnal ilmiah. Dalam Jurnal Volume 4 Nomor 1 (2021) ini, kami memuat 10 artikel dari berbagai perguruan tinggi. Pembahasan yang dikupas mengenai isu-isu komunikasi yang strategis yang tentunya bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Susunan Redaksi:

Penanggung Jawab	: Dekan FISIP UPN Veteran Jakarta
Redaktur	: Irpan Ripa'i Sutowo
Penyunting	: Uljanatunnisa
Desain Grafis	: Vina Mahdalena
Layouter	: Saiful Anwar
Sekretariat	: Ahmad Waldyazkia
Alamat Redaksi	: Gedung Muhammad Yamin, UPN Veteran Jakarta, JI. RS Fatmawati Pondok Labu Jakarta Selatan



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UPN VETERAN JAKARTA

EKSPRESI dan PERSEPSI
JURNAL ILMU KOMUNIKASI

DAFTAR ISI

Representasi Imperialisme Budaya Korea dalam Iklan Nutrisari Versi “Jung Min butuh Vitamin”	1 - 12
Ratu LAura M. B. P. dan Ratu Nadya Wahyuningratna	
Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Milenial Bambang Soesatyo melalui Youtube Podcast	13 - 28
Raden Wahyu Utomo Martianto (Tiar) dan Ahmad Toni	
Pengaruh Kampanye Iklan #KASIHLEBIHAN Gojek Indonesia terhadap Persepsi Publik	29 - 38
Imsar Gunawan, Alifa Aulia Fauzi, Dyla Aulya, Syahrani Istiyana Jaya, dan Nadya Meirizka	
Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Goa Lauk di Kabupaten Lebak, Banten	39 - 48
Lukman Saleh Waluyo dan Irpan Ripa'i Sutowo	
Strategi Media Digital Katadata Hadapi Pelemahan Ekonomi Karena Covid-19	49 - 57
Ihya Ulum Al-Din dan Ginanjar Arya Wibawa	
Pengaruh E-Learning sebagai Media Komunikasi Pembelajaran terhadap Efikasi Diri Mahasiswa UPNVJ	58 - 67
Lusia Handayani dan Vina Mahdalena	
Komunikasi Pasangan Menikah Antar Budaya Sipil dengan Militer melalui Pendekatan Teori Manajemen Identitas	68 - 79
Maria Febiana Christanti	
Pengaruh Pemberitaan Media Massa terhadap Persepsi Masyarakat tentang Susu Kental Manis	80 - 89
Ika Chandra W dan Rini Sudarmanti	
Fungsi Komunikasi dalam Organisasi melalui Grup Percakapan WhatsApp <i>Civitas Academica</i> Fakultas Psikologi Universitas Pancasila	90 - 105
Komarudin Subekti dan Ahmad Toni	
Strategi Komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR RI dalam Menajaga Citra Positif Organisasi	106 - 113
Veranus Sidharta, Anisti, Wenny Maya Arlena, dan Azwar	



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UPN VETERAN JAKARTA

EKSPRESI dan PERSEPSI
JURNAL ILMU KOMUNIKASI

REPRESENTASI IMPERIALISME BUDAYA KOREA DALAM IKLAN NUTRISARI VERSI “JUNG MIN BUTUH VITAMIN”

Ratu Laura M.B.P¹, Ratu Nadya Wahyuningratna²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Naskah diterima tanggal 06-11-2020, direvisi tanggal 15-01-2021, disetujui tanggal 16-01-2021

Abstrak. Istilah *K-Pop* dan *K-Wave* saat ini tidak asing lagi didengar. Kedua istilah tersebut sangat erat dengan kebudayaan Korea Selatan yang sedang menyebar tidak hanya di Indonesia namun juga di seluruh dunia. Saat ini semua orang dapat dengan mudah mengakses segala hal yang berhubungan dengan kebudayaan Korea Selatan melalui media cetak, elektronik maupun *online*. Koreanisasi menjadi bentuk baru dari imperialism budaya. Di Indonesia, demam Korea hadir dalam berbagai industri musik, drama, kecantikan, kuliner maupun fashion. Beberapa produsen dari brand-brand besar pun mulai membuat dan mengikuti tren pembuatan iklan ala Korea. Salah satu iklan bermuansa Korea adalah iklan Nutrisari Versi “Jung Min Butuh Vitamin”. Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana representasi imperialism budaya Korea dalam sebuah iklan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa iklan Nutrisari versi “Jung Min” mengandung nilai-nilai imperialism budaya yang kuat.

Kata kunci: Budaya, Imperialisme, Korea Selatan, Representasi, Semiotika

Abstract: *K-Pop* and *K-Wave* terms are now familiar to hearing. Those are very closely related to South Korean culture which is spreading not only in Indonesia but also throughout the world. Nowadays, everyone can easily access everything related to South Korean culture through print, electronic and online media. Koreanization becomes a new form of cultural imperialism. In Indonesia, Korean fever is present in various music, drama, beauty, culinary and fashion industries. Several producers from big brands have started to create and follow the trend of making Korean-style advertisements. One of the advertisements with a Korean nuance is Nutrisari ad version of "Jung Min Needs Vitamins". By using Roland Barthes' semiotic analysis, this research wants to know how the representation of Korean cultural imperialism in an advertisement. Based on the research results, it is known that the Nutrisari advertisement version of "Jung Min" contains strong cultural imperialism values.

Keywords: Culture, Imperialism, South Korea, Representation, Semiotic

PENDAHULUAN

Dominasi budaya dalam dua dekade terakhir tidak lagi berasal dari budaya barat. Salah satu negara Asia, Korea Selatan, mulai menempatkan budayanya sebagai budaya yang banyak diikuti dan diminati di dunia dengan penyebaran yang begitu masif. Berbagai budaya Korea seperti musik, film, drama, makanan mendominasi media-media di seluruh dunia. Melalui berbagai saluran dan banyaknya prestasi, gelombang Korea atau yang lebih dikenal sebagai Korean Wave mengokohkan diri menjadi salah satu pusat budaya dunia.

Perkembangan budaya dari negeri gingseng yang sangat pesat ini juga menjamur di Indonesia. Korea menjadi salah satu budaya popular dengan penyebaran media massa yang begitu tinggi. Budaya popular adalah budaya yang hadir dan dapat menghilang secara tiba-tiba. Budaya menjadi sebuah budaya popular karena adanya kontribusi media massa (Gogali, 2016, hal.33).

Salah satu yang paling terkena dampak *K-wave* adalah para penggemar fanatik *K-Pop* yang sebagian besar berasal dari kalangan remaja. Mereka tak segan-segan menghabiskan uang untuk membeli album, *merchandise* dan segala hal yang berkaitan dengan idolanya sebagai bentuk apresiasi dan kecintaannya terhadap idola tersebut. Dalam era post-modern saat ini, hal tersebut menggambarkan betapa dunia hiburan Korea mengomodifikasi berbagai hal agar menjadi sumber uang.

Pesatnya penyebaran budaya Korea di Indonesia telah membuat masyarakat dari berbagai usia terjangkit demam budaya Korea yang kerap disebut “*Hallyu*”. Disadari atau tidak, sudah banyak masyarakat yang mengimitasi budaya *Hallyu* dalam bentuk pakaian, cara berbicara, makanan, dan *lifestyle*. Demam ini tak lagi membuat Korea menjadi salah satu budaya popular, tetapi sebagai bentuk imperialisme budaya.

Penelitian Ardian (2017) membahas komunikasi dalam perspektif imperialisme kebudayaan. Menurut Ardian (2017), imperialisme budaya di era reformasi, tampak semakin menonjol dibandingkan era rezim sebelumnya yang memengaruhi segala sendi-sendi kehidupan ekonomi, politik, dan budaya. Lebih lanjut diketahui imperialisme kebudayaan kini, bukan hanya dari Barat, melainkan juga dari nonBarat seperti India, Korea, Cina, Jepang, dan Turki. Pemanfaatan media sosial diketahui sangat memengaruhi produk kebudayaan pop yang datang dari tiap penjuru dunia. Kegandrungan remaja akan *KPOP* membuat boyband dan girlband asal Korea menjadi trendsetter dan mengakarkan imperialisme budaya non Barat semakin deras memasuki Indonesia.

Perkembangan imperialisme budaya Amerika diteliti pula oleh Febiola (2017) yang membahas mengenai representasi imperialisme budaya Amerika dalam musik video. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Amerika menyebarkan hegemoni budayanya melalui media massa menggunakan analisis semiotika John Fiske. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa imperialisme budaya Amerika begitu kuat dalam musik video tersebut sehingga budaya lain pun terkikis keberadaannya.

Sementara itu, penelitian lain milik Valentina dan Istriyani (2013) membahas mengenai merebaknya Korean Wave sebagai akibat dari arus globalisasi yang melanda Indonesia. Media diketahui turut memiliki andil dapat menyebarkan budaya Korea kepada masyarakat. Pengemasan produk budaya Korea Selatan secara simultan dan kompleks memengaruhi selera masyarakat secara keseluruhan, mulai dari lagu, bahasa, fashion, makanan, sampai dengan tempat-tempat tersebut.

Teori imperialisme budaya pertama kali dikemukakan oleh Herb Schiller pada tahun 1973. Menurut Schiller (dalam Nurudin, 2007), negara Barat mendominasi media di seluruh dunia ini. Dengan kata lain, negara barat mendominasi media massa di dunia ketiga. Masyarakat dari dunia ketiga akan mengimitasi budaya barat melalui media. Ketika proses peniruan ini terjadi, maka terjadilah penghancuran budaya asli di negara ketiga. Schiller (1979) mendefinisikan imperialism budaya sebagai berikut: *“Sum of the processes by which a society is brought into the modern world system and how its dominating stratum is attracted, pressured, forced, and sometimes bribed into shaping social institution to correspond to, or even promote, the value and structures of the dominating center of the system”*. (Schiller, 1979).

Menurut Shim (2006) Koreanisasi adalah bentuk baru dari imperialisme budaya. Secara perlahan tapi pasti masyarakat di dunia tak lagi menjadikan budaya barat sebagai pusat dari segala budaya. *K-Wave* merupakan efek yang diinginkan dari strategi negara yang dirancang khusus untuk mengekspor produk-produk hiburan Korea ke luar negeri. Anggaran sektor budaya telah berkembang pesat sejak masa pemerintahan Presiden ke-8, Kim Dae Jung yang menyebut dirinya sebagai “Presiden Budaya”.

Imperialisme budaya Korea Selatan ini berlangsung di Indonesia dalam berbagai industri musik, drama, kecantikan, kuliner maupun fashion. Beberapa produsen dari brand-brand besar pun mulai membuat dan mengikuti tren pembuatan iklan ala Korea. Beberapa di antaranya Sabun Mandi Korea Glow dan Molto aroma K-Romance (Unilever), Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dan Lucas Neo Coffee (Wings Group) serta masih banyak lagi.

Dari sekian banyak iklan berkonsep Korea, terdapat satu iklan bertema *K-Wave* yang menarik sebab mengangkat budaya Korea secara keseluruhan. Iklan tersebut adalah iklan Nutrisari versi “Jung Min Butuh Vitamin!” yang memperlihatkan beberapa budaya Korea modern dan tradisional. Iklan ini tayang pada bulan Februari 2019 dengan seorang *talent* yang bernama Jung Min. Dalam iklan tersebut ia menyatakan kesibukannya sebagai aktor dengan banyak kegiatan namun tetap membutuhkan vitamin yang akhirnya ia dapatkan dari produk Nutrisari varian *Jeju Orange*. Iklan minuman ini memperlihatkan bagaimana kehidupan seorang artis Korea yang berakting dengan segala macam peran bertemakan Korea.



Gambar 1. Iklan Nutrisari Jeju Orange

Sumber: (akun Youtube Nutrisari ID, 2019)

Penggambaran yang diperlihatkan oleh karakter Jung Min ini seolah merepresentasikan bagaimana kehidupan artis dan idola Korea pada umumnya. Ia menggunakan pakaian warna mencolok diiringi latar perempuan berpakaian agak sensual, menggeluti banyak peran sebagai seorang aktor, dan dikelilingi oleh banyak penggemar yang memujanya. Berbagai representasi tersebut dikemas dalam budaya Korea modern dan tradisional. Representasi sendiri merupakan konsep yang digunakan dalam proses sosial yaitu pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia, seperti dialog, tulisan, video, film, fotografi. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi merujuk kepada konstruksi segera bentuk media (terutama media massa) terhadap segala aspek realitas atau kenyataan, seperti masyarakat, objek, peristiwa, hingga identitas budaya (Kodri, 2016, hal.53).

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis representasi yang disajikan dalam Iklan Nutrisari versi “Jung Min Butuh Vitamin!” dengan kaitannya dengan imperialisme budaya Korea dengan menggunakan Semiotika Roland Barthes. Semiotika dalam penelitian ini sendiri menggunakan pendekatan melalui gagasan signifikasi dua tahap Roland Barthes (*two order of signification*). Ahli semiotika Perancis, Roland Barthes (1915-1980) menggambarkan menggunakan kekuatan penggunaan semiotika untuk membongkar struktur makna yang tersembunyi dalam tontonan, pertunjukan sehari-hari, dan konsep-konsep umum.(Danesi, 2010, hal.12).

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana makna Imperialisme Budaya Korea yang direpresentasikan dalam Iklan Nutrisari versi “Jung Min Butuh Vitamin!” dengan menggunakan Semiotika Roland Barthes?

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah mengamati Iklan Nutrisari versi “Jung Min Butuh Vitamin!” di televisi guna memperoleh data yang dibutuhkan. Iklan diamati dengan cara observasi tidak langsung karena objek yang diamati ada ditayangkan di televisi yaitu dengan mengamati slide atau cuplikan iklan-iklan tersebut di internet karena penyanganan di televisi tidak dapat diketahui dengan pasti waktunya. Peneliti juga melakukan studi literatur yaitu mengumpulkan data dengan cara memperbanyak membaca buku, jurnal, internet, dan karya-karya ilmiah. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes untuk mengetahui secara detail representasi imperialism budaya Korea Selatan dalam iklan tersebut. Roland Barthes mengungkapkan bahwa saat ini mitos adalah sebuah pesan-bukan konsep, gagasan, ataupun objek (Gora, 2016, hal.165).

Teori yang digunakan adalah imperialisme budaya adalah oleh Herb Schiller (1973). Ia mengatakan bahwa negara – negara barat mendominasi media di negara dunia ketiga sehingga menimbulkan efek yang begitu besar dan mempengaruhi budaya di negara dunia ketiga. Ia mendefinisikan imperialisme budaya itu sendiri adalah jumlah proses dimana masyarakat dibawa ke dalam sistem dunia modern dan bagaimana strata dominasinya ditarik, ditekan, dipaksa, dan kadang-kadang disuap untuk membentuk institusi sosial untuk menyesuaikan dengan, atau bahkan mempromosikan, nilai dan struktur dari pusat yang mendominasi dari sistem.

Efek utama yang ditimbulkan oleh imperialisme budaya adalah hilangnya budaya asli di negara dunia ketiga (Schiller, 1973, dikutip dari Febiola, 2017, hal.4). Secara ringkas Baran mengungkapkan imperialisme budaya merupakan invasi dari negara – negara asing yang powerful terhadap suatu kultur masyarakat asli atau pribumi melalui media massa (Baran, 2004, dikutip dari Febiola, 2017, hal.4).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Umum Iklan

Iklan Nutrisari versi “Jung Min Butuh Vitamin!” pernah tayang di televisi nasional pada awal tahun 2019 dan diunggah pada bulan Februari 2019 di akun Youtube NutrisarID. Tema dari iklan ini sendiri adalah seorang superstar bernama Jung Min yang memiliki segudang aktivitas keartisan seperti menjadi seorang aktor, penyanyi dan berolahraga serta jumpa fans.

Tokoh Jung Min sendiri merupakan orang asli Korea Selatan, informasi ini peneliti dapatkan sendiri dari admin akun Instagram Nutrisari. Laki-laki bertubuh tinggi dengan raut wajah khas asia timur itu cuukup fasih berbahasa Indonesia sehingga bisa menyampaikan pesan iklannya dengan sangat baik. Nutrisari sendiri meluncurkan varian baru rasa jeju orange ini karena mengandung banyak vitamin dan mineral yang baik bagi tubuh yaitu vitamin A, B1, B3, B6, Asam Folat, Vitamin C, E, kaslum dan Fosfor (Nurtimart, n.d., para. 2). Buah Jeruk yang tumbuh di Kepulauan Jeju, Korea Selatan ini memang terkenal dengan banyak manfaat, dengan kadar manis 16 kali lipat dar jeruk biasanya dan Kelebihan lain buah ini memiliki ukuran yang lebih besar dan kadar air yang lebih banyak dari jeruk pada umumnya (Vitaarum, 2016, para.2).

B. Pembahasan

Dalam menganalisis representasi imperialisme budaya Korea Selatan ini, peneliti mengambil beberapa potongan scene dari iklan Nutrisari veri “Jung min Butuh Vitamin!”



Gambar 2. Scene 1
Sumber: (akun Youtube Nutrisari ID, 2019)
(Shoot: Medium Shot)

Makna denotasi: seorang pria berjaket ala militer dengan latar ruangan pernah lampu warna warni dan lagu upbeat, memberikan salam dalam dua Bahasa yaitu “anyeonghaseyo” yang merupakan Bahasa Korea dan dilanjut dengan “saya Jung Min!” yaitu Bahasa Indonesia. Lelaki tersebut memiliki paras khas asia timur dengan kulit putih dan mata sipit.

Makna konotasi: seorang tokoh berdarah Korea Selatan yang memperkenalkan dirinya dengan nama Jung Min dalam dua Bahasa (Korea dan Indonesia) ia memperlihatkan style-nya sebagai seorang selebriti dengan jaket militer berwarna berani dan latar ruangan warna warni seperti yang biasa digunakan oleh para idola khas negeri ginseng tersebut saat perfom atau membuat music video.

Mitos: Sapaan dalam bahasa Korea sudah lazim digunakan dan dipahami oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Melalui media massa, masyarakat belajar menggunakan bahasa Korea yang didapat dari lagu juga drama. Korea Selatan dikenal juga sebagai negara yang memiliki militer yang kuat, dan semua laki-laki diwajibkan untuk mengikuti wajib militer.



Gambar 3. Scene 2
Sumber: (akun Youtube Nutrisari ID, 2019)
(Shoot: Medium Shot)

Makna denotasi: seorang pria dengan busana berwarna “flashy” mencolok mengungkapkan dirinya yang seorang aktor sambil meneguk minuman jeruk yang sangat matching dengan style-nya. Terlihat juga si maskot Nutrisari di sebelahnya membawa kemasan Nutrisari varian Jeju Orange.

Makna konotasi: laki-laki bernama JungMin yang mengaku sebagai aktor dengan style mencolok dan tidak biasa, ia sedang meneguk Nutrisari varian Jeju Orange yang dibawakan oleh si Maskot Nutrisari.

Mitos: Korea Selatan dikenal sebagai salah satu negara “kiblat fashion” yang diakui dunia. Dilansir dari cosmogirl.co.id, Industri kreatif Korea Selatan sangat cepat ‘menangkap’ pergerakan tren. Grup k-pop tahun 2000 diketahui sangat ‘eksperimental’. Banyak yang bilang orang Korea terlalu self-conscious, tapi satu hal positif yang bisa kita ambil adalah: *they know how to look cool* (Rachel, 2017, para.4).

Pria dan wanita di negeri ginseng tersebut dikenal sangat stylish dan menjadi contoh trendsetter bagi masyarakat di seluruh dunia. Sudah terbukti banyak sekali aktor dan para idola dari negeri ginseng tersebut memiliki jutaan fans dari belahan dunia. Pakaian ala pria Korea Selatan memang beda dari negara-negara lainnya (Radar Jogja, 2019, para.1). Mereka terlihat tidak segan-segan menggunakan warna mencolok, potongan baju yang tidak biasa dan aksesoris yang beragam. Dan style seperti ini mulai banyak dicontoh oleh pria di berbagai belahan dunia sebagai acuan *trend fashion* terkini.



Gambar 4. Scene 3
Sumber: (akun Youtube Nutrisari ID, 2019)
(Shoot: Long Shoot)

Makna Denotasi: seorang pria menggunakan pakaian mengkilap dan celana berpotongan tidak biasa sedang berdansa di sebuah set yang sering digunakan untuk syuting *music video* dengan empat penari latar di belakangnya yang mengenakan baju berwarna-warni.

Makna konotasi: seorang pria sedang berdansa ala Kpop dengan bajunya yang mencolok dan penari latar khas idola dari Korea Selatan. Set latar yang digunakan pun sangat khas seperti yang biasa digunakan oleh artis-artis idola dalam *music videonya*, yaitu berwarna-warni dan dipenuhi sorot lampu.

Mitos: menjadi idola Kpop selama satu decade ke belakang merupakan suatu profesi yang banyak diimpikan oleh banyak remaja di Korea Selatan. Mereka rela menghabiskan bertahun-tahun untuk berlatih di agensi hiburan tertentu demi debut menjadi idola seperti yang mereka impikan. Ketenaran dan pesona selebritis yang dimiliki oleh para idola inilah yang membuat mereka berlomba-lomba untuk bisa debut menjadi idola di negaranya tersebut.

Tak hanya di negaranya sendiri, bisnis Kpop juga menjadi pasar yang sangat menguntungkan di seluruh dunia termasuk di Indonesia dengan notabé para penggemarnya yang sangat banyak. Dilansir dari Kompasiana.com, Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali orang yang menyukai Kpop dan juga budaya Korea itu sendiri. Idol K-pop yang sangat banyak di kenal oleh masyarakat misalnya seperti, BTS, Seventeen, EXO, Wanna One, Super Junior, Monta X, Twice, GFriend, Apink, KARD, dan masih banyak lagi. Pada tahun ini saja sangat banyak idola K-pop yang berbondong-bondong untuk melakukan konser di Indonesia (Andreeany, 2018).

Pendapatan yang mengalir dari Indonesia sangat patut diperhitungkan. Ini dipahami betul oleh bintang K-Pop sampai-sampai mereka sangat menjaga interaksi dengan penggemar Indonesia. Apalagi, sebagai negara berpenduduk besar, Indonesia berpotensi membuat karya-karya mereka melejit hanya dari YouTube (Putri, 2020).



Gambar 5. Scene 4

Sumber: (akun Youtube Nutrisari ID, 2019)
(Shoot: Long Shoot)

Makna denotasi: sepasang laki-laki dan perempuan sedang berpegangan tangan dan saling bertatapan, mereka menggunakan baju tradisional khas Korea Selatan. Di latarnya terlihat pintu berukir yang juga menjadi khas Korea Selatan dan seorang laki-laki berkostum Bungan matahari sebagai latarnya.

Makna konotasi: sebuah adegan romantis yang dilakukan oleh sepasang laki-laki dan perempuan seperti drama klasik khas Korea Selatan dengan busana hanbok yang mereka kenakan dan pintu berukir klasik khas rumah negeri ginseng tersebut (hanok). Terlihat juga Jung Min yang berperan sebagai bunga matahari yang membuat suasana menjadi lebih ceria.

Mitos: sejarah perkembangan budaya Korea Selatan yang mulai digemari masyarakat Indonesia tidak lepas dari peran drama-drama negeri tersebut yang sangat diminati oleh remaja hingga kaum dewasa. Jauh sebelum fashion dan musik, Drama Korea telah berhasil mengambil hati banyak orang di dunia. Drama Korea telah berhasil lebih dahulu mendunia baik di Asia maupun di Amerika. Drama televisi Korea banyak didasarkan pada cerita romantis, fakta sejarah yang menggambarkan kisah-kisah nyata dari masa lalu, thriller, drama keluarga, dan komedi, serta drama yang menggabungkan dari satu atau lebih kategori (Ardia, 2014, hal. 11).

Tema yang beragam dari yang berlatar modern hingga kolosal sangat dikemas dengan menarik dan bisa diterima oleh berbagai kalangan. Sebut saja drama Scarlet Heart Ryeo yang dibintangi oleh artis-artis papan atas seperti Lee Jieun (IU), Baekhyun EXO hingga Nam Joohyun yang bercerita tentang gadis muda yang hidup di abad 21, tiba-tiba ia “Kembali” ke Dinasti Gyeo di masa lampau. Penampakan hanok (rumah tradisional) dan hanbok (baju tradisional) khas negara tersebut diperlihatkan dengan apik dan memberikan nilai sejarah bagi para penontonnya. “Scarlet Heart Ryeo” milik stasiun TV SBS mengawali debut dengan rating 7,4 persen di episode pertama. Kemudian menjadi 9,3 persen pada episode ke-2 yang ditayangkan berturut-turut di hari yang sama (Zetizen, 2016).

Scene ini dengan jelas memperlihatkan bagaimana budaya Korea Selatan dengan hal-hal yang berbau tradisional hingga adegan bak dramanya begitu tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Diperlihatkan juga pemandangan indah dengan pemandangan bunga matahari khas daerah Gangju. Jalan-jalan ke Korea saat musim panas, pastikan kamu mampir ke kebun bunga matahari di Gangju Cultural Village, Haman, Provinsi Gyeongsang Selatan. para petani di Haman menanam satu juta pohon bunga matahari di lahan seluas 48 ribu meter persegi (Dewi, D.K., 2019, para.2)



Gambar 6. Scene 5

Sumber: (akun Youtube Nutrisari ID, 2019)
(Shoot: Medium Shoot)

Makna denotasi: seorang pria mengenakan baju tradisional Korea (hanbok) dan diajak berfoto oleh seorang perempuan dengan ponselnya. Terlihat di belakangnya kerumunan orang mengangkat *light sign* dengan berbagai tulisan.

Makna konotasi: seorang pria (Jung Min) yang diajak berfoto oleh para fansnya, ia mengatakan bahwa fans (penggemarnya) banyak sekali sehingga bisa diartikan bahwa kumpulan orang di belakangnya yang membawa *light sign* sudah pasti adalah fansnya. Dari *light sign* tersebut juga terlihat nama Jung Min terukir. Sudah menjadi rahasia umum bahwa para penggemar dari artis-artis asal Korea Selatan sangatlah loyal dan royal terhadap idolanya. Mereka tak segan membawa benda seperti poster besar, spanduk dan *light sign* demi bisa mendapat perhatian dari sang artis, bahkan mereka rela menunggu sampai-berjam-jam demi bisa melihat artis tersebut hanya sekadar lewat di hadapan mereka.

PEMBAHASAN

A. Bahasa Korea merupakan hal yang utama.

Bahasa merupakan simbol yang disetujui dan digunakan bersama oleh sekelompok orang untuk menciptakan makna. Bahasa berperan dalam membentuk dan menyatakan identitas (Samovar, 2011). Melalui bahasa, kita dapat belajar nilai-nilai apa yang terkandung dan dianggap penting oleh sebuah budaya. Bahasa digunakan untuk menjamin keberadaan dan kelangsungan budaya.

Dalam video klip Nutrisari, video dibuka dengan sapaan dalam bahasa Korea: Annyeong haseyo, yang berarti ucapan salam selamat pagi, selamat siang, selamat sore, atau selamat malam. Setelah itu, Jung Min mengucapkan salam dalam bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Korea di awal sebelum penggunaan bahasa Indonesia dapat bermakna bahwa bahasa Korea lebih didahului daripada bahasa Korea. Ucapan salam yang dilakukan juga mengandung makna bahwa bahasa Korea seakan-akan menyapa dan memberi salam pada dunia.

Seperti diketahui, perkembangan bahasa Korea saat ini semakin meluas. Welle (2020) dalam tulisannya yang berjudul “Korea Selatan Ingin Dunia Belajar Bahasa Korea dengan K-Pop” menyatakan bahwa pemerintah Korea Selatan ingin memanfaatkan popularitas “gelombang Korea” untuk mempromosikan bahasa dan budaya bangsa mereka. Dengan meningkatkan penggunaan bahasa Korea, diharapkan dapat menjadi pintu gerbang bagi perkembangan bisnis, ekonomi, dan prestise nasional.

Lebih lanjut, Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan mengumumkan bahwa mereka akan mengeluarkan dana sebesar Rp 1,1 triliun untuk mempromosikan alfabet Korea atau “Hangul”. Angka ini merupakan tambahan sejumlah 300 miliar rupiah dibandingkan dana sebelumnya. Dana ini akan dipakai untuk meningkatkan

pendidikan dan penyebaran bahasa Korea di luar negeri. Pemerintah Korea berharap dengan mempelajari bahasa ini akan membuat lebih banyak orang tertarik pada sejarah, seni, music, kuliner Korea, dan aspek lain dari budaya negara tersebut.

Valentina dan Istriyani (2013) menyatakan pula mengenai banyaknya universitas yang membuka jurusan atau studi tentang Korea Selatan. Hal ini dilakukan sebab banyak orang yang berminat untuk belajar dan mencari pengetahuan tentang Korea. Penggunaan bahasa Korea dalam iklan Jungmin pada awal video juga mengisyaratkan pentingnya menggunakan dan memahami bahasa Korea. Penggunaan salam tersebut juga mengisyaratkan bahwa “annyonghaseyo” telah mendunia dan semua masyarakat diyakini paham akan arti bahasa Korea tersebut.

B. Seragam militer sebagai simbol kekuatan

Dalam iklan Nutrisari, terlihat di awal video, Jung Min menggunakan jaket yang serupa dengan seragam militer dan dilengkapi dengan badge. Militer adalah angkatan bersenjata suatu negara yang dibentuk untuk menjaga dan melindungi negara dari serangan yang mengancam kedaulatan negara. Militer merupakan simbol kekuatan suatu negara.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang berdimensi maskulin, di mana memiliki ciri tegas, ambisius, kompetitif, serta berjuang untuk mencapai kesuksesan. Budaya maskulin seperti ini menghargai apa yang dianggap kuat, besar, dan cepat. (Samovar, 2011). Oleh karena itu, terdapat keharusan wajib militer bagi seluruh laki-laki yang menjadi warga negara Korea Selatan.

Alasan yang mendasari kenapa warga laki-laki di Korea Selatan harus menjalani wajib militer adalah terdapat ancaman berkelanjutan dari Korea Utara terhadap Korea Selatan mengenai serangan senjata nuklir. Wajib militer ini juga bertujuan untuk mempertimbangkan situasi keamanan di Korea Selatan pasca terpecahnya semenanjung Korea.

Dilansir dari KBS World, Lembaga analisis militer, Global Firepower (GFP) menempatkan Korea Selatan sebagai peringkat ke 6 dunia dalam kekuatan militer. Sementara itu, Korea Utara diketahui menempati urutan ke 25 di dunia. Urutan ini turun 7 peringkat dibandingkan setahun sebelumnya. Berdasarkan hal ini, diketahui kekuatan Korea Selatan jauh lebih unggul dibandingkan Korea Utara.

Jaket militer yang digunakan di dalam iklan memang tidak serupa persis dengan seragam militer asli Korea. Meskipun demikian, ini menjadi simbol yang cukup jelas untuk menyatakan bahwa Korea Selatan merupakan negara yang kuat dan berkuasa. Warna jaket yang merah juga melambangkan keberanian. Penggunaan jaket tersebut menjadi simbol kekuatan dan keberanian Korea Selatan.

C. Korea Selatan sebagai kiblat fashion

Dalam beberapa adegan, iklan Nutrisari Jung Min memperlihatkan gaya berpakaian yang cukup unik. Jung Min sempat mengenakan jaket orange terang dengan aksesoris yang menyala. Sementara itu, di adegan lainnya, terlihat penyanyi dan penari yang menggunakan pakaian mengkilap dengan potongan-potongan baju yang tidak biasa atau asimetris. Penggambaran seperti ini menunjukkan gaya fashion khas Korea Selatan.

Seiring dengan munculnya Korean wave, dunia fashion tidak lagi hanya berkiblat pada Paris, London, atau Jepang. Demam Korea pada beberapa tahun terakhir ini membawa Korea terutama Seoul menjadi salah satu yang diperhitungkan dalam dunia fashion. Gaya fashion yang dikenakan para selebriti maupun Kpop berhasil menghipnotis sekaligus memberikan pengaruh untuk para penggemarnya di seluruh dunia.

Berdasarkan penelitian Sari dan Sadewo (2015), diketahui bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang terpengaruh oleh budaya pop Korea. Terdapat fenomena di mana para remaja perempuan dan laki-laki terkena virus Korean wave di mana mereka mengikuti gaya yang ditampilkan idolanya seperti pakaian, make up, sampai pernak pernik yang dikenakan.

Fenomena berpenampilan inilah yang memicu timbulkan perubahan gaya sikap dan perilaku bagi para pecinta Korea khususnya di Indonesia. Bahkan saat ini budaya Korea juga

dijadikan trendsetter dalam dunia fashion karena cara berpakaianya yang memiliki ciri khas, unik, sehingga diminati para remaja. (Sari dan Sadewo, 2015).

D. Budaya tradisional sebagai identitas budaya

Penggambaran hanbok dan hanok pada iklan merupakan ciri khas dari budaya tradisional Korea yang masih dilestarikan hingga saat ini. Hanbok adalah pakaian sehari-hari orang Korea selama ribuan tahun lamanya. Meskipun pakaian Barat telah banyak menggantikan hanbok, tetapi umumnya orang Korea masih tetap memakainya untuk acara-acara khusus seperti pertemuan keluarga yang penting, liburan, pernikahan, dan pemakaman.

Hanbok umumnya memiliki warna yang cerah dengan garis yang sederhana, serta tidak memiliki saku. Pakaian ini mengacu kepada busana ala Dinasti Joseon yang biasa dipakai secara formal atau semiformal dalam perayaan atau festival tradisional. Hanbok memiliki beragam jenis dan terdapat sistem kasta di dalamnya. Bagi orang Korea, hanbok merupakan cerminan dari identitas budaya.

Serupa dengan hanbok, hanok merupakan rumah tradisional yang menjadi ciri khas budaya Korea. Bangunan hanok memiliki ciri khas dengan atap yang melengkung keluar dan pagar kayu yang menyerupai gerbang kecil. Desain rumah tradisional ini mencerminkan hubungan spiritual antara manusia dengan alam. Struktur bangunan juga mencerminkan kehidupan yang sederhana dan tenang.

Rumah-rumah hanok masih ada dan dilestarikan di Korea. Terdapat banyak desa di Korea yang mayoritas rumahnya bergaya hanok. Salah satunya adalah Bukchon Hanok Village yang digunakan sebagai pusat kebudayaan tradisional Korea, di mana para pengunjung dapat merasakan pengalaman seperti apa yang terjadi pada masa dinasti Joseon. Hanok juga merupakan identitas budaya Korea yang kuat.

E. Korea Selatan sebagai pelopor *Pop Culture*

Membicarakan *Korean wave* adalah membicarakan tentang *Kpop*. *Kpop* merupakan sebutan untuk musik pop Korea kepanjangan dari *Korean pop*. Dalam satu dekade terakhir, *Kpop* telah menjadi budaya populer yang mendunia. Budaya ini dengan sengaja dipasarkan ke dunia internasional sejalan dengan adanya dukungan dari pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (Yeon, 2008). Di awal tahun 2000an, pemerintah mulai menargetkan ekspor budaya populer Korea sebagai bentuk inisiatif pelaksanaan sektor perekonomian baru. Pemerintah pun menyediakan alokasi dana sebesar 1,4 trilyun rupiah untuk penyebaran budaya popular Korea ini (Yeon, 2008).

Kpop menjadi budaya populer yang digunakan Korea Selatan bukan hanya dari musik, tetapi juga tarian yang menjadi “*selling point*” tersendiri. Di Korea, para anak dan remaja dididik dari kecil untuk menjadi cikal bakal pemusik, sementara para agensi musik pun mengadakan banyak audisi untuk penyanyi *Kpop*. Industri *Kpop* menjadi begitu penting. Black Pink dan BTS adalah contoh girlband dan boyband yang sangat sukses dan diminati banyak orang di seluruh dunia.

Kpop dalam iklan nutrisari Jung Min digambarkan dalam sebuah video klip penyanyi dan penari, pertemuan dengan para fans, dan juga kehadiran di sebuah acara award. Ketiga hal ini menggambarkan betapa *Kpop* identik dengan ketenaran dan kesuksesan yang mendunia.

SIMPULAN

Imperialisme budaya seyogyanya merupakan dominasi media budaya Barat di dunia. Seiring dengan berjalannya waktu, dominasi budaya tersebut tidak lagi berasal dari budaya barat. Penyebaran budaya popular Korea Selatan yang begitu masif menempatkan Korea sebagai pusat dari budaya dunia. *Kpop*, drama, fashion, makanan, dan berbagai sektor budaya lainnya telah disebarluaskan Korea Selatan ke segala penjuru dunia. Dalam kata lain, Korea telah melakukan imperialisme budaya.

Selain musik video, salah satu penyebaran imperialisme budaya Korea adalah melalui iklan. Berdasarkan hasil analisis semiotika iklan Nutrisari versi Jung Min, diketahui iklan tersebut mengandung berbagai makna seperti pentingnya bahasa Korea, kekuatan militer Korea, Korea sebagai kiblat fashion, identitas budaya Korea yang kuat, serta budaya Kpop yang mendunia. Melalui analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos, diketahui bahwa iklan Nutrisari versi Jung Min merupakan sebuah bentuk imperialisme di mana Korea adalah pusat dari segala budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Kodri, M.A. (2016). *Representasi Maskulinitas Boyband Shinee dalam Video Klip Ring Ding Dong melalui Ananlisis Semiotika*. Bangka Belitung: Universitas Bangka Belitung.
- Andreeany, J. (2018). Semakin Meledaknya Populasi Penyuka "Oppa" di Indonesia. Dari:<https://www.kompasiana.com/jihanahn/5c0920796ddcae41ba19e7c7/semasink-meledaknya-populasi-penyuka-oppa-di-indonesia?page=all>.
- Ardia, V. (2014). Drama Korea dan Budaya Popular. *Jurnal Lontar Ilmu Komunikasi Universitas Serang Raya*, 2.3.
- Danesi, M. (2010). *Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dewi, D.K.(2019). Musing Panas, Saatnya Mengintip Indahnya Hamparan Jutaan Bunga Matahari di Korea. Diakses dari: <https://netz.id/gallery/2018/08/09/00716-01716/1016080818/begini-indahnya-hamparan-jutaan-bunga-matahari-di-korea>.
- Febiola, M.M.(2017). Representasi Imperialisme Budaya Amerika dalam Music Video I Got a Boy. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Petra Surabaya*. 5.2
- Gogali, V.A. (2016). Industri Media dalam Budaya Popular Kajian Semiotika Pierce pada Drama Korea Saranghae. *I Love You.Jurnal Komunikasi BSI Jakarta*, 6.1.
- Gora, R. (2016). Representasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng-Beng Versi “Great Value”). *Jurnal Universitas Bunda Mulia*, 165.
- Kartinawati, E. (2014). *Demam Korea dan Imperialisme Budaya (Kajian Booming Tayangan Korea terhadap Perubahan Perilaku di Masyarakat)*. Surakarta: Jurnal Universitas Sahid Surakarta.
- Kodri, M.A. (2016). Representasi Maskulinitas Boyband Shinee Dalam Video Klip Ring Ding Dong Melalui Ananlisis Semiotika. *Jurnal Society Universitas Bangka Belitung*, 54
- Malik, D.D. 2014. *Globalisasi dan Imperialisme Budaya di Indonesia*. Journal Communication Vol 5, No 2.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Press.
- Nutrisari. (n.d). Deskripsi Nutrisari Rasa Jeju Orang. Diakses dari: <https://www.nutrimart.co.id/nutrisari-jeju-orange-10>
- Putri, A.W. (2020). Penggemar K-Pop Indonesia adalah Ladang Emas Oppa Korea. dari: <https://tirto.id/penggemar-k-pop-indonesia-adalah-ladang-emas-oppa-korea-eroc>.
- Radar Jogja (2019). Simple tapi Stylish! Intip Style ala Pria Korea, Dijamin Bikin Cewek Meleleh. Diakses dari: <https://radarjogja.jawapos.com/2019/08/20/simple-tapi-stylish-intip-style-ala-pria-korea-dijamin-bikin-cewek-meleleh/>.
- Rachel, J. (2017). 5 Alasan Korea Selatan Pantas Menjadi Negara Inspirasi Fashion. Diakses dari: <http://www.cosmogirl.co.id/artikel/read/9490/5-Alasan-Korea-Selatan-Pantas-Menjadi-Negara-Inspirasi-Fashion>.
- Samovar, L.A., Porter, R.E. & McDaniel, E.R. (2009). *Communication Between Cultures*. USA: Wadsworth.
- Sari, N.S. & Sadewo, F.X.S.(2015). Korean Fashion Style (Praktik Sosial Pola Berpakaian Pengguna Korean Style di Surabaya). *Jurnal Paradigma*. Hal 1-7. Vol 3 no 3.
- Shim, D. (2006). *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Media, Culture & Society*. Singapura: National University of Singapore.

- Vitaarum, W. (2016), Jeju Island Korea Selatan - Serba-Serbi Olahan Jeruk Buah Tangan Khas Pulau Samdado. Diakses dari: <https://travel.tribunnews.com/2016/08/04/jeju-island-korea-selatan-serba-serbi-olahan-jeruk-buah-tangan-khas-pulau-samdado>.
- Wahyuningratna, R.N, Saputra, W.T., (2018). Ragam Representasi Iklan Sensual di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes). Bandung: Jurnal Dialektika Universitas LangLang Buana.
- Welle, D. (2020). Korea Selatan Ingin Dunia Belajar Bahasa Korea dengan K-Pop. Diakses dari: news.detik.co/dw/d-5208320-korea-selatan-ingin-dunia-belajar-bahasa-korea-dengan-kpop
- Yeon, S.S. (2008). *Why Are Asians Attracted to Korean Pop Culture: Korean Wave*. Ed. *The Korea Herald*. Seoul: Jimoondang.
- Zetizen.(2016). 5 Fakta Menarik Drama Korea “Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo”. Diakses dari: <https://zetizen.jawapos.com/show/3042/5-fakta-menarik-drama-korea-moon-lovers-scarlet-heart-ryeo>

ANALISIS SEMIOTIKA GAYA KOMUNIKASI MILENIAL BAMBANG SOESATYO MELALUI YOUTUBE PODCAST

Raden Wahyu Utomo Martianto(Tiar)¹, Ahmad Toni²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

¹martianto.utomo@gmail.com, ²ahmad.toni@budiluhur.ac.id

Naskah diterima tanggal 03-12-2020, direvisi tanggal 18-01-2021, disetujui tanggal 21-01-2021

Abstrak. Kanal YouTube ‘Bamsoet Channel’ milik Bambang Soesatyo merupakan sebuah terobosan dalam sejarah kepemimpinan MPR-RI untuk menjalankan visi dan misi organisasi. Perbedaan generasi akan berimbas pada perbedaan gaya komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran mengenai gaya komunikasi milenial yang diterapkan Ketua MPR-RI periode 2019-2024, Bambang Soesatyo dalam YouTube Podcast ‘Ngompol’ (Ngomong Politik). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Konsep yang digunakan adalah *Communicator Style Measure*(CSM) dari Robert W. Norton, kemudian Tipe komunikasi pemimpin dari Tubbs & Moss. Hasil penelitian mendapatkan gambaran gaya komunikasi Bambang Soesatyo di video podcast ‘Ngompol’ dalam kanal YouTube ‘Bamsoet Channel’, ditemukan enam gaya komunikasi Bambang Soesatyo yaitu *Impression Leaving, Open, Friendly, Relaxed, Dramatic, and Attentive*, dengan tipe komunikasi equalitarian untuk mengatasi perbedaan gaya komunikasi antar generasi

Kata kunci: Bambang Soesatyo; gaya komunikasi, semiotika, youtube podcast.

Abstract. Bambang Soesatyo's 'Bamsoet Channel' YouTube channel is a breakthrough in the history of the MPR-RI's leadership to carry out the organization's vision and mission. Generational differences will impact on differences in communication styles. This study aims to provide an overview of the millennial communication style applied by the Chairperson of the MPR-RI for the 2019-2024 period, Bambang Soesatyo in the YouTube Podcast 'Ngompol' (Ngomong Politik). This study used qualitative research methods with the semiotics analysis approach of Roland Barthes. The concept used is the Communicator Style Measure (CSM) from Robert W. Norton, then the leader communication type from Tubbs & Moss. The results of the research get an overview of Bambang Soesatyo's communication style in the video podcast 'Ngompol' on the Youtube channel 'Bamsoet Channel', found six communication styles of Bambang Soesatyo, namely *Impression Leaving, Open, Friendly, Relaxed, Dramatic, and Attentive*, with the type of communication equalitarian to overcome differences in communication styles between generations.

Keywords: Bambang Soesatyo; communication style; semiotics; youtube podcast

PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2014 Tentang MPR, DPR, DPD DAN DPRD (MD3) Pasal 5 huruf a dan huruf b jo Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2014 Tentang MPR, DPR, DPD DAN DPRD Pasal 5 huruf a dan b, Pasal 11 huruf c, telah mengamanatkan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia (MPR-RI) bertugas memasyarakatkan Ketetapan MPR, Pancasila, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan Bhinneka Tunggal Ika kepada masyarakat di seluruh wilayah tanah air. Hal tersebut sesuai dengan visi misi MPR yaitu sebagai “Rumah Kebangsaan, Pengawal Ideologi Pancasila dan Kedaulatan Rakyat” (MPR RI, n.d.).

Keberhasilan organisasi dalam mewujudkan visi dan misi yang telah ditetapkan tidak terlepas dari peranan pemimpin. Kualitas pemimpin dianggap sebagai salah satu faktor sukses atau tidaknya suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Hal ini memiliki konsekuensi bahwa setiap pemimpin wajib memberikan perhatian yang serius untuk membina, memobilisasi, mengarahkan seluruh sumber daya yang ada dalam mencapai tujuan organisasi (Pohan, 2019, p. 157). Kepemimpinan Bambang Soesatyo (Bamsoet) sejak dilantik menjadi Ketua Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia (MPR-RI) pada tanggal 3 Oktober 2019 yang lalu menarik perhatian publik mengenai eksistensi lembaga tinggi negara tersebut sebagai “Rumah Kebangsaan”.

Ketua MPR-RI periode 2019-2024, Bamsoet menggunakan cara baru dalam mensosialisakan Empat Pilar MPR-RI, yaitu dengan mengandeng para selebritis dan YouTuber melalui akun kanal *Youtube ‘Bamsoet Channel’* dan konten *podcast* “Ngopol” (Ngomong Politik) di dalamnya. Bamsoet menilai bahwa memanfaatkan media sosial untuk sosialisasi Empat Pilar MPR RI dengan cara yang segar, merupakan salah satu langkah kreatif MPR-RI agar bisa tetap lebih dekat dengan rakyat. Mengingat saat ini masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial lebih senang menyaksikan video dibandingkan membaca (Budhiarto, 2020).

Dalam keterangannya kepada portal berita ekonomi *online wartaekonomi.co.id* (2020) dalam acara peluncuran *Channel Youtube* Bamsoet *Channel* dan *Podcast* ‘Ngopol’ sekaligus syukuran ulang tahunnya yang ke-58, Bamsoet menjelaskan pemilihan media sosial *Youtube* dan konten *Podcast* berdasarkan pada riset *We Are Social* bersama *Hootsuite* dalam Digital 2020, dimana penetrasi internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna internet atau sekitar 64 persen dari total populasi penduduk. *Youtube* menempati peringkat pertama sebagai *platform* media sosial yang sering dikunjungi, yakni sebesar 88 persen. Sedangkan untuk *Podcast*, berdasarkan penelitian *Dailysocial* pada tahun 2018 memperlihatkan pendengar *podcast* di Indonesia sebesar 42,12 persennya adalah kalangan muda berusia 20-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan muda tak hanya suka konten visual seperti *youtube*, tetapi juga menyukai konten audio dengan beragam topik pembicaraan yang disiarkan melalui *platform Podcast* (*wartaekonomi.co.id*, 2020).

YouTube adalah sebuah situs *web* berbagi video yang dibuat oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. *YouTube* merupakan media sosial yang dengan spesifik menonjolkan konten berupa audio visual (Romadhan, 2018, p. 80). *YouTube* juga merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video dan memiliki lebih dari satu miliar pengguna jika dilihat dari statistik situsnya sendiri (David et al., 2017). Ragam konten atau isi yang terdapat dalam *YouTube* dan saat ini sedang banyak digemari di Indonesia adalah *Podcast*. Survey yang dilakukan *Daily Social* pada tahun 2018 terhadap 2023 pengguna *smartphone* menyatakan bahwa sebesar 68% responden familiar dengan keberadaan *podcast* dan 80% diantaranya pernah mendengarkan *podcast* dalam 6 bulan terakhir (Zellatifanny, 2020). Beberapa survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pendengar *podcast* di Indonesia didominasi oleh generasi milenial, dengan kisaran usia 20-25 tahun sebesar 42,12% yang kemudian diikuti oleh kelompok usia 26-29 sebesar 25,52% dan 30-35 tahun sebesar 15,96% (Adnan & Iskandar, 2020).

Podcast pada awalnya adalah file audio atau video yang diunggah di web agar dapat diakses oleh individu baik berlangganan maupun tidak dan dapat didengarkan atau ditonton dengan menggunakan komputer atau pemutar media digital *portable* (Brown & Green, 2007). Saat ini fenomena yang tengah marak adalah *podcast* tidak hanya diproduksi dalam bentuk audio, namun juga bisa berbentuk video, kemudian dipublikasikan melalui akun *Instagram* maupun *Youtube* pribadinya. *Podcast* merupakan medium yang digemari anak muda di dunia maupun di Indonesia, sebab generasi muda lebih banyak menggunakan internet dengan beragam perangkat teknologi komunikasi. *Podcasting* menempatkan individu sebagai kekuatan dalam berkomunikasi. Untuk pengguna yang lebih muda atau yang termasuk dalam Gen Y (milenial) dan Gen Z (pasca milenial), *podcast* juga dianggap memberikan lebih banyak karya otentik dan kontrol akan penggunaan media yang mereka akses (Zellatifanny, 2020, p. 123).

Saat ini struktur demografi Indonesia didominasi oleh penduduk usia produktif dengan relatif tingginya pertumbuhan penduduk usia muda. Salah satu unsur terpenting dari struktur penduduk usia produktif adalah generasi milenial. Generasi milenial merupakan modal terbesar pembangunan yang dapat menentukan nasib bangsa ke depan. Dengan kata lain, mereka yang memiliki peran besar di era bonus demografi dewasa ini (Hemay et al., 2020). Badan Pusat Statistik mengkategorikan setiap generasi berdasarkan tahun kelahiran. Generasi *Baby Boomer* lahir antara 1944 hingga 1964, Generasi X lahir antara 1965 hingga 1980, kemudian Generasi Y atau Generasi Millenial lahir antara 1981 hingga 1997, dan Generasi Z atau pasca Milenial yang lahir antara 1998-hingga sekarang (Alvara Research Center, 2020, p. 2). Dari batasan kategori demografi tersebut dapat kita lihat bahwa terdapat perbedaan usia yang cukup jauh antara generasi milenial dan pasca milenial yang lahir pada tahun 1981 hingga sekarang dengan Bamsoet yang lahir di tahun 1962. Perbedaan generasi memiliki perbedaan gaya komunikasi yang dapat melahirkan ketidakseragaman pemahaman dalam bersosialisasi. Sesuatu dianggap baik dan beretika bagi suatu generasi, namun mungkin tidak untuk generasi lainnya (Fauziyyah, 2019). Sebagai figur pemimpin yang merepresentasi lembaga negara MPR-RI, sekaligus merupakan komunikator dalam sosialisasi Empat Pilar Kebangsaan MPR-RI, maka Bamsoet diharapkan mampu untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan target komunikasi yang dituju, yaitu generasi milenial dan pasca milenial.

Paparan fenomena di atas menarik bagi peneliti untuk menganalisis bagaimana gaya komunikasi (*communicator style*) yang diterapkan Bamsoet serta tipe komunikasi pemimpin yang melekat pada Bamsoet dalam *YouTube Podcast ‘Ngompol’* dalam menjangkau *audience* generasi milenial dan pasca milenial menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran mengenai gaya komunikasi milenial yang diterapkan Ketua MPR-RI periode 2019-2024 Bambang Soesatyo dalam *YouTube Podcast ‘Ngompol’* (*Ngomong Politik*).

Instrumen yang peneliti gunakan sebagai pendekatan terhadap ciri komunikasi Bamsoet dalam *Youtube Podcast ‘Ngompol’* adalah *Communicator Style Measure* dari Robert W. Norton (1978, 1983), yang terdiri dari sepuluh karakter yaitu (Makmur, 2016):

- ***Impression Leaving* (Kesan yang ditinggalkan)**
Kecenderungan untuk mencoba menciptakan kesan mendalam di dalam benak penonton. Ini adalah sasaran yang disadari oleh seseorang ketika berbicara dengan orang lain.
- ***Argumentative* (Suka berdebat)**
Keadaan menantang orang lain ketika terjadi ketidaksepahaman, berargumen dengan yang lain (dengan cara yang agresif dan terkesan negatif).
- ***Open* (Keterbukaan)**
Karakter yang berarti bersedia menyampaikan perasaan, pemikiran, dan informasi personal. Orang yang terbuka biasanya bangga dengan kejujurannya.
- ***Dramatic* (Dramatis)**
Dalam upaya untuk mempengaruhi bagaimana orang lain menafsirkan isi literal pembicaraannya, komunikator yang dramatis akan menceritakan sebuah kisah, berbagi fantasi, menggunakan metafora, melebih-lebihkan ide, dan memodulasi isyarat paralinguistik.
- ***Dominant* (Dominan)**
Tampil kuat, sering bicara, mengambil peran pemimpin, dan ingin mengontrol situasi-situasi sosial.
- ***Precise* (Ketepatan)**
Keinginan agar orang mendokumentasikan apa yang dikatakan. Biasanya orang dengan ciri ini, berusaha untuk akurat dan menyeluruh dalam komunikasi lisan.
- ***Relaxed* (Rileks)**
Komunikator yang bersifat positif, tidak gugup dalam berbicara atau bahasa tubuh.
- ***Friendly* (Bersahabat)**

Membangun kedekatan dengan bersikap ramah dan sopan saat menyampaikan pesan kepada penerima pesan.

- **Attentive (Perhatian)**

Kecenderungan untuk mendengarkan secara seksama, berempati dan sensitif sehingga mampu mengulang apa yang dikatakan orang lain, sehingga orang tahu bahwa ia menyimak.

- **Animated Expressive (Hidup dan bersemangat)**

Menunjukkan warna dalam berkomunikasi, melalui penggunaan mimik yang cukup sering seperti gerakan mata, muka, gestur untuk mengekspresikan maksud.

Konsep *Communicator Style Measure*(CSM) dari Robert Norton tersebut biasanya digunakan dalam menganalisa gaya komunikasi seseorang dalam situasi tertentu, karena gaya komunikasi bukan tipe seseorang melainkan kepada situasi yang dihadapi. Analisa dilakukan pada komunikasi langsung yang dilakukan oleh komunikator (Kuria, 2019). Penelitian ini mengambil konsep *Communicator Style Measure* Robert Norton atas dasar pertimbangan bahwa pola komunikasi yang terjadi antara Bamsoet dan bintang tamu dalam tayangan video di Kanal *Youtube Podcast* ‘Ngopol’ bergaya wawancara, sehingga terjadi komunikasi langsung dua arah di dalamnya. Aspek yang diteliti mencakup gaya komunikasi berdasarkan pendekatan budaya dan ciri atau karakter komunikasi verbal dan nonverbal yang ditampilkan Bamsoet dalam video *Podcast* ‘Ngopol’ yang terdapat dalam kanal *YouTube* ‘Bamsoet channel’.

Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (1996) (Anisa & Rachmaniar, 2018), terdapat enam tipe komunikasi seorang pemimpin yaitu:

- **Controlling Style (Gaya Mengendalikan)**

Gaya komunikasi mengendalikan ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau *one way communication*.

- **Equalitarian Style (Gaya Kesetaraan)**

Aspek penting dalam gaya ini adalah dasar kesetaraan. Ditandai dengan penyebaran pesan verbal maupun non-verbal bersifat dua arah. Komunikasi dengan gaya ini dilakukan secara terbuka. Artinya setiap anggota dapat mengungkapkan gagasan atau pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama.

- **Structuring Style (Gaya Berstruktur)**

Gaya ini memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan. Pengirim pesan lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain. Pada gaya komunikasi ini adalah seseorang yang mampu merencanakan pesan-pesan verbal guna lebih memantapkan tujuannya, memberikan penegasan atau mempunyai jawaban setiap pertanyaan-pertanyaan yang muncul.

- **Dynamic Style (Gaya Dinamis)**

Gaya komunikasi yang dinamis memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim memahami bahwa lingkungan kerjanya berorientasi pada tindakan. Tujuan utama gaya komunikasi ini adalah untuk merangsang atau mendorong penerima pesan (biasanya pekerja atau bawahan) agar bekerja lebih cepat dan lebih baik. Gaya komunikasi dinamis efektif digunakan untuk menangani masalah krisis, akan tetapi membutuhkan penerima pesan yang memiliki kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah krisis tersebut.

- **Relinquishing Style (Gaya Pelepasan)**

Gaya komunikasi ini mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat atau gagasan orang lain daripada keinginan untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Pesan dalam komunikasi ini akan efektif ketika pengirim bekerja sama dengan orang yang berpengetahuan, berpengalaman, teliti dan bertanggung jawab.

- **Withdrawal Style (Gaya Menarik Diri)**

Gaya komunikasi ini dapat melemahkan komunikasi, artinya orang yang menggunakan gaya komunikasi ini tidak memiliki keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain karena ada beberapa masalah atau kesulitan interpersonal yang dihadapi oleh orang-orang tersebut. Gaya komunikasi ini dapat dikatakan mengalihkan persoalan.

Peneliti mengambil kedua konsep gaya komunikasi Robert Norton dan tipe komunikasi pemimpin Tubbs and Moss dalam penelitian ini berdasarkan pada pemikiran bahwa sosok Bamsoet sebagai individu yang tergolong generasi *baby boomers*, juga merupakan figur seorang pemimpin MPR-RI periode 2019-2024 yang merepresentasi lembaganya, yang harus beradaptasi dengan gaya komunikasi genreasi milenial dan pasca milenial melalui kanal *Youtube Podcast* ‘Ngompol’.

Sudah banyak penelitian mengenai gaya komunikasi yang dilakukan oleh para pemimpin diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Renata Anisa dan Rachmaniar (2018), mengangkat topik Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada Pada Media Sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan gaya komunikasi yang digunakan calon kepala daerah Ridwan Kamil (RK) pada media sosial instagram adalah gaya komunikasi dua arah (*The Equalitarian Style*). Komunikasi dan penyampaian pesan bersifat dua arah. Komunikasi yang dilakukan bersifat informal dan terbuka dimana netizen dapat mengakses akun calon kepala daerah dan menyampaikan opini, kritik, gagasan, dan dukungan secara langsung. Efektifitas gaya komunikasi *equalitarian* ini dapat dilihat bahwa pada setiap Ridwan Kamil mengunggah informasi mampu memperoleh komentar netizen sebanyak seratus hingga empat ribu baik positif maupun negatif (Anisa & Rachmaniar, 2018).

Riniwaty Makmur (2016), melakukan penelitian dengan judul Gaya dan Karakter Politik Presiden Joko Widodo. Penelitian ini mendeskripsikan gaya dan karakter komunikasi politik Presiden Joko Widodo dalam beberapa aktivitasnya pada kurun waktu Oktober 2014 hingga Desember 2015. Dengan menggunakan metode analisis semiotika dan pendekatan budaya serta Teori Ciri-ciri/Karakter Komunikasi Robert Norton hasil penelitian menunjukkan bahwa Presiden Joko Widodo memiliki gaya komunikasi konteks rendah, dan tampaknya memiliki karakter komunikasi meninggalkan kesan mendalam, terbuka, dominan, perhatian, bersahabat, dan cukup hidup. Presiden Joko Widodo juga memiliki ketegasan, namun tingkat keterlibatannya agak rendah di dalam komunikasi kelompok kecil berbahasa Inggris (Makmur, 2016).

Sedangkan Paiman Raharjo (2016) mengangkat penelitian dengan tema *Communication Styles Of Joko Widodo In Disseminating Slum Village Planning Policy (At Kampung Deret) In Jakarta Province*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Jokowi merangkul masyarakat, khususnya yang tidak atau kurang menyetujui program Kampung Deret. Fokus pembahasan pada gaya komunikasi apa yang digunakan Joko Widodo dalam mensosialisakan kebijakan Program Kampung Deret Pemprov DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Joko Widodo menggunakan kombinasi tiga gaya Otoriter, Partisipatif, dan Delegatif tergantung siapa yang dihadapi dan dipimpinnya (Raharjo, 2016).

Penelitian-penelitian mengenai gaya komunikasi tersebut menyoroti pimpinan dalam lembaga pemerintahan. Hal ini dimaksudkan agar terdapat kesesuaian dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Dimana Bamsoet merupakan figur central di MPR-RI saat ini. Persamaan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah fokus penelitian pada gaya komunikasi pemimpin. Ada kesamaan juga pada teori atau konsep yang digunakan. Sedangkan perbedaan akan menjadi keunikan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelum-sebelumnya. Yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah adanya perbedaan generasi dan fokus penelitian ini ingin mengetahui gambaran faktual mengenai gaya komunikasi Bamsoet terhadap generasi milenial, serta observasi yang dilakukan adalah pada *YouTube podcast* ‘Ngompol’.

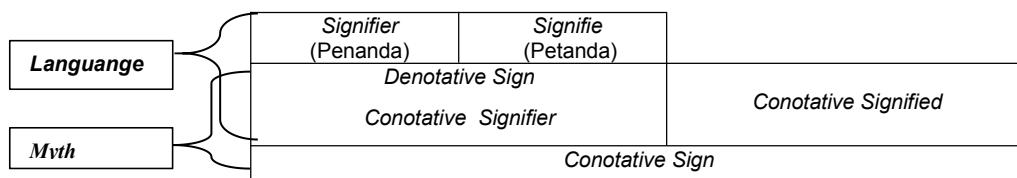
METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2014). Penggunaan penelitian kualitatif adalah untuk mengetahui dan menganalisa apa yang tidak terlihat, atau dengan kata lain ingin melihat isi komunikasi yang tersirat (Umarela et al., 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terbagi dalam dua kategori. *Pertama*, data primer, yang diperoleh dari tayangan video *Podcast* ‘Ngompol’ yang terdapat di kanal *Youtube* ‘Bamsoet Channel’, dengan bintang tamu yang tergolong dalam kategori usia milenial, dan *Kedua*, data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-litaeratur yang mendukung data primer seperti buku-buku, jurnal-jurnal penelitian, internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan juga ada dua, yaitu *Observasi*, yang dilakukan dengan pengamatan langsung dan bebas terhadap objek penelitian, yaitu video *YouTube Podcast* ‘Ngompol’ di dalam kanal *YouTube* ‘Bamsoet channel’ milik Bamsoet. Kemudian pengamatan terhadap unit analisis berupa potongan-potongan video percakapan yang diyakini memunculkan gaya komunikasi Robert W. Norton, dengan cara menonton dan mengamati dengan seksama dialog-dialog serta adegan dalam video *YouTube Podcast* ‘Ngompol’. Kemudian mencatat, lalu meneliti, kemudian melakukan analisa sesuai dengan model analisis yang digunakan. Lalu yang kedua *Dokumentasi*, dengan mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan video *YouTube Podcast* ‘Ngompol’, gaya komunikasi Robert W. Norton serta tipe komunikasi pemimpin dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian, *internet* yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika merupakan ilmu atau metode yang mengkaji tanda (Kauppinen-Räisänen & Jauffret, 2018). Penelitian ini kemudian berfokus untuk mengkaji setiap tanda pada teks dialog yang dipilih dalam video *podcast* ‘Ngompol’ yang telah ditentukan untuk diinterpretasi. Roland Barthes mengemukakan bahwa semiotika pada dasarnya memiliki tujuan mempelajari bagaimana kemanusiaan memekanai berbagai hal (Cole, 2018). Roland Barthes adalah penerus pemikiran Ferdinand De Saussure yang mengamati cara kompleks pembentukan kalimat namun kurang tertarik pada fakta bahwa kalimat yang sama bisa menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Pemikiran tersebut diteruskan Barthes dengan menekankan interaksi antara teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes dikenal dengan “*Two Order of Significations*” (Mudjiyanto & Nur, 2013).



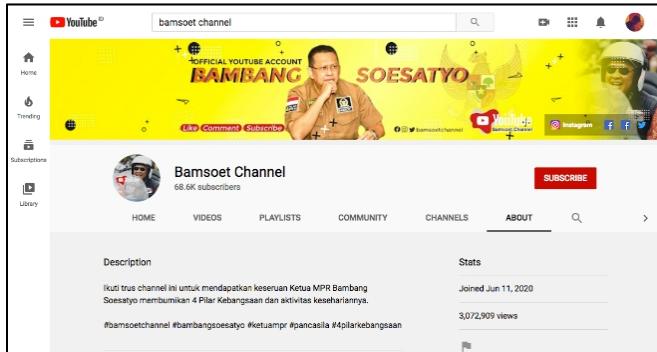
Sumber: Rekonstruksi Peneliti

Gambar 1. Konsep “*Two Order of Significations*” *Roland Barthes*

Pada tingkat pertama yaitu *Language*, *signifier-signified*, dan *sign* masih berada pada tataran makna denotatif (semiolegi saussure). Pada tataran kedua yaitu *myth*, *sign* tingkat pertama (*Denotative sign*) berperan sebagai *Connotative signifier*, Pada tataran makna konotatif inilah mitos hadir. Menurut Barthes, denotasi memiliki sifat tertutup sehingga hasilnya adalah pemaknaan eksplisit, langsung, pasti, objektif (disepakati secara sosial dan sesuai realitas). Sedangkan konotasi sifatnya terbuka, pemaknaan implisit, dan bersifat subyektif yang memungkinkan munculnya penafsiran baru. Mitos dalam konteks ini dipahami sebagai perkembangan dari konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat.

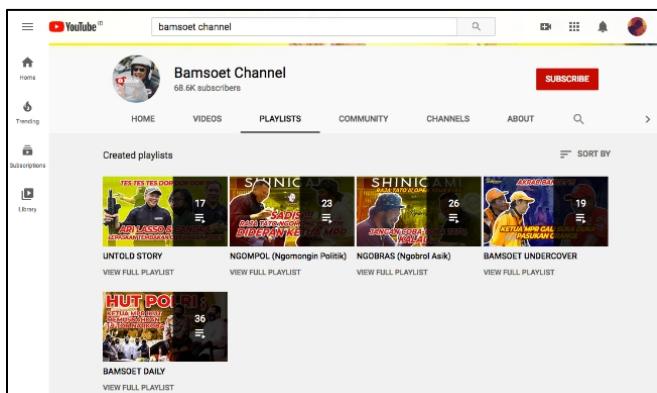
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bambang Soesatyo membuat ‘Bamsoet Channel’ pada tanggal 11 Juni 2020 dengan nama ‘Bamsoet Channel’ yang berisi keseruan Ketua MPR Bambang Soesatyo membumikan 4 Pilar Kebangsaan dan aktivitas kesehariannya., hingga laporan ini disusun telah memiliki 68.5K *subscribers* dan ditonton sebanyak 3,067,218 kali. (BamsoetChannel, 2020)



Sumber: YouTube.com(Soesatyo, n.d.-a)
Gambar 2. Tampilan muka channel YouTube Bamsoet Channel

Terdapat 5 konten *Podcast* yang disajikan dalam kanal *YouTube* milik Bamsoet tersebut yang menampilkan keseharian Bamsoet dan Sosialisasi Empat Pilar Kebangsaan MPR-RI, yaitu *UNTOLD STORY*, *BAMSOET DAILY*, *BAMSOET UNDERCOVER*, *NGOBRAK* (Ngobrol Asik), dan *NGOMPOL* (Ngomong Politik).



Sumber: YouTube.com(Soesatyo, n.d.-b)
Gambar 3. Ragam Podcast Bamsoet Channel

Dalam penelitian ini peneliti hanya akan melakukan observasi pada *channel YouTube Podcast* ‘Ngompol’, dengan pertimbangan hanya konten *podcast* tersebut yang menjadi sarana utama Ketua MPR-RI Bamsoet menjalankan program organisasi MPR-RI yaitu sosialisasi Empat Pilar Kebangsaan MPR-RI kepada generasi milenial dan pasca milenial.. Peneliti melakukan analisis semiotika khusus terhadap video *podcast* ‘Ngompol (Ngomong Politik) yang menghadirkan bintang tamu dari kalangan milenial untuk mengetahui gaya komunikasi yang diterapkan Bamsoet berdasarkan *Communicator Style Measure* (CSM) dari Robert Norton (1973, 1983).

Tabel 1
Analisis Scene Video Pilihan #1

SIGNIFIER (PENANDA)	SIGNIFIED (PETANDA)
 <p>Bamsoet: "Hai Gaes, Selamat datang di YouTube Bamsoet Channel. Ikuti terus, paaasti seru!"</p>	<p>Bamsoet duduk santai di dalam sebuah ruangan yang nyaman dan berbicara ke arah kamera. Terdapat dua kursi dan sebuah meja dengan Pot Tanaman Bunga ukuran sedang diatasnya.</p> <p>Di latar belakang ada lukisan dua wanita penari jawa. Kemudian di sebelahnya terdapat sebuah lemari/rak yang memajang beberapa plakat.</p> <p>Bamsoet mengenakan celana panjang hitam, kacamata, dan <i>Polo Shirt</i> berwarna putih.</p> <p>Kemudian muncul <i>Pop-Up Window</i> bertuliskan Bamsoet Channel, kotak Subscribe, Share, Logo Logo 'Like', dan Lonceng.</p>

DENOTATIVE SIGN

Bamsoet menyapa dan mengajak para *netizen* terutama generasi milenial untuk mengikuti terus keseruan dalam konten video-video di Bamsoet Channel.

CONOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
Bamsoet menyapa dan mengajak generasi milenial untuk ikuti terus keseruan dalam konten video-video di Bamsoet Channel.	Suasana yang ramah dan santai pada konten video-video Bamsoet Channel,

CONOTATIVE SIGN

Selain sebagai KETUA MPR-RI, Bamsoet juga adalah seorang *Youtuber* yang memiliki konten-konten seru dan asik.

MYTH

Meskipun usia berbeda tingkatan generasi (*baby boomer generation*), namun Bamsoet memberi kesan memiliki jiwa milenial tidak kalah dengan *Youtuber-youtuber* di era sekarang.

Sumber data: Peneliti

Bamsoet menggunakan kata 'Gaes' dalam menyapa para viewer-nya, baik saat *opening* (pembuka) *scene*, di tengah percakapan, dan *closing* (penutup) *scene*. Hal tersebut secara konsisten dilakukan oleh Bamsoet dalam setiap video *podcast* 'NgomPol' (Ngomong Politik)-nya. Sapaan "Gaes/Guys" merupakan adaptasi dari bentuk baku dalam bahasa Inggris "guy" dan termasuk dalam istilah "*english slang*" yang berarti teman. Mayoritas generasi milenial menggunakan sapaan "Guys" untuk mengganti sapaan di media sosial (Rokhmah & Rahmawati, 2019). Guys diubah bentuknya menjadi gaes untuk menyamakannya dengan pengucapan kata tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kesan memiliki makna, yang terasa (terpikir) sesudah melihat/mendengar sesuatu (KBBI, 2020). Potongan *scene* yang dianalisis merupakan *scene* pembuka pada setiap program video Bamsoet Channel. Sehingga repetitif dari *scene* ini meninggalkan kesan yang mendalam (*Impression leaving*) bagi para pemirsanya. Kesan mendalam juga didapatkan dari kontradiktif figur Bamsoet, seorang Ketua MPR-RI dan termasuk dalam generasi *Baby Boomers* namun berkomunikasi seperti generasi milenial pada umumnya.

Tabel 2
Analisis Scene Video Pilihan #2

SIGNIFIER (PENANDA)	SIGNIFIED (PETANDA)
 <p>Baim: Bapak.., Bapak dulu dari.. dari.. dari lahir emang udah kaya atau ngga pak?</p> <p>Bamsoet: Saya dari keluarga miskin, sangat miskin. Ya, jadi saya lahir dari keluarga miskin seorang prajurit anak kolong eee pangkat balok ya. Kehidupannya dari asrama ke asrama, kemudian SMP kelas tiga, orang tua saya, ayah saya meninggal, sehingga ibu membesarkan saya secara tunggal. Nah, disitulah kehidupan keras saya dimulai. Jadi selain figur ibu yang saya panut, menjadi panutan saya, kemudian saya menyadari bahwa, ehm, ee setiap hari saya harus lebih baik dari yang kemarin.</p>	<p>Dalam cuplikan tersebut Bamsoet bercerita tentang masa lalunya dengan pandangan ke depan yang mengindikasikan ia sedang menggali memori tentang kehidupan di masa kecilnya.</p> <p>Sedangkan pandangan Baim fokus tertuju ke lawan bicara, antusias mendengarkan jawaban Bamsoet dari pertanyaannya.</p>

DENOTATIVE SIGN

Bamsoet bercerita tentang masa kecilnya, yang berasal dari keluarga tentara pangkat rendah yang miskin. Tidak punya tempat tinggal tetap, dan harus menjalani hidup lebih keras lagi sepeninggal ayahnya. Sejak itulah Bamsoet memiliki prinsip hidup bahwa hari ini harus lebih baik dari hari kemarin.

CONOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
<p>Bamsoet bercerita tentang masa kecilnya, yang berasal dari keluarga tentara pangkat rendah yang miskin. Tidak punya tempat tinggal tetap, dan harus menjalani hidup lebih keras lagi sepeninggal ayahnya. Sejak itulah Bamsoet memiliki prinsip hidup bahwa hari ini harus lebih baik dari hari kemarin.</p>	<p>Bamsoet tanpa ragu menceritakan kisah pribadi dari masa kecilnya, untuk menjawab pertanyaan Baim Wong, namun sekaligus bertujuan menginspirasi para viewer-nya tentang semangat dan prinsip untuk mencapai hidup yang lebih baik.</p>

CONOTATIVE SIGN

Bamsoet tidak malu untuk mengakui bahwa dirinya berasal dari keluarga berstatus ekonomi lemah.

MYTH

Bamsoet adalah orang yang terbuka, sehingga dapat menyampaikan pemikiran, dan informasi yang bersifat personal.

Sumber: Peneliti

Walaupun video merupakan *podcast* 'Ngompol' milik pribadi Bamsoet di kanal YouTube *Bamsoet Channel* yang berarti ia adalah *host* atau tuan rumah di video tersebut, namun tetap mau menjawab pertanyaan yang bersifat personal dari lawan bicara (tamu) dalam videonya. Temuan ini mengindikasikan gaya komunikasi yang terbuka (Open) dari Bamsoet, terlihat dari gaya komunikasi Bamsoet yang mengungkapkan pendapat dan pemikirannya tanpa mematahkan pendapat lawan bicara.

Tabel 3
Analisis Scene Video Pilihan #3

SIGNIFIER (PENANDA)	SIGNIFIED (PETANDA)
 <p>Bamsoet: Eh ini ngomong-ngomong... Kapan kawin?</p> <p>Atta H: Waduh, pertanyaannya kapan kawin ya</p> <p>Bamsoet: Lo udah ngelamar belum?</p> <p>Atta H: Uda ngasih cincin sih Beh.</p> <p>Bamsoet: Diterima ama Anang?</p> <p>Atta H: (Salah tingkah) Diterima sih Beh.. Ko kabarnya nyampe ke babeh-babeh juga ya?</p> <p>Bamsoet: (Tertawa) Bukan, Anang sama-sama saya di DPR, dia bilang, ada mantu gua tapi gua lagi mikir-mikir gua terima apa ngga ya, katanya.</p> <p>(Tertawa bersama)</p> <p>Bamsoet: O rupanya ini. (menunjuk Atta).</p> <p>(Tertawa bersama)</p>	<p>Bamsoet melempar pertanyaan di luar konteks pembicaraan sebelumnya, membuat Atta Halilintar sebagai lawan bicara terkejut pada awalnya dan grogi menjawab pertanyaan tersebut.</p> <p>Kemudian Bamsoet menceritakan pengalaman di DPR sebelumnya saat berbicara dengan Anang Hermansyah, calon mertua Atta Halilintar.</p> <p>Pembicaraan mengenai topik pernikahan diselingi oleh gelak tawa dari keduanya.</p>

DENOTATIVE SIGN

Bamsoet merasa tidak yakin lamaran Atta sudah diterima oleh Anang Hermansyah.

CONOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
Bamsoet merasa tidak yakin lamaran Atta sudah diterima oleh Anang Hermansyah.	Penggunaan sapaan 'lo' menunjukkan kedekatan Bamsoet dengan Atta Halilintar layaknya sahabat,

CONOTATIVE SIGN

Pertanyaan yang memasuki ranah pribadi tersebut ingin menunjukkan kedekatan Bamsoet dengan Atta Halilintar sebagai representatif generasi milenial.

MYTH

Bamsoet merupakan sahabat generasi milenial.

Sumber: Peneliti

Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada bintang tamu menggunakan bahasa informal, namun tanpa membuat lawan bicara tersinggung. Kedekatan dapat terbangun dibuktikan dengan respon bintang tamu yang kemudian dapat bercerita banyak hal apa adanya, hingga tertawa lepas namun masih dalam batas-batas kesopanan, sehingga komunikasi yang terjadi mampu menciptakan suasana yang bersahabat (*Friendly*) antara host dan bintang tamu.

Tabel 4
Analisis Scene Video Pilihan #4

SIGNIFIER (PENANDA)	SIGNIFIED (PETANDA)
 <p>Bamsoet: Ngomong-ngomong lu masih inget lagu-lagu kebangsaan ngga? Hendric: Wah, agak susah tapi hafal, sepotong. Bamsoet: Garuda Pancasila hafal? Hendric: Ee, Indonesia Raya Bamsoet: Waah, coba coba udah mainkan. (Tertawa bersama) Bamsoet: Gua kasih kaos nih.. naah. Mau sepeda ngga sepeda? (Tertawa bersama) Hendric: Jadi malu saya mau nyanyi. (Hendric mulai bernyanyi 1 bait lagu Indonesia Raya)</p>	<p>Lokasi percakapan di Studio <i>Tatto</i> sekaligus restoran milik <i>Tatto artist</i> Hendric Shinigami. Bamsoet duduk santai dengan tangan memegang dinding pembatas studio., dan di sebelah Hendric Shinigami yang juga sedang men-<i>Tatto</i> seorang pelanggan (tampak tangan).</p> <p>Bamsoet meminta Hendric menyanyikan salah satu lagu kebangsaan, dan Hendric memilih lagu Indonesia Raya.</p> <p>Sebagai imbalannya, Bamsoet menawarkan hadiah berupa Kaos atau Sepeda.</p> <p>Pada awalnya Hendric malu untuk bernyanyi, tapi akhirnya bersedia dan mendapatkan hadiah kaos dari Bamsoet.</p>

DENOTATIVE SIGN

Bamsoet membuat tantangan untuk Hendric Shinigami menyanyikan salah satu lagu kebangsaan dan memberi hadiah sebuah Kaos setelah Hendric berani bernyanyi.

CONOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
Bamsoet membuat tantangan untuk Hendric Shinigami menyanyikan salah satu lagu kebangsaan dan memberi hadiah sebuah Kaos setelah Hendric berani bernyanyi.	Bamsoet menciptakan suasana yang santai, dan ceria dengan membuat tantangan sebagai <i>gimmick</i> dalam brolan bersama Hendric Shinigami.

CONOTATIVE SIGN

Bamsoet menciptakan suasana yang santai dan ceria untuk membuat Hendric Shinigami berani bernaynyi di depan kamera sehingga membuat konten video lebih menarik.

MYTH

'Ngomong Politik' yang diselilingi permainan atau tantangan membuat perbincangan tidak membosankan dan menarik untuk diikuti.

Sumber: Peneliti

Hendric Shinigami adalah seorang *Tatto artist* dan pengusaha restaurant. Kesehariannya tidak membuat dia terbiasa menertima tantangan untuk diajak bernyanyi, apalagi menyanyikan lagu-lagu kebangsaan. Selain itu bernyanyi di depan kamera yang akan ditayangkan di YouTube membuatnya grogi pada awalnya. Namun akhirnya ia mau bernyanyi tanpa dipaksa karena pembawaan Bamsoet yang tenang dalam berbicara, tertawa lepas, serta gestur yang santai (Relaxed), tidak banyak merubah posisi sebagai tanda tidak ada kegugupan. Membuat lawan bicara/bintang tamu juga tidak terlihat tegang atau gugup saat berbicara dengan Bamsoet.

Tabel 5
Analisis Scene Video Pilihan #5

SIGNIFIER (PENANDA)	SIGNIFIED (PETANDA)
 <p>Bamsoet: Ini cerita nih, kemarin kebetulan saya dengan pak Jokowi mengikuti acara Sidang Tahunan MPR. Beliau pake masker, dia bilang, haduh agak pengep ini maskernya. Mungkin ketebelan beliau. Saya bilang, pak, udah saatnya kita ciptakan masker yang ada AC-nya, saya bilang... Dia ketawa... (Keduanya tertawa)</p> <p>Bamsoet: Tapi ini tantangan ini buat temen-temen yang memiliki kemampuan dan inovasi, karena pandemi ini kemungkinan masih agak panjang, jadi kalau bisa menemukan AC, eh apa... masker dengan batere kecil bisa memutarkan apa, <i>exhaust</i>, atau bahkan pendingin, waduh itu canggih tuh. (Keduanya tertawa)</p>	<p>Bamsoet sedang bercerita mengenai idenya tentang masker yang inovatif.</p> <p>Denny mendengarkan dan sesekali tertawa mendengar cerita Bamsoet.</p> <p>Lalu di layar muncul <i>pop-up</i> foto memperlihatkan Bamsoet bersama Presiden Jokowi yang mengenakan baju adat, keduanya mengenakan masker berwarna hitam, sedang berjalan di dalam gedung MPR.</p> <p>Bamsoet memberi tantangan pada para Netizen/ viewer untuk berinovasi menciptakan masker berpendingin atau yang dapat mengeluarkan udara.</p>

DENOTATIVE SIGN

Bamsoet menceritakan *intermezzo* dengan Presiden Jokowi mengenai perlunya menciptakan masker berpendingin atau yang dapat mengeluarkan angin.

CONOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
Bamsoet menceritakan <i>intermezzo</i> dengan Presiden Jokowi mengenai perlunya menciptakan masker berpendingin atau yang dapat mengeluarkan angin.	Cerita Bamsoet bersama Presiden Jokowi membahas tentang masker merupakan kejadian nyata, dengan bukti foto mereka mengenakan masker berwarna hitam saat sedang berjalan bersama.

CONOTATIVE SIGN

Cerita tentang masker Bamsoet bersama Presiden Jokowi merupakan penekanan terhadap maksud Bamsoet untuk memotivasi generasi milenial agar tetap kreatif dan berinovasi di tengah masa pandemi.

MYTH

Generasi milenial adalah generasi yang kreatif dan memiliki potensi untuk melahirkan sesuatu yang inovatif dan baru.

Sumber: Peneliti

Bamsoet memasukkan cerita percakapannya dengan Presiden Jokowi dalam menyampaikan maksudnya, memotivasi generasi milenial dan pasca milenial untuk terus berkarya. Cerita tersebut diperkuat dengan gambar foto *pop-up* Bamsoet dan Presiden Jokowi sedang berjalan bersama di dalam gedung MPR. Hal ini menunjukkan gaya komunikasi yang dramatis (*Dramatic*) dari Bamsoet.

Tabel 6
Analisis Scene Video Pilihan #5

SIGNIFIER (PENANDA)	SIGNIFIED (PETANDA)
 <p>Bamsoet: Sekarang kan ada kebijakan setelah pandemi ini, sekolah jarak jauh.. Itu gimana ngehandlenya..</p> <p>Ayu: (Merajuk canda) Boleh minta tolong ngga pak, Pak Nadiem boleh tolongin ngga... Maksudnya... Karena mungkin..apa ya..karena kita biasa anak di sekolah gitu ya pak, jadi saya itu belum berangkat kerja sebelum anak saya selesai, dari <i>zoom meeting</i> dari sekolah. Jadi apa-apa sekarang kita kontrol gitu. Maksudnya.. kalau di sekolah kan udah ada gurunya yang ngedampingin.. Kalo sekarang bangun pagi kita yang ngedampingin, kita yang liatin cara dia belajar, apa gimana. Lumayan sih pak, ibu-ibu sekarang banyak yang...(ke kamera) ya kan bu? Maksudnya...</p> <p>Bamsoet: Jadi ibu beneran..(tertawa)</p> <p>Ayu: Iya jadi ibu beneran gitu, kerasa gitu pak. Banyak tug....Tugasnya banyak gitu, mendingan di sekolah deh sekalian, tugasnya ngga begitu banyak kaya sekarang-sekarang di rumah.</p> <p>Bamsoet: (ke Kamera) Iya, jadi Gaes... Ternyata masalah pendidikan tidak hanya melanda kegalauan para wanita-wanita biasa. Tetapi juga melanda wanita-wanita yang sekarang menjadi selebriti, menjadi <i>trendsetter</i>, dimana kesibukannya sangat luar biasa.</p>	<p>Bamsoet bertanya kepada Ayu TingTing bagaimana menyikapi peraturan pembelajaran jarak jauh terkait Pandemi.</p> <p>Ayu TingTing mengeluhkan repotnya menjadi orang tua yang harus mengawasi anaknya selama proses belajar <i>online</i> di rumah sehingga ia baru bisa berangkat bekerja setelah sekolah jarak jauh anaknya selesai.</p> <p>Ayu TingTing secara implisit meminta dukungan ibu-ibu yang menonton bagi di ruangan (bila ada) ataupun yang menonton video ini.</p> <p>Selain itu dengan pembelajaran jarak jauh semakin banyak pula tugas sekolah yang harus dikerjakan anaknya dan perlu didampingi dirinya sebagai orang tua.</p> <p>Bamsoet memperhatikan dengan seksama keluh kesah Ayu TingTing dan memberikan kesimpulan pengertian kepada netizen bahwa yang kerepotan bukan hanya ibu-ibu rumah tangga biasa, namun mereka yang berprofesi sebagai selebriti atau <i>trendsetter</i> juga mengalami kegalauan yang sama.</p>

DENOTATIVE SIGN

Bamsoet mendengarkan keluh kesah Ayu TingTing tentang repotnya menemani anak belajar jarak jauh.

CONOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
Bamsoet mendengarkan keluh kesah Ayu TingTing tentang repotnya menemani anak belajar jarak jauh.	Sebagai pimpinan lembaga tinggi negara Bamsoet memperhatikan keluh kesah rakyat, tanpa membeda-bedakan status sosial.

CONOTATIVE SIGN

Sebagai seorang pemimpin lembaga tinggi negara Bamsoet memberikan pengertian kepada AyuTingTing bahwa resiko sekolah jarak jauh juga dirasakan oleh semua ibu-ibu yang harus mendampingi anak selama belajar di rumah. Dimana kebijakan tersebut perlu diambil demi keselamatan anak-anak.

MYTH

Seorang pemimpin haruslah memiliki perhatian penuh terhadap pengikutnya, serta memahami

persoalan yang dihadapi semua masyarakat tanpa membeda-bedakan status sosialnya.

Sumber: Peneliti

Respon bintang tamu yang kemudian dapat bercerita banyak hal dan apa adanya, hingga tertawa lepas namun masih dalam batas-batas kesopanan menunjukkan adanya perhatian (*Attentive*) yang diberikan Bamsoet terhadap lawan bicaranya. Perhatian ditunjukkan dengan bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada setiap bintang tamu menggunakan bahasa informal, dalam batas kesopanan tanpa membuat lawan bicara tersinggung.

Dari keseluruhan hasil analisis semiotika terhadap gaya komunikasi Bamsoet di *Youtube Channel* ‘Bamsoet Channel’ dan video *podcast* ‘Ngompol’, ditemukan 6 gaya komunikasi Bamsoet yaitu *Impression Leaving, Open, Friendly, Relaxed, Dramatic*, dan *Attentive*. Masing-masing gaya tersebut dipresentasikan dengan porsi yang berbeda-beda pada masing-masing video. Sedangkan 4 gaya lainnya yaitu *Argumentative, Dominant, Precise*, dan *Animated Expressive* tidak ditemukan.

Gaya komunikasi dapat menjadi karakter/ciri komunikator sebagai kesan menyeluruh (Makmur, 2016). Keenam gaya komunikasi yang ditemukan merepresentasikan komunikasi interpersonal yang efektif. DeVito menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal memiliki ciri-ciri keterbukaan, empati, dukungan, dorongan positif, serta kesetaraan. Komunikasi interpersonal akan lebih efektif jika suasannya setara yang artinya harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga (Devito, 2017).

Bamsoet membangun kesetaraan dengan setiap bintang tamu dalam semua video-nya dengan cara menciptakan suasana yang nyaman kepada setiap bintang tamu agar tercipta komunikasi effektif menyebabkan setiap lawan bicaranya dapat mengutarakan pendapat dan berekspresi tanpa ada beban menempatkan tipe komunikasi pemimpin Bamsoet dalam *YouTube podcast* ‘Ngompol’ termasuk ke dalam *equalitarian style* atau tipe kesetaraan. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa aspek penting dari *equalitarian style* adalah kesetaraan, yang ditandai dengan penyebaran pesan verbal (maupun non-verbal) yang bersifat dua arah dimana setiap aktor dalam komunikasi dapat mengutarakan pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan, bahwa mengacu pada *Communicator Style Measure* dari Robert Norton gaya komunikasi yang diterapkan Bamsoet untuk menjangkau generasi milenial dan pasca milenial adalah *Impression Leaving, Open, Friendly, Relaxed, Dramatic*, dan *Attentive*. Keenam gaya komunikasi tersebut menunjukkan tipe komunikasi pemimpin dari Bamsoet adalah *equalitarian style*.

Penggunaan kanal media sosial *YouTube Podcast* ‘Ngompol’ media sosial merupakan saluran komunikasi yang paling banyak digunakan untuk menjangkau generasi muda milenial dan pasca milenial dalam berbagai bidang kehidupan termasuk politik. Akan tetapi diperlukan kemampuan beradaptasi dengan minat dan gaya generasi milenial dan pasca milenial. Tidak terkecuali bagi lembaga negara MPR-RI yang mempunyai tugas mensosialisasi Empat Pilar Kebangsaan sebagai penguatan karakter bangsa dalam rangka membangun kekuatan bangsa, serta mampu menjadi katalis dari efek negatif arus globalisasi.

Peneliti menilai Bamsoet mampu mengatasi perbedaan gaya komunikasi antar generasi dengan mengedepankan prinsip kesetaraan (*equalitarian*) dalam komunikasi tanpa melanggar norma kesopanan sehingga dapat diterima oleh milenial. Penerimaan generasi milenial terhadap figur Bamsoet sebagai personal dan sebagai pemimpin merupakan sebuah lengkah positif bagi usaha pencapaian visi dan misi MPR-RI sebagai ‘Rumah Kebangsaan’.

Kekurangan penelitian ini adalah tidak menyertakan wawancara dengan narasumber terkait dalam metode pengumpulan data karena disusun saat pandemi Covid-19. Untuk itu peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi studi pendahuluan bagi penelitian-penelitian

selanjutnya untuk dapat mengkaji lebih dalam mengenai *Leadership and Communication*, *Political Branding*, atau Sosialisasi 4 Pilar MPR-RI, yang termediasi oleh *social media* dan *new media*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, I., & Iskandar, D. (2020). Studi Netnografi Belajar Membuat Podcast Pada Komunitas The Podcasters Di Media Social Discord. *Journal Syntax Transformation*, 1(9), 619–623. <http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/151/230>
- Alvara Research Center. (2020). *The Battle Of Our Generation: Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020*. <https://alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millenial-report-2020/>
- Anisa, R., & Rachmaniar. (2018). Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 2(2), 49–57.
- Brown, A., & Green, T. D. (2007). Video podcasting in perspective: The history, technology, aesthetics, and instructional uses of a new medium. *Journal of Educational Technology Systems*, 36(1), 3–17.
- Budhiarto, E. (2020). *Gandeng Selebriti, Bamsoet Sosialisasi Empat Pilar Melalui Channel Youtube*. <https://www.katakini.com/artikel/35108/gandeng-selebriti-bamsoet-sosialisasi-empat-pilar-melalui-channel-youtube/>
- Cole, G. (2018). Beyond labelling: Rethinking the role and value of the refugee “Label” through semiotics. *Journal of Refugee Studies*, 31(1), 1–21. <https://doi.org/10.1093/jrs/fex021>
- David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), & Harilama, S. (Stefi). (2017). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, 6(1), 93363. <https://www.neliti.com/publications/93363/pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terhadap-pembentukan-sikap-mahasiswa-ilmu-kom>
- Devito, J. A. (2017). *The Interpersonal Communication Book FIFTEENTH EDITION*. <https://lcnn.loc.gov/2017037905>
- Fauziyyah, N. (2019). Communication Ethics Of Digital Natives Students Through Online Communication Media To Educators: Education Perspective. *Jurnal Pedagogik*, 06(02), 437–474. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/pedagogik>
- Hemay, I., Abubakar, I., Bamualim, C. S., Bamualim, Mohalli, Simun, J., & Pranawati, R. (2020). *REVITALISASI NILAI-NILAI PANCASILA DI KALANGAN ANAK MUDA MILENIAL INDONESIA* (C. S. Bamualim (ed.)). BADAN PENGKAJIAN MPR RI.
- Kauppinen-Räisänen, H., & Jauffret, M.-N. (2018). Using colour semiotics to explore colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- KBBI. (2020). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring*. Kemendikbud.
- Kuria, G. N. (2019). Literature Review: Leader Communication Styles and Work Outcomes. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10(1), 1956–1965. <http://www.ijser.org>
- Makmur, R. (2016). Gaya dan Karakter Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo. *Communication*, 7(1), 1–35. <https://doi.org/10.36080/comm.v7i1.73>
- Moleong, L. J. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *PT Remaja Rosdakarya*.
- MPR RI. (n.d.). *MPR | Visi misi dan tujuan mpr ri*. MPR RI. Retrieved November 21, 2020, from <https://www.mpr.go.id/halaman/d/visi-misi-dan-tujuan-mpr-ri>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa t PEKOMMAS*, 16(1), 10.
- Pohan, H. A. (2019). Kepemimpinan Di Era Milenial Ditinjau dari Aspek Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, 3(2), 156–174.
- Raharjo, P. (2016). Communication Styles Of Joko Widodo In Disseminating Slum Village

- Planning Policy (At Kampung Deret) In Jakarta Province. *International Journal of Advanced Research*, 4(2), 276–285. <http://www.journalijar.com>
- Rokhmah, A. I. N., & Rahmawati, L. E. (2019). Bentuk Modifikasi Deiksis Persona Pada Generasi Milenial (Kajian Kesantunan Dan Impresi). In C. Ulya (Ed.), *Konferensi Nasional Bahasa dan Sastra (Konnas Nasastra) V* (pp. 49–53).
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog YouTube. *Meta Communication: Journal Of Communication Studies*, 3(2), 76–93.
- Soesatyo, B. (n.d.-a). *Bamsoet Channel: About - YouTube*. Retrieved November 21, 2020, from <https://www.youtube.com/c/BamsoetChannel/about>
- Soesatyo, B. (n.d.-b). *Bamsoet Channel: Playlist - YouTube*. Retrieved November 21, 2020, from <https://www.youtube.com/c/BamsoetChannel/playlists>
- Umarela, F. H., Dwityas, N. A., & Zahra, D. R. (2020). Representasi ideologi supremasi kulit putih dalam iklan televisi. *ProTVF*, 4(1), 64. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v4i1.25172>
- wartaekonomi.co.id. (2020). *Sosialisasikan 4 Pilar, Ketua MPR Luncurkan Youtube Bamsoet Channel dan Podcast Ngopol*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read303694/sosialisasikan-4-pilar-ketua-mpr-luncurkan-youtube-bamsoet-channel-dan-podcast-ngopol>
- Zellatifanny, C. M. (2020). Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 5(2), 117–132. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050202>

PENGARUH KAMPANYE IKLAN #KASIHLEBIHAN GOJEK INDONESIA TERHADAP PERSEPSI PUBLIK

Imsar Gunawan¹, Alifa Aulia Fauzi², Dyla Aulya³, Syahrani Istiyana Jaya⁴, Nadya Meirizka⁵

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia

Naskah diterima tanggal 28-12-2020, direvisi tanggal 27-01-2021, disetujui tanggal 28-01-2021

Abstrak. Gojek Indonesia melakukan efisiensi untuk menekan kerugian ditengah pandemi Covid-19. Pada situasi saat ini aktivitas perekonomian mitra Gojek pun terhambat. Untuk meringankan dampak yang diterima mitra Gojek, maka Gojek Indonesia membentuk kampanye iklan #KasihLebihan. Maka untuk ini peneliti ingin melihat seberapa besar dampak kampanye iklan #KasihLebihan yang dilakukan Gojek Indonesia terhadap persepsi publik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penentuan sampel, peneliti menggunakan *non probability sampling* yang lebih tepatnya pada teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane, sampel yang didapat berjumlah 99,99 dan dibulatkan menjadi 100. Hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya hubungan yang kuat antara pengaruh kampanye iklan #KasihLebihan terhadap persepsi publik. Kampanye iklan #KasihLebihan mempengaruhi persepsi publik karena adanya pikiran, ketertarikan, perubahan perilaku, partisipasi, perasaan, perilaku, dan konsekuensi.

Kata kunci: Kampanye Iklan, Persepsi Publik, Gojek Indonesia, dan Pandemi Covid-19

Abstract. Gojek Indonesia is doing efficiency to reduce losses in the midst of Covid-19 pandemic. In the current situation, the economic activities of Gojek partners are hampered. To lighten up the impact received by Gojek partners, Gojek Indonesia formed the #KasihLebihan advertising campaign. So for, the researchers wanted to see how much influence the #KasihLebihan advertising campaign carried out by Gojek Indonesia had on public perception. The approach used in this research is a quantitative approach. In determining the sample, researchers used non-probability sampling, which is more precise in the purposive sampling technique. Based on the results of calculations using the Taro Yamane formula, the samples obtained were 99.99 and rounded to 100. The results of this study found that there was a strong relationship between the influence of the #KasihLebihan advertising campaign on public perceptions. The #KasihLebihan advertising campaign influences public perceptions due to thoughts, interests, changes in behavior, participation, feelings, behavior and consequences.

Keywords: Advertising Campaign, Public Perception, Gojek Indonesia, and Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang terjadi di tahun 2020 mengakibatkan efek pada berbagai sektor. Bukan hanya pada sektor kesehatan saja namun hampir seluruh sektor terkena dampak seriusnya. Salah satu sektor yang paling terasa adalah sektor ekonomi. Adanya pembatas aktivitas publik berpengaruh pada sektor perekonomian. Pemerintah membuat kebijakan agar segala aktivitas dilakukan di rumah. Akibat terhambatnya aktivitas yang dilakukan makan berimpas pada perekonomian, kinerja ekonomi pun melemah. Melemahnya kinerja ekonomi membuat berbagai perusahaan melakukan efisiensi. Sehingga tidak sedikit pekerja yang kehilangan pekerjaan karena akibat dirumahkan atau bahkan diberhentikan (PHK) (Rizal, 2020).

Sama dengan berbagai perusahaan lainnya, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa, Gojek juga terdampak dari kebijakan pembatasan aktivitas tersebut. Akibatnya pendapatan para mitra gojek mengalami penurunan. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) yang mengatakan bahwa 92% mitra gojek mengalami penurunan pendapatan. Penurunan ini akibat berkurangnya konsumsi dari publik. Konsumsi yang dimaksud adalah konsumsi digital publik (Lembaga Demografi FEB UI, 2020). Pada hal, di tengah pandemi Covid-19 ini gojek memberikan peran yang dapat yang dapat membantu publik.

Pada saat ini, publik membutuhkan pelayanan aman dan cepat dalam memenuhi aktivitas dan kebutuhan sehari-hari mereka. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), Pelayanan merupakan tindakan atau aktifitas yang dapat diberikan atau ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang landasannya tidak berwujud serta tidak berdapat pada kepemilikan apapun. Layanan yang diberikan gojek menjawab tantangan tersebut. Para konsumen dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari walaupun harus *stay at home* dengan menggunakan fitur yang disediakan oleh Gojek. Layanan yang diberikan juga telah mematuhi protokol kesehatan yang diimbau oleh pemerintah (Gojek, 2020).

Untuk membantu masalah yang dihadapi oleh mitra gojek tersebut, perusahaan membuat berbagai kebijakan salah satunya adalah mengajak keikutsertaan publik dalam membantu mitra gojek. Ajakan tersebut dituangkan dalam sebuah iklan. Di masa pandemi Covid-19, Gojek menggelar kampanye iklan #KasihLebihan. Kampanye iklan ini dibuat untuk menyemangati para mitra Gojek yang siap bekerja dengan resiko yang membahayakan. Dengan mengikuti protokol kesehatan yang ketat, mitra Gojek menjadi garda terdepan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada aplikasi Gojek tersedia pilihan nominal *tips* yang akan diberikan kepada mitra Gojek. Gojek memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk memberikan penghargaan dan apresiasi kepada mitra Gojek yang bekerja diluar sana.

Iklan

Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods, or services by an identified sponsor, dimana terjemahan bebasnya adalah periklanan merupakan seluruh wujud pemaparan nonpersonal dan promosi gagasan atau ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2016). Sedangkan menurut Richards dan Curran mendefenisikan iklan merupakan wujud komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat dikenalkan, direncanakan atau disusun untuk mempengaruhi dan membujuk sasaran untuk mengambil sikap dan diwujudkan dalam bentuk tindakan, sekarang maupun di masa yang akan datang (Thorson & Duffy, 2012).

Supaya komunikasi dalam iklan berjalan dengan efektif, perlu dilakukan dan diterapkan beberapa indikator-indikator. Menurut David Berstein yaitu seorang *marketing* mengatakan bahwa indikator tersebut adalah *Visibility* (visibilitas), *Identity* (identitas), *Promise* (janji), dan *Singlemindedness* (pikiran yang terarah) atau yang lebih dikenal dengan singkatan VIPS. Jadi, sebuah iklan atau promosi itu harus *visible*, yang maksudnya adalah iklan itu mudah diakses (dilihat) atau mudah untuk menarik perhatian. Identitas pengiklan atau sumber harus jelas. Janji atau harapan yang ditawarkan kepada masyarakat harus harus spesifik atau tidak ambigu dan terpusat pada harapan atau janji yang utama, berdasarkan kebutuhan dalam pemasaran (Triadi & Bharata, 2010). Periklanan yang baik haruslah mencakup 3 hal, yaitu:

1. Memicu perhatian
Perhatian dapat diarahakan pada hal yang umum namun, akan menjadi lebih baik jika perhatian itu dapat ditujukan secara khusus kepada konsumen dan calon konsumen yang disasar.
2. Menarik
Apabila iklan yang telah kita buat mampu menarik perhatian, besar kemungkinan iklan yang kita buat akan diperhatikan, yaitu dilihat, dibaca atau didengar secara baik-baik oleh konsumen.
3. Menciptakan hasrat atau keinginan

Agar bisa menciptakan hasrat atau keinginan untuk mengkonsumsi dan membeli, kita harus memahami dan mengetahui latar belakang seseorang untuk mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Beberapa latar belakang seseorang untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa terdiri 2 macam motif. Pertama adalah motif rasional, dimana seseorang yang mengkonsumsi produk atau jasa berlandaskan pada keuntungan yang diperolehnya dari produk atau jasa yang dikonsumsinya (baik secara kualitas, kepuasan, kekuatan dan sebagainya). Kedua adalah motif emosional, dimana motif ini menekankan pada faktor emosi-emosi tertentu, misalnya rasa kebanggaan yang timbul ketika memiliki produk atau jasa yang ia konsumsi atau meningkatkan status sosial pengguna dan sebagainya.

Kampanye

Kampanye adalah suatu proses kegiatan komunikasi individu maupun kelompok yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis dengan tujuan untuk menimbulkan suatu dampak atau efek tertentu. Sedangkan menurut Rogers dan Storey mengatakan bahwa kampanye merupakan rangkaian dari aktifitas komunikasi yang dirancang dengan maksud untuk menimbulkan dampak tertentu kepada sejumlah audien atau khalayak yang dilakukan secara berkesinambungan pada durasi waktu tertentu (Wulandari, C, & Nugroho, 2019). Artinya setiap tindakan kampanye sebagai saluran komunikasi setidaknya memiliki empat aspek yaitu :

1. Tindakan kampanye bermaksud untuk menimbulkan dampak atau efek tertentu;
2. Kuantitas atau jumlah audien sasaran besar dan luas;
3. Waktu atau durasi pelaksanaan telah ditetapkan; dan
4. Serangkaian aktifitas terencana secara sistematis.

Pada dasarnya aktifitas kampanye berpijak pada katifitas komunikasi persuasif (komunisuasif) yang artinya berifat luas namun, bukan persuasifyang ditujukan kepada individu tertentu saja serta paling tidak terdapat empat hal komunisuasif dalam aktifitas kampanye (Ruslan, 2008), yaitu sebagai berikut.

1. Kampanye secara terorganisi berupaya menimbulkan ‘ruang’ tertentu dalam pikiran audien tentang respon mereka terhadap produk atau jasa, calon dan gagasan atau ide program tertentu untuk kepentingan audien sasaran.
2. Kampanye berjalan melalui berbagai tingkatan, yaitu mulai dari menarik perhatian, penyampaian tema kampanye secara terus menerus, motivasi dan rangsangan untuk melakukan, serta keikutsertaan audien sasaran dalam melakukan kegiatan yang nyata.
3. Kampanye harus dapat mendramatisasikan gagasan-gagasan atau tema pesan yang diangkat secara terbuka dan merangsang keikutsertaan audien sasaran untuk terlibat, baik secara langsung maupun secara simbolik untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut.
4. Tercapaian atau tidaknya popularitas suatu pelaksanaan kampanye tersebut dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan pihak media massa untuk mendorong perhatian, kesadaran, *support*, dan dapat mengubah perilaku atau tindakan nyata dari audiennya.

Sikap

Sikap merupakan evaluasi (penilaian) terhadap seseorang, objek-objek atau gagasan-gagasan. Sikap terbentuk dari tiga komponen yang secara bersama-sama membentuk penilaian objek sikap, yaitu aspek *affective*, yang terdiri dari reaksi emosional terhadap objek sikap; aspek *cognitive*, yang terdiri dari pikiran dan keyakinan tentang objek sikap; dan aspek *behavioral*, yang terdiri dari tindakan atau perilaku yang dapat diamati (Aronson, Wilson, & Akert, 2013).

Sikap mengekspresikan keyakinan yang jujur dan kuat. Sikap terhadap perilaku pribadi hendaknya tercipta dari dirinya sendiri sehingga menjamin tidak adanya penyikapan atas perilaku dan tidak adanya sanksi bagi perilaku jika dilakukan. Sikapa berkaitan dengan tindakan yang terbentuk dari hasil pengalaman mengenai produk dan informasi yang diterima dari orang

lain atau terpapar dari iklan di media, baik media massa, media sosial, internet dan berbagai bentuk *marketing* langsung. Sikap dapat mendorong dan menarik publik kearah perilaku tertentu. Menurut Aronson, sikap memiliki tiga komponen utama yaitu pengalaman kognitif, afektif dan tindakan (behavioral). Namun, tidak semua sikap terbentuk secara sama (Aronson et al., 2013). Meskipun sikap memiliki komponen afektif, kognitif, dan behavioral, sikap dapat didasari oleh salah satu komponen utama saja, sehingga terdapat tiga jenis sikap berdasarkan komponen utamanya, yaitu:

1. ***Cognitively Based Attitudes***

Sikap umumnya terbentuk berdasarkan keyakinan seseorang terhadap fakta-fakta relevan yang terdapat dalam objek sikap. Sebuah evaluasi seseorang yang didasari kepercayaan orang tersebut terhadap properti/benda yang dijadikan objek sikap, dapat disebut sebagai *cognitively based attitude*. Kegunaan sikap ini adalah untuk mengklasifikasikan kelebihan dan kekurangan dari sebuah objek sehingga kita dapat memutuskan sikap kita terhadap objek tersebut.

2. ***Affectively Based Attitudes***

sikap yang dilandaskan pada perasaan dan nilai-nilai seseorang dari keyakinannya mengenai sifat-sifat objek sikap. *Affective based attitudes* juga dapat dijadikan panduan dalam bersikap. Umumnya, seseorang memilih sesuatu lebih didasari perasaan dibandingkan pikiran mereka.

3. ***Behaviorally Based Attitudes***

Sikap ini dilandaskan pada pengamatan terhadap tindakan seseorang terhadap objek sikap. Hal ini jarang terjadi, namun dapat terjadi kepada seseorang yang kurang mengetahui bagaimana sikapnya dan baru terbentuk sikap setelah mengamati perilakunya sendiri terhadap suatu objek sikap. Sikapnya didasari lebih didasari atas observasi terhadap perilakunya dibandingkan kognitif atau afektifnya.

Jika dilihat dari sudut pandang iklan, sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai tendensi terhadap cara menyikapi sesuatu dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap stimulus iklan tertentu selama kesempatan pemaparan tertentu. Penentu iklan mencakup sikap pemirsa terhadap pengiklan, evaluasi pelaksanaan iklan itu sendiri, suasana hati yang ditimbulkan oleh iklan, dan sejauh mana iklan memengaruhi tingkat gairah pemirsa. Perasaan pemirsa tentang konteks kemunculan iklan juga dapat memengaruhi sikap merek. Misalnya, sikap tentang sebuah iklan dan merek yang digambarkan akan terpengaruh jika konsumen melihat iklan tersebut saat menonton program TV favorit. Efek yang ditunjukkan oleh iklan menekankan pentingnya nilai hiburan iklan dalam proses pembelian (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Persepsi Publik

Persepsi merupakan serangkaian proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menterjemahkan symbol-simbol informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler & Armstrong, 2016). Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa persepsi diartikan sebagai sebuah proses kategorisasi dan penggambaran yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang ada 2 faktor, yaitu karakteristik orang yang dipersepsikan dan faktor situasional (Kholisoh, 2018).

Proses persepsi merupakan bentuk dimana sensasi kerap diserap oleh konsumen dan digunakan untuk menafsirkan dunia sekitarnya (Solomon et al., 2006). Langkah pada proses persepsi menjelaskan bagaimana memainkan fungsi dari indra manusia yaitu penglihatan, penciuman, suara, sentuhan dan rasa untuk membujuk khalayak. Secara alami, persepsi adalah kegiatan pengolahan atau penterjemahan informasi (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Persepsi dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai serangkaian kegiatan penerimaan stimulus atau rangsangan yang kemudian diterjemahkan menjadi sebuah informasi dan disimpan.

Secara singkat, persepsi dapat disimpulkan sebagai proses public menerjemahkan masuknya informasi dan menciptakan gambaran dunia yang lebih berarti. Hal terpenting dalam memahami persepsi keterkaitan antara rangsangan terhadap objek yang mengelilingnya dan situasi setiap orang, bukan hanya bergantung pada rangsangan fisik. Persepsi terdiri dari kegiatan seseorang menerima dan memberikan makna pada rangsangan. Persepsi dimulai dari *Exposure*, dimana ketika stimulus diterima dalam jangkauan salah satu reseptor sensorik utama individu. Kemudian *Attention*, dimana terjadi saat rangsangan mengaktifkan satu atau lebih reseptor sensorik dan sensasi yang dihasilkan masuk ke otak untuk diproses. Orang secara selektif mendatangi rangsangan sebagai fungsi faktor stimulus, individu, dan situasional. Faktor stimulus biasanya bersifat fisik. Karakteristik stimulus berupa kontras, ukuran, intensitas, daya tarik, warna, gerakan, posisi, isolasi, format, dan kuantitas informasi. Berikutnya adalah tahap *Interpretation*, yaitu tahap pemakna rangsangan yang telah ada. Interpretasi cenderung bersifat relatif dan bukan absolut (relativitas perceptual) dan subjektif. Dua bentuk umum interpretasi bersifat kognitif dan afektif. Interpretasi kognitif melibatkan suatu proses dimana rangsangan baru dimasukkan ke dalam kategori makna yang ada. Penafsiran afektif adalah respon emosional atau perasaan yang dipicu oleh stimulus. Interpretasi sering kali melibatkan *consumer inferences*. *Inferences* melampaui apa yang secara langsung dinyatakan atau disajikan dan membantu menjelaskan penggunaan sinyal kualitas konsumen. *Inferences* juga membantu menjelaskan bagaimana konsumen dapat disesatkan oleh pesan pemasaran meskipun pesan tersebut benar (Widyaningrum, 2019).

Menurut (Prabowo, 2016), dalam menciptakan sebuah opini, setiap individu memiliki tiga aspek, dimana ketiga aspek ini dikenal dengan A - B – C, yaitu perasaan, perilaku atau tindakan dan pengertian.

a. Aspek A (*Affect* atau Perasaan)

Unsur-unsur *affect* yang dimaksud adalah berkaitan dengan perasaan seseorang seperti suka tidaksuka, saying, benci, takut, senang, sedih, bangga, bosan dan lainnya. Secara sederhana, aspek *affect*, adalah elemen evaluasi dalam unsur pendirian berlandaskan pada perasaan seseorang untuk memberikan penilaian terhadap sesuatu baik atau buruk.

b. Aspek B (*Behaviora* atau Perilaku)

Aspek ini adalah elemen penggerak aktif dalam pendirian seseorang. Misalnya adalah bergerak, pukul, ambil, pecat, pilih, berikan.

c. Aspek C (*Cognition* atau Pengertian)

Aspek ini menggambarkan tentang fungsi, implikasi dan konsekuensi atas objek pendirian. Secara umum, *cognition* adalah bentuk kepercayaan yang dipegang oleh seseorang terhadap suatu objek pendirian. Misalnya adalah memiliki, menyebabkan, menghasilkan, biuaya, mecegah dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme, pengumpulan data menggunakan alat bantu berupa instrumen dan analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei online dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive*. Survei dilakukan kepada para pengikut media sosial Instagram milik Gojek dan yang telah melihat tayangan kampanye iklan Gojek #KasihLebih sebagai populasinya. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 16.865 penonton dari kampanye iklan #KasihLebih dengan *margin of error* 10%. Besaran sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 penonton.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa publik memiliki persepsi yang berbeda-beda. Persepsi publik menggambarkan bahwa publik memiliki interpretasi atau gagasan untuk menciptakan suatu realitas sosial dalam kehidupan sehari-hari yang dapat memunculkan perubahan perilaku. Tanggapan publik terkait kampanye iklan #KasihLebih kepada para mitra Gojek menuai respon yang positif dikalangan publik. Berdasarkan Tabel 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa 52% responden sangat setuju terkait ajakan untuk membantu para mitra Gojek selama pandemi, dan sebesar 48% setuju dengan kampanye tersebut. Kampanye yang dilakukan pada media sosial menjadi efektif sebab media yang digunakan adalah media yang biasa digunakan sehari-hari oleh publik. Selain itu, kampanye yang dikemas dengan kreatif juga dapat meningkatkan ketertarikan.

Tabel 1
Ketertarikan pada kampanye iklan #KasihLebih

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	52	52.0	100.0
Setuju	48	48.0	48.0
Total	100	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2020

Tingkat kepedulian publik (Tabel 2) kepada kondisi yang dialami oleh mitra Gojek menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat peduli dengan ajakan iklan iklan #KasihLebih tersebut dengan besaran persentase sebesar 61%, responden peduli dengan mitra Gojek sebesar 38% dan 1 persen kurang peduli dengan kondisi tersebut. Ini menguatkan bahwa rasa tenggarasa yang dimiliki oleh publik terkait apa yang dialami oleh anggota masyarakat masih sangat tinggi. Melalui kampanye iklan kita dapat menyentuh rasa kepedulian dari publik. Hasil temuan menguatkan pada hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa terjadinya perubahan sosial dalam masyarakat dapat disampaikan melalui sebuah kampanye sebagai bentuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk dapat memberikan perubahan pada pola pikir, perilaku dan tindakan termasuk didalamnya adalah menciptakan dan menumbuhkan sikap kepedulian tersendiri (Utami, Firdaus, & Martha, 2020).

Tabel 2
Rasa Kepedulian kepada mitra Gojek

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Peduli	61	61.0	100.0
Peduli	38	38.0	39.0
Kurang Peduli	1	1.0	1.0
Total	100	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2020

Tabel 3
Keinginan membantu perekonomian mitra Gojek

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	59	59.0	100.0
Setuju	41	41.0	41.0
Total	100	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2020

Berdasarkan data pada Tabel 3, hasil penelitian menggambarkan bahwa 59% responden menyatakan sangat setuju serta tertarik dengan untuk memberikan bantuan kepada para mitra Gojek ketika responden menggunakan jasa transportasi online dalam memenuhi aktivitas dan kebutuhan sehari-harinya. Selain itu, 41% responden juga setuju dengan isi pesan kampanye iklan #KasihLebihan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh (Prabowo, 2016), bahwa publik atau masyarakat awam mempunyai pengalaman tertentu pada objek yang dibicarakan. Semakin sering hubungan yang terbangun antara objek tersebut dengan publik, maka akan semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh publik. Selama publik membangun ikatan dengan objek, ia akan melakukan evaluasi/penilaian serta tindakan.

Berdasarkan data pada Tabel 4, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 99% responden setuju dan 1% tidak setuju bahwa ia memiliki rasa kepedulian dan pengertian untuk melakukan pemberian tips kepada mitra Gojek setelah melihat kampanye iklan #KasihLebihan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh (Maryam, Rahman, & Priliantini, 2019), melalui kampanye iklan masyarakat akan menjadi paham mengenai suatu kegiatan dan menimbulkan keinginan untuk melakukan bahkan menyosialisasikannya kepada orang lain. Untuk melihat partisipasi yang dilakukan oleh pengguna Gojek, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 61% responden setuju dan 39% sangat setuju bahwa ia memiliki keinginan untuk mengetahui informasi kampanye iklan #KasihLebihan. Kampanye iklan #KasihLebihan membuat responden memiliki kesukaan dan kepercayaan terhadap Gojek Indonesia.

Tabel 4
Partisipasi dalam memberikan tips kepada mitra Gojek

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	61	69.0	100.0
Setuju	38	38.0	39.0
Kurang setuju	1	1.0	1.0
Total	100	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2020

Gojek memberikan kesempatan kepada pengguna Gojek untuk memberikan penghargaan kepada mitra Gojek yang bekerja di jalan. Kampanye iklan #KasihLebihan ini, mendapatkan *respons positif* dari publik. Publik aktif mengikuti kampanye iklan #KasihLebihan, karena melalui Gojek kebutuhan mereka tetap dapat terpenuhi. Melalui kampanye iklan #KasihLebihan, pengguna Gojek dapat menetapkan sikap dan tindakannya. Tindakan yang dilakukan dapat ditunjukkan dalam hal pemberian *tips*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 99% responden setuju dan 1% tidak setuju bahwa ia memberikan *tips* kepada mitra Gojek melalui fitur *tips* yang terdapat pada aplikasi Gojek.

Jika dilihat dari hasil analisis model summary (Tabel 5), dimana kita dapat melihat bagaimana bentuk hubungan yang terbentuk antar kedua variabel terlihat bahwa adanya hubungan sebesar 75.9%. Namun, jika kita lihat pada dampak atau efek yang diakibatkan dari adanya paparan kampanye iklan #KasihLebih ini terhadap persepsi yang ditimbukan pada publik sebesar 57.6%. Ini artinya, pengaruh variabel Kampanye Iklan terhadap Persepsi Publik memiliki dampak yang kuat.

Tabel 5
R Square Variabel Kampanye Iklan (X) terhadap Persepsi Publik (Y)

MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.571	1.45520

Sumber: Hasil penelitian tahun 2020

Tabel 6
Uji ANOVA Variabel Kampanye Iklan (X) terhadap Persepsi Publik (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.463	1	281.463	132.915	.000 ^b
	Residual	207.527	98	2.118		
	Total	488.990	99			

Sumber: Hasil penelitian tahun 2020

Berdasarkan Tabel anova, dapat dilihat bahwa ada pengaruh (Ha) antara varibael Kampanye Iklan (X) terhadap variabel Persepsi Publik (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 sehingga $< 0,05$, maka dapat dikatakan, Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dari itu, model regresi berganda sah dan terdapat pengaruh signifikansi antara variabel Kampanye Iklan (X) terhadap Persepsi Publik (Y).

Responden merasa dengan diadakannya kampanye iklan Gojek #KasihLebihan, pengguna Gojek dapat membantu perekonomian mitra Gojek. Kampanye yang dibuat dapat menarik perhatian para responden untuk ikut mengapresiasi dan mempedulikan keadaan mitra Gojek yang tetap bekerja di jalan selama pandemi Covid-19 ini. Pada masa pandemi ini, responden merasa perlunya rasa saling bahu membahu membantu orang yang kesusahan. Salah satunya ialah mitra Gojek. Responden mengintropensi dirinya agar dapat selalu membantu orang yang kesulitan. Responden merasa bahwa mitra Gojek sangat membantu keperluan sehari-harinya sehingga kampanye ini mengingatkan kita untuk saling membantu sesama. Walaupun memberi lebihan tidak dengan jumlah yang banyak, tetapi akan bermakna untuk membangkitkan semangat mitra Gojek. Kampanye ini dilakukan responden sebagai wujud rasa terima kasihnya kepada mitra Gojek.

Responden memiliki harapan, yaitu dengan adanya kampanye iklan #KasihLebihan, aplikasi Gojek semakin dikenal dan membuktikan bahwa anak muda memiliki peranan penting bagi kesejahteraan bangsa Indonesia. Responden menilai bahwa pemberian kasih lebihan kepada mitra Gojek merupakan kegiatan positif, sehingga patut untuk dilakukan. Responden menyadari bahwa kampanye iklan Gojek #KasihLebihan memiliki tujuan untuk menyampaikan

opini kepada masyarakat untuk memberi lebih kepada mitra Gojek dan beramal. Dengan memberi lebih kepada mitra Gojek akan menjadikan kebahagiaan tersendiri untuk si pemberi dan tentu juga akan memberikan kebahagiaan untuk mitra Gojek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas pengguna Gojek yang melihat kampanye iklan #KasihLebihan memiliki respon yang positif terkait iklan tersebut. Tingkat kepedulian yang tinggi, serta rasa empati yang ditunjukkan oleh para pengguna Gojek tidak perlu diragukan lagi. Adanya hubungan antara variabel Kampanye Iklan (X) terhadap variabel Persepsi Publik (Y) dengan tingkat hubungan kuat. Maka hipotesis Ha diterima, yaitu ada pengaruh kampanye iklan terhadap persepsi publik. Sedangkan hipotesis H0 ditolak, yaitu tidak ada pengaruh kampanye iklan terhadap persepsi publik. Hal ini menandakan bahwa adanya korelasi antara kampanye iklan Gojek #KasihLebihan terhadap persepsi publik.

Terdapat pengaruh kampanye iklan terhadap persepsi publik. Hal ini dilihat dari $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ yang artinya Ha diterima. Dapat dinyatakan adanya pengaruh kampanye iklan Gojek #KasihLebihan terhadap persepsi publik. Serta terdapat persentase besaran nilai pengaruh antara variabel Kampanye Iklan (X) terhadap variabel Persepsi Publik (Y), yaitu sebesar 57.6%. Adanya hubungan positif yang kuat antara variabel Kampanye Iklan (X) terhadap variabel Persepsi Publik (Y) dengan nilai angka koefisiensi korelasi sebesar 0.759 atau 75.9%.

REFRENSI

- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2013). *Social Psychology*. New York: PEARSON.
- Gojek. (2020). *Semakin Aman dan Nyaman Berpergian dengan Inovasi Terbaru J3K*. Retrieved from <https://www.gojek.com/blog/gojek/aman-naik-gojek/>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behaviour - building marketing strategy. In *Mc Graw-Hill /Irwin* (ELEVENTH E). New York: Mc Graw-Hill /Irwin.
- Kholisoh, N. (2018). Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 1002–1014. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.380>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* SIXTEENTH EDITION Philip. In *Invasive Bladder Cancer* (Sixteenth). London: PEARSON.
- Lembaga Demografi FEB UI. (2020). *Laporan Penelitian Survei Pengalaman Mitra Driver Gojek Selama Pandemi Covid-19*. 1–11.
- Maryam, S., Rahman, M. A., & Prilantini, A. (2019). Pengaruh Kampanye Imunisasi Measles Rubella melalui Iklan Layanan Masyarakat oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia terhadap Perilaku Masyarakat. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(1), 43–57. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.1.2019.43-57>
- Prabowo, S. (2016). PERSEPSI MAHASISWA PUBLIC RELATIONS TERHADAP KOMUNIKASI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER.' WACANA: *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(3).
- Rizal, J. G. (2020). Pandemi Covid-19, Apa Saja Dampak pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia? *Kompas.Com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia->

- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour A European Perspective. In *PEARSON Education*. https://doi.org/10.1007/978-1-349-25139-1_6
- Sugiyono. (2013). *No Title Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thorson, E., & Duffy, M. (2012). Advertising at Age: Principles of Advertising and Marketing Communication at Work. In *South-Westen Cengage Learning*. Mason: Erin Joyner.
- Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan ! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=tqqK46eRe5kC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Utami, F. A., Firdaus, D. R. S., & Martha, L. P. (2020). Efektivitas kampanye program bogor tanpa kantong plastik dalam membangun kepedulian masyarakat pada lingkungan. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(2), 102–112. Retrieved from <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/2509/1830>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74–97. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Wulandari, S., C, Q. N., & Nugroho, D. R. (2019). PENGARUH KAMPANYE KOMUNIKASI PADA GERAKAN “BOGOH KA BOGOR” TERHADAP PERUBAHAN SIKAP MASYARAKAT (Studi Kasus KECAMATAN BOGOR TENGAH). *Jurnal APIK*, 1(2), 1–16.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA GOA LAUK DI KABUPATEN LEBAK, BANTEN

Lukman Saleh Waluyo¹

Irpan Ripa'i Sutowo²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jakarta

Naskah diterima tanggal 01-12-2020, direvisi tanggal 31-01-2021, disetujui tanggal 02-02-2021

Abstrak. Goa Lauk adalah Goa yang teletak di Desa Lebaktipar, kecamatan Cilograng kabupaten Lebak. Goa ini merupakan Goa yang memiliki ukuran besar dengan bentuk Goa bawah tanah yang dialiri oleh sungai bawah tanah yang berasal dari sungai sawarna. Goa ini telah lama menjadi bahan penelitian baik dari kalangan akademisi maupun ilmuwan, karena goa ini memiliki keunikan dan tekstur yang sangat indah, mulai dari keadaan alamnya, karang-karangnya dan segala ornamen yang terdapat di dalam goa tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Objek Wisata Goa Lauk dan untuk mengetahui bagaimana dampak komunikasi pembangunan setelah adanya Objek Wisata Goa Lauk. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian diperoleh bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Goa Lauk sudah banyak diupayakan, namun hal tersebut belum cukup untuk mengangkat citra Goa Lauk. Pengelola menghadapi masalah utama yaitu tentang ketersediaan sumberdaya manusia dan permodalan, dimana hal tersebut sebetulnya dapat diatasi dengan alternatif-alternatif kreatif yang dapat digunakan. Goa Lauk mempunyai potensi besar untuk wisata karena sumber daya alam yang tidak banyak dimiliki di tempat lain, namun butuh upaya serius untuk mempromosikan hal tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang perlu ditingkatkan dengan strategi *zero budget marketing*.

Kata kunci: Goa Lauk, komunikasi pemasaran, strategi *zero budget marketing*

Abstract. *Goa Lauk is a cave located in Lebaktipar Village, Cilograng District, Lebak Regency. This cave is a cave that has a large size in the form of an underground cave which is fed by an underground river originating from the Sawarna river. This cave has long been the material of research both from academics and scientists, because this cave has a unique and very beautiful texture, starting from its natural state, the corals and all the ornaments contained in the cave. The purpose of this study is to determine how the marketing communication strategy of Goa Lauk Tourism Object and to find out how the impact of development communication after the existence of Goa Lauk Tourism Object. The method used in this research is descriptive method with a qualitative approach. The results showed that the marketing communication activities carried out by the manager of Goa Lauk have been made a lot of efforts, but this is not enough to raise the image of Goa Lauk. Managers face the main problem, namely regarding the availability of human resources and capital, where this can actually be overcome with creative alternatives that can be used. Goa Lauk has great potential for tourism due to natural resources that are not widely available elsewhere, but it takes serious efforts to promote it. Marketing communication strategy that needs to be improved with a zero budget marketing strategy.*

Keywords: Goa Lauk, marketing communications, zero budget marketing strategy

PENDAHULUAN

"Goa Lauk" adalah Goa yang teletak di Desa Lebaktipar, kecamatan Cilograng kabupaten Lebak. Goa ini merupakan Goa yang memiliki ukuran besar dengan bentuk Goa bawah tanah yang dialiri oleh sungai bawah tanah yang berasal dari sungai sawarna. Goa ini telah lama menjadi bahan penelitian baik dari kalangan akademisi maupun ilmuwan, karena goa ini memiliki keunikan dan tekstur yang sangat indah, mulai dari keadaan alamnya, karang-karangnya dan segala ornamen yang terdapat di dalam goa tersebut. Oleh karena itu menarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Bumdes pengelola objek wisata Goa Lauk.

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan brand awareness. Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikasi atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016) menyatakan bahwa : "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*". Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Sementara itu, menurut *The American Marketing Association*, yang dimaksud dengan pemasaran adalah: "...is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large". Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukar penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur atau standar untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap (Rakhmat, 2001). Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan kelompok rujukan adalah kelompok dimana seseorang menerima sebagai sebuah kerangka rujukan yang digunakan untuk evaluasi diri dan pembentukan sikap (Kayode, 2014). Lebih lanjut Kayode menyatakan bahwa terdapat tiga tipe kelompok referensi, yaitu keanggotaan (*membership*), kelompok pendahulu (*anticipatory*), dan kelompok disosiasi (*dissociative*).

1. Kelompok rujukan keanggotaan (*membership reference group*) adalah kelompok rujukan dimana seorang individu secara otomatis berada karena beberapa faktor seperti kelahiran, jenis kelamin, ras, pendapatan, status pernikahan, dan usia.
2. Kelompok aspirasi keanggotaan (*anticipatory membership reference group*) adalah kelompok rujukan dimana seorang individu ingin berada.
3. Kelompok disosiasi (*dissociative reference group*) adalah kelompok rujukan dimana seorang individu tidak berkeinginan untuk berada didalamnya.

Selain kelompok rujukan, keluarga juga dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih atau membeli produk. Menurut Dwiaستuti dkk dalam bukunya Ilmu Perilaku Konsumen (2012)

menyatakan bahwa setiap anggota keluarga dapat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, peran tersebut adalah :

1. Inisiator – setiap anggota keluarga mempunyai ide atau gagasan untuk membeli produk.
2. Pemberi pengaruh – setiap anggota keluarga dapat memberikan informasi bagi anggota keluarga yang lainnya mengenai suatu produk.
3. Penjaga pintu – setiap informasi yang masuk ke dalam keluarga disaring oleh anggota keluarga yang lain
4. Pengambil keputusan – setiap anggota keluarga memiliki kekuasaan untuk membuat keputusan membeli atau tidak suatu produk atau jasa.
5. Pembeli – setiap anggota keluarga yang akan membeli suatu produk atau jasa.
6. Pengguna – setiap anggota keluarga yang akan menggunakan suatu produk atau jasa.
7. Pembuang – setiap anggota keluarga dapat membuang suatu produk atau jasa.

Dari berbagai studi menunjukkan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan oleh keluarga mengenai suatu produk lebih didominasi oleh istri. Sedangkan suami hanya dominan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, ada juga pengambilan keputusan yang tidak tergantung satu sama lain dan keputusan yang diambil dilakukan secara bersama-sama.

Market segmentation is the process of dividing the total heterogeneous market for a product into several sub market or segment, each of which tends to be homogenous in all significant aspects (Kayode, 2014). Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang seluruhnya heterogen untuk produk menjadi beberapa sub pasar atau segmen, yang masing-masing cenderung homogen dalam segala aspek yang signifikan. Terdapat 3 teknik segmentasi pasar, yaitu :

1. Demografis – teknik segmentasi pasar yang didasarkan pada aspek demografis, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, tahapan dalam lingkaran kehidupan keluarga, pendapatan, okupasi dan faktor-faktor lainnya.
2. Geo-demografis – teknik segmentasi pasar yang didasarkan pada tempat dimana ia tinggal.
3. Psikografis – teknik segmentasi pasar yang mengelompokkan khalayak berdasarkan nilai-nilai, ciri-ciri kepribadian, minat, dan lain-lain.

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa prosedur yang harus dilalui yaitu :

1. *Analyzing consumer product realtionships* – menganalisis hubungan produk konsumen.
2. *Investigating segmentation bases* – menginvestigasi dasar-dasar segmentasi.
3. *Developing product positioning* – mengembangkan positioning produk.
4. *Selecting segmentation strategy* – memilih strategi segmentasi.
5. *Designing marketing mix strategy* – merancang strategi bauran pemasaran.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran adalah panduan perencanaan komunikasi pemasaran dengan manajemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam komunikasi pemasaran, strategi komunikasi dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu strategi, dua tahap komunikasi yang ditujukan kepada konsumen khusus dan pemenuhan kebutuhan mereka yang dikoordinasikan melalui beragam media. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran diperlukan suatu pemikiran yang memperhitungkan berbagai faktor pendukung dan faktor penghambat. Harus diperhatikan pula komponen-komponen komunikasi pemasaran yang disertai dengan berbagai faktor pendukung dan penghambat dari masing-masing komponen komunikasi pemasaran. Secara sederhana, tahapan proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu meliputi beberapa tahap, yaitu :

1. Menetapkan tujuan komunikasi.

2. Menentukan peran masing-masing media.
3. Menyusun pesan
4. Menempatkan pesan pada media yang sesuai
5. Hasil pesan
6. Membuat penyesuaian dalam pesan atau media

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih mengutamakan pada masalah proses dan makna, di mana penelitian ini diharapkan dapat mengungkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi analisis yang teliti dan penuh makna (Muhadjir, 1996). Peneliti menggunakan metode ini sebab ingin mencari tahu bagaimana strategi komunikasi Objek Wisata Goa Lauk.

Di dalam penelitian ini peneliti mengamati keadaan yang sebenarnya yang terjadi di lapangan. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam untuk mengumpulkan informasi secara terperinci mengenai strategi komunikasi Objek Wisata Goa Lauk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki berbagai informasi dan terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti sehingga dapat diperoleh data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah para pengurus Bumdes Cipta daya Gemilang yang mengelola objek wisata Goa Lauk.

Tabel 1. Subjek Informan Kunci

No	Subjek Penelitian	Latar Belakang
1.	Maman	Pembina Bumdes
2.	Ujang Tarkim	Anggota Bumdes
3.	Jaro Yayat	Jaro / Lurah Ds. Lebaktipar
4.	Lukky Lukman Rakhim	Direktur Bumdes

Tentang Objek Penelitian Goa Lauk

Bumdes Cipta Daya Gemilang mempunyai 2 unit usaha yang pertama adalah Delta Mart (Desa Lebaktipar Mart). Yang kedua adalah wisata edukasi Goa Lauk. Delta Mart belum sebanding dengan Alfamart atau Indomaret, begitu juga dengan Goa Lauk belum sebanding dengan Sawarna yang sudah jauh lebih dulu muncul. Dan juga Goa Lauk adalah Goa dimana tidak semua orang suka ke Goa, beda dengan pantai yang lebih umum. Apalagi sekarang sedang pandemi Corona sehingga pengunjungnya sedikit. Walaupun sebelumnya sudah ada pengunjung yang memang khusus mencari tantangan, bahkan dari luar negeri. Untuk *guide* dan keamanan sudah ada, beserta alat keselamatan seperti helm dan sepatu boot.

Sebagian besar mata pencaharian warga desa Lebaktipar adalah petani atau guru. Karena orang yang pertama sekali sekolah di daerah situ adalah orang pendidikan. Di wilayah Desa Lebaktipar termasuk Goa Lauk banyak batu yang bernilai tinggi yang digunakan sebagai inti semen, oleh karena itu sudah banyak tanah yang dikuasai oleh PT Semen Indonesia. Dan dibeli dengan harga murah karena tidak tahu bahwa bahan inti semen yaitu pasir kuarsa atau batu gamping itu bernilai tinggi. Oleh karena itu Goa Lauk dibuka dengan tujuan utama adalah menyelamatkan lingkungan, karena jika tidak diurus maka bisa diambil oleh PT dan dikeruk isinya. Pak Maman dan teman-teman mengetahui hal tersebut dari teman-teman di berbagai perguruan tinggi. Jadi tujuan utama pembagunan objek Goa Lauk bukanlah untuk wisata,

namun lebih ke pelestarian lingkungan. Pariwisata merupakan bonus. Ada tujuan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.



Gambar 1. Peralatan Keselamatan Wisata Goa Lauk

Tujuan jangka pendek adalah membuka jalan juga untuk mengambil hasil alam di kebun, karena jika tidak ada jalan maka biaya operasional menjadi tinggi. Kalau tidak ada jalan tidak bisa mengambil hasil alam seperti kelapa, pisang, dengan menggunakan motor, sehingga biaya operasional menjadi tinggi jika manual menggunakan orang. Target jangka menengah adalah untuk mendapat tambahan pemasukan desa dengan membuka objek wisata walaupun sampai sekarang belum terlalu menghasilkan. Target jangka panjang adalah ingin menyelamatkan lingkungan atau konservasi alam. Oleh karena itu wisata Goa Lauk adalah wisata edukasi, bukan wisata seperti tempat lain dimana mengundang sebanyak-banyaknya orang.

“Sebagian besar lahan sudah dikuasai oleh pihak ketiga yg bergerak dibidang tambang semen. Tujuan utama menjaga melestarikan ekosistem alam, Karena sebagian besar lahan sudah dikuasai pihak ketiga, hanya tinggal menunggu waktu dieksplorasi oleh semen merah putih, lokasi pabrik di bayah. Pihak desa serius ingin menjaga lingkungan dibantu pihak-pihak lain, seperti akademisi, dll.” – Subyek Jaro Yayat

“Beberapa pihak sudah mengunjungi goa disini, dan disarankan dijadikan laboratorium kajian atau membuat museum kecil-kecilan tentang goa karena kebanyakan pengunjung dari akademisi. dulu batuan ini diambil bebas oleh warga, berdasarkan info dr geologi batuan ini tumbuh 1 cm butuh waktu 400 tahun” – Subyek Jaro Yayat



Gambar 2. Batuan Gamping yang dimiliki Goa Lauk

Wisata edukasi Goa Lauk lebih dikhkususkan untuk belajar oleh karena itu sering mengundang ke sekolah atau kampus untuk datang, dan dibatasi jumlah pengunjung yang datang dalam satu waktunya, selain karena memang oksigen di dalam gua terbatas, namun juga agar kondisi kelestarian alamnya tetap terjaga. Beda dengan ancol atau sawarna, jadi wisata pendidikan bukan wisata hurah-hura. Dan di Kabupaten Lebak hanya Goa Lauk yang wisata edukasi, wisata goa di daerah lain tidak ada yang seperti itu. Batuan gamping yang ada di Goa Lauk bisa menyimpan air, oleh karena itu harus diselamatkan. Batuan tersebut merupakan batuan yang dapat tumbuh dimana setahun tumbuh hanya 0,2 ml, sehingga apat disimpulkan batu disana sudaha dayang 5 meter jadi sudah terbentuk sangat lama, bisa ribuan tahun. Oleh karena itu mesti diselamatkan.

“Goa Lauk sudah telusuri dan diteliti oleh mahasiswa geodesi Universitas Pakuan bogor, hasil kajiannya adalah Goa Lauk memiliki bentangan batuan gamping kelas satu, dengan bukti2 yang masih tersisa” – Subyek Jaro Yayat

“dijadikan wisata goa lauk hanya untuk sambilan saja, utamanya untuk melestarikan lingkungan. diharapkan pengelolaan wisata yg ideal yaitu wisata berjalan baik, namun lingkungan tetap terjaga. Penataan wisata goa lauk tujuan utama untuk menyelamatkan lingkungan, sehingga jenis wisata yg ingin dibangun adalah wisata edukasi, seperti lokasi penelitian, pendidikan anak sekolah, berdasarkan hasil penelitian dan khawatir pihak ketiga PT Gama (pabrik semen) merambah eksplorasi alam lebih luas. wisata edukasi, bukan wisata sebanyak2nya datang, dirasa jika ada waiting list pengunjung akan menjadi daya tarik sendiri, karena dibatasi jumlah pengunjung” – Subyek Jaro Yayat



Gambar 3. Pengarahan Sebelum Masuk Wisata Goa Lauk oleh Tour Guide

Goa Lauk terdiri dari dua bagian atas dan bawah, yang bawah terdiri dari aliran sungai sepanjang kurang lebih 2 km. Yang bagian atas karena kering relatif aman, anak kecil bisa masuk. Untuk menjelajahi Goa Lauk kurang lebih membutuhkan waktu 4 jam, dan harus membawa perbekalan seperti makanan, senter, air minum, dll.

“Goa Lauk lorong utamanya berukuran 1.822 m, percabangan 5, butuh waktu 5-6 jam untuk menelusuri goa lauk, oksigen cukup, rekomendasi maksimal 80 orang pengunjung di dalam. akses masuk goa lauk ada dua, satu di atas bersifat lahan kering ada icon buntut ikan disediakan tangga dan fasilitas yg baik agar wisata banyak berkunjung sebentar 30-60 menit untuk foto-foto dan dibawah yg tergenang air untuk penghobi utamanya” – Subyek Jaro Yayat



Gambar 4. Bagian Atas Wisata Goa Lauk

Kegiatan Komunikasi Pemasaran Goa Lauk

Goa Lauk dijadikan tempat wisata pada tahun 2018. Yang rutin mengunjungi Goa Lauk sebanyak ini adalah anak sekolah, dimana mereka tahu informasi tentang Goa Lauk dari media sosial seperti Facebook dan Youtube. Dan sudah mengundang media seperti TV Banten. Koran juga sudah pernah meliput Goa Lauk karena narasumber kebetulan banyak jaringan ke media cetak koran. Radio pun seperti itu, juga pernah dipanggil. Pesan yang disampaikan melalui media tersebut adalah “wisata edukasi.” Dan justru dari media tersebut juga mendukung konsep tersebut karena jika wisata umum cenderung akan merusak lingkungan. Dan yang datang juga sudah cocok karena kebanyakan adalah anak sekolah dan kuliah bukan turis umum yang merusak lingkungan.

“Wisata edukasi, bukan wisata sebanyak-banyaknya datang, dirasa jika ada waiting list pengunjung akan menjadi daya tarik sendiri, karena dibatasi jumlah pengunjung” – Subyek Jaro Yayat

Jika menggunakan media lini atas seperti TV, radio, dan koran sudah dipakai, namun media lini bawah seperti acara event belum pernah dilakukan. Jika ingin dilakukan maka konsepnya adat, adat bayah karena di Banten mempunyai adat kesepuhan bayah. Karena Goa Lauk masuk ke dalam wilayah tersebut. Jadi seperti itu konsep yang diinginkan untuk media below the line namun belum terlaksana. Festival adat tersebut seperti syukuran dengan membawa hasil bumi. Mengapa adat karena Goa Lauk merupakan tempat pertemuan para leluhur yang ada di wilayah Banten kidul seperti Nyi Roro Kidul, Roro Anteng, tempat pertemuan secara spiritual. Jadi Goa Lauk bukan hanya tentang alam tapi juga spiritual, dan berencana dibuka wisata Religi yaitu Ziarah ke Cadas Ngampar.

“Budaya-budaya yang dulu sudah terkikis tapi akan dibangkitkan lagi, seperti adat kesepuhan yg sudah mulai dibangkitkan, di undang-undang desa ada desa adat yang diangkat lagi, yaitu dari sisi pemeliharaan lingkungan, biasanya adat kesepuhan menjaga lingkungan lebih bagus, misal seresesi berat apapun kesepuluh tidak terdampak sama sekali karena ada lumbung padi, dan ada pengaturan sistem tani bersama, saat ini sering terjadi gagal panen semenjak lunturnya budaya atau kesepuhan (tidak satu komando kesepuhan lagi)” – Subyek Jaro Yayat

Untuk media digital Goa Lauk mempunyai akun khusus yang dibuat oleh pengurus yang berusia lebih muda, di platform YouTube dan Facebook, yang berisi lebih kepada menonjolkan gambar dan jenis-jenis batuan yang ada di sana, yaitu batuan stalaktit. Dan batuan tersebut tidak ada di Goa lain menurut akademisi yang sudah meneliti ke sana, walaupun Goa di desa cilograng banyak, namun tidak ada stalaktitnya sehingga bisa disebut sebagai Geopark atau konservasi alam, karena banyak juga habitat hewan-hewan yang ada di sana. Jadi website belum digunakan.

“Kabupaten lebak mendorong untuk membuat Geopark Bayah Zone, dari bentangan malimping Bayah, untuk wilayah desa ini terdapat hamparan batu gamping kelas satu dan harus dilindungi sesuai arahan ESDM, tetapi masih butuh kajian dari berbagai pihak. Batuan-batuan vertikal ada, menunggu komunitas panjat tebing mengunjungi”
– Subyek Jaro Yayat

“Desa Lebak Tipar memiliki 8 Goa, yg memiliki potensi untuk wisata ada 4, diantaranya yaitu goa lauk, dan Goa Panyumputan” – Subyek Jaro Yayat

Menurut Pak Maman, ke depan Goa Lauk tidak ingin seperti sawarna yang sangat terbuka, karena takut lingkungannya rusak, karena lebih fokus pada wisata edukasi. Saat ini harga tiket Goa Lauk adalah 5.000 bagi yang masuk ke depan pintu Goa, namun bagi yang masuk lebih ke

dalam maka diminta lagi biaya namun belum ditentukan. Saat ini fasilitas di Goa Lauk masih terbatas seperti belum ada MCK dan Mushola, baru ada Gazebo dan Pos Tiket.

“Tiket masuk Goa Lauk sudah ada, buku pengunjung tidak ada. Tiket zona 1 (350m) 15.000 (tips guide), tiket 5 ribu, dengan fasilitas peralatan safety seperti head lamp, boot, sedangkan zona 2 2 km” – Subyek Jaro Yayat

Anggaran yang didapat dari pemerintah rencananya digunakan untuk membuat fasilitas dan promosi. Namun belum ada rincian anggaran promosi untuk apa digunakan detilnya. Sebelumnya promosi di media koran tidak ada khusus, hanya sekedar uang bensin atau tips. Karena juga mengundang media tersebut berdasarkan unsur pertemanan juga.

“Pemasaran yg sifatnya formal blm ada, karena fasilitas kurang memadai, seperti MCK, namun karena covid pembangunan terhambat yg seharusnya terbangun tahun ini” – Subyek Jaro Yayat

Menarik karena wisata edukasi dibatasi pengunjungnya maka ada korelasi terhadap biaya pemeliharaan. Media ingin datang meliput juga karena ada batuan yang menarik di Goa Lauk, yang termasuk ke dalam kegiatan Public Relation & Publicity. Saat ini juga Goa Lauk juga belum pernah melakukan direct marketing atau personal selling ke target audience seperti sekolah-sekolah, karena SDM dan dana belum mendukung. Karena baru-baru ini juga Goa Lauk membentuk PokDarWis atau Kelompok Sadar Wisata dari anak karang taruna sebagai SDM.

“Sebelumnya Goa Lauk hanya dikelola oleh Bumdes sekarang dibantu oleh karang taruna” – Subyek Lukky

Namun ada masalah juga karena belum ada kejelasan tentang dana bagi mereka. Jadi mereka sebetulnya ingin melakukan kegiatan tersebut jika fasilitas, SDM, dana dana sudah dirasa memadai dan juga sudah diwacanakan hal tersebut. Saat ini baru sekolah-sekolah yang datang karena mereka tahu dari media.

“Kendala SDM yg terbatas dalam mengelola Deltamart dan Goa Lauk” – Subyek Lukky

“Guide Goa Lauk ada jadwal, tapi belum tetap karena reward atau gaji yang kurang mencukupi, tetapi kedepan berpotensi ekonomi asal kemasan promosi bagus. Kuantitas pengelola sangat cukup, hanya kualitas yang minim, memotivasi SDM sangat penting, namun perlu didukung ekonominya, karena kebutuhan hidup” – Subyek Jaro Yayat

“Goanya hampir semua orang mengapresiasi tempat yang layak dan baik untuk dikunjungi. Kendala SDM dan pengelolaan wisata belum dikuasai, penataan masih minim, butuh bantuan, serta keterbatasan dana. Akses jalan sudah mulai rusak lagi, akses jalan jadi salah satu keluhan pengunjung. Promosi masih kurang. Visi-misi bupati Lebak yaitu mengangkat wisata-wisata lokal, harapannya wisata tumbuh berkembang akan meningkatkan ekonomi setempat” – Subyek Jaro Yayat

“Goa lauk dahulu adalah lokasi yang dianggap menakutkan oleh masyarakat, namun Pak Jaro mendesain Goa Lauk menjadi lokasi yang familiar dengan masyarakat agar mengubah kesan menakutkan yaitu dgn membuat wahana kolam renang yg berwarna, meskipun ada sebagian warga yg mengomentari negative. Yang banyak main anak-anak sekolah olah raga berenang.” – Subyek Jaro Yayat

Goa Lauk juga membuat paket seperti yang mengunjungi pantai sawarna juga bisa datang ke Goa Lauk, namun itu yang membuat adalah dari pihak pantai Sawarna, tapi kalau

khusus Goa Lauk belum mengadakan khusus hal tersebut. Yang baru dilakukan adalah memaketkan jelajah Gua dengan Nasi Liwet. Hal ini yang dinamakan dengan *Sales Promotion*. Jadi sebetulnya sudah dilakukan walau masih dibilang sederhana.

“Pengunjung yg ke Ciletuh Geopark, Pelabuhan Ratu, ke Sawarna, wisata goa lauk di antara jalur wisata tersebut terkadang terlewat begitu saja. Pernah ada yang menanyakan Goa Lauk, namun ditawarkan oleh guide wisata lain.” – Subyek Jaro Yayat



Gambar 6. Penampilan Ramah Pengunjung Wisata Goa Lauk

Goa Lauk juga membuat paket seperti yang mengunjungi pantai sawarna juga bisa datang ke Goa Lauk, namun itu yang membuat adalah dari pihak pantai Sawarna, tapi kalau khusus Goa Lauk belum mengadakan khusus hal tersebut. Yang baru dilakukan adalah memaketkan jelajah Gua dengan Nasi Liwet. Hal ini yang dinamakan dengan *Sales Promotion*. Jadi sebetulnya sudah dilakukan walau masih dibilang sederhana.

“Pengunjung yg ke Ciletuh Geopark, Pelabuhan Ratu, ke Sawarna, wisata goa lauk di antara jalur wisata tersebut terkadang terlewat begitu saja. Pernah ada yang menanyakan Goa Lauk, namun ditawarkan oleh guide wisata lain.” – Subyek Jaro Yayat

Dariwarga sekitar memandang Goa Lauk awalnya kurang mendukung menurut Pak Yayat, lurah Desa Lebaktipar. Namun seiring dengan komunikasi yang dijalankan masyarakat berubah jadi mendukung, karena dengan dibuka jalan menuju ke Goa Lauk masyarakat juga dapat memetik hasil dengan dapat membawa hasil alam dengan lebih mudah. Bahkan sampai banyak yang memberikan tanahnya untuk dipakai secara Cuma-Cuma.

“Gotong royong cukup eksis, untuk menjaga lingkungan pola pikir masyarakat sudah mulai bergeser, contoh orang dulu punya istilah "budak ulah ulin ka dungus beusi ka kacatap" artinya anak-anak jangan main ke hutan (yang memiliki sumber air) takut celaka, jika ditelaah istilah ini mengandung makna bahwa kita harus menjaga kelestarian alam.” – Subyek Jaro Yayat

Hal ini menarik karena latar belakang masyarakat beda-beda baik dari pendidikan dan lainnya, oleh karena itu untuk melakukan pendekatan dilakukan tidak secara bersamaan, namun secara khusus, sehingga masyarakat mau mendukung. Sebagai contoh dilakukan perbedaan untuk menyampaikan kepada masyarakat dari segi bahasa, ada yang menggunakan bahasa sunda, ada yang menggunakan bahasa indonesia. Disampaikan dalam forum hajatan atau pengajian. Ke Depan juga ada rencana untuk membuka jalan lebih lebar lagi supaya dapat masuk mobil. Wisata edukasi mempunyai treatment khusus yang berbeda dari wisata pada umumnya.

SIMPULAN

Sudah banyak kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Goa Lauk, namun hal tersebut belum cukup untuk mengangkat citra Goa Lauk. Pengelola menghadapi masalah utama yaitu tentang SDM dan permodalan, dimana hal tersebut sebetulnya dapat diatasi dengan alternatif-alternatif kreatif yang dapat digunakan. Goa Lauk sebetulnya mempunyai potensi besar untuk wisata karena sumber daya alam yang tidak banyak dimiliki di tempat lain, namun butuh upaya serius untuk mempromosikan hal tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan belumlah cukup, sehingga harus ditingkatkan dengan *strategi zero budget marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiastuti, R., et al. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
Kayode, O. (2014). *Marketing Communication*, (1st ed.). Bookboon.
Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Muhammad, N. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (3rd ed.). Yogyakarta: Rake Saraswati.
Rakhmat, J. (2001). *Psikologi Komunikasi* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
Veerger, K.J. (1993). *Realitas Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
West, E.L & Turner, L.H. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*.
New York: McGraw-Hill Higher Education

STRATEGI MEDIA DIGITAL KATADATA HADAPI PELEMAHAN EKONOMI KARENA COVID-19

Ihya Ulum Al-Din¹, Ginanjar Arya Wibawa²
^{1,2}Universitas Paramadina

Naskah diterima tanggal 12-01-2021, direvisi tanggal 15-02-2021, disetujui tanggal 23-02-2021

Abstrak. Penelitian ini fokus untuk mengetahui bagaimana strategi Katadata dalam menghadapi perubahan pola bisnis akibat melemahnya perekonomian Indonesia yang terdampak pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Strategi bisnis menjadi penting bagi media massa agar ekonominya tetap berjalan dan menghasilkan keuntungan. Hasil penelitian ini menunjukkan, perubahan strategi dalam berbisnis Katadata, salah satunya event yang diselenggarakan secara langsung, menjadi dalam format webinar membawa hasil. Pendapatan Katadata, mampu tumbuh 7% pada 2020 dibandingkan dengan pendapatan pada 2019.

Kata kunci: katadata, covid-19, webinar.

Abstract. This study focuses on finding out how Katadata's strategy is in dealing with changes in business patterns due to the weakening of the Indonesian economy which was affected by the Covid-19 pandemic. This study uses a qualitative method with a case study approach. Business strategy is important for the mass media to keep the economy running and generating profits. The results of this study indicate that the change in strategy in doing Katadata business, one of which is an event held in person, into a webinar format is bearing fruit. Katadata's income, is able to grow 7% in 2020 compared to revenue in 2019.

Keywords: katadata, covid-19, webinar.

PENDAHULUAN

Virus corona yang menyebabkan penderitanya mengalami masalah pernapasan, menjadi pandemi dunia sejak awal tahun 2020. Jumlah kasus positif virus ini telah mencapai 23.125.472 hingga 22 Agustus 2020 berdasarkan data *Worldometers* yang diakses oleh peneliti. Virus yang pertama kali menyebar di Wuhan, Tiongkok pada akhir Desember 2019 tersebut, masuk ke Indonesia sejak awal Maret 2020, dimana jumlah kasus yang terjangkit virus ini hingga 21 Agustus 2020 mencapai 149.408 dengan korban meninggal sebanyak 6.500 orang dan yang sembuh 102.991 kasus (Victoria, 2020).

Organisasi Kesehatan Dunia atau World Health Organization (WHO) melalui berita *Kompas.com*, menjelaskan bahwa virus ini menular melalui tetesan cairan yang keluar dari hidung dan mulut (*droplet*) orang yang menderita penyakit tersebut. Sehingga, WHO menyarankan untuk menjaga jarak fisik antarindividu sejauh 1 meter hingga 3 meter, terlebih jika ada orang yang batuk atau bersin (Setyvani, 2020). Karena menjaga jarak secara fisik, banyak agenda yang bisa mengumpulkan massa dalam jumlah besar pun diundur atau dibatalkan, termasuk melakukan pekerjaan dari tempat tinggalnya masing-masing.

Terlebih lagi, Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan terkait dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) bagi daerah-daerah yang mau mengajukan pembatasan tersebut di wilayahnya, yang tertuang dalam Peraturan Menteri Kesehatan No 9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019. Dalam peraturannya, ada beberapa kegiatan yang dibatasi jika suatu wilayah menerapkan status PSBB, salah satunya adalah bekerja di kantor.

Pekerjaan yang biasanya dilakukan di kantor, karena adanya PSBB, terpaksa melakukan kegiatan pekerjaannya dari tempat tinggalnya masing-masing. Namun, ada sejumlah tempat kerja yang dikecualikan meski tetap memperhatikan jumlah minimum karyawan yang bekerja di dalamnya. Hal itu sudah diatur dalam Pasal 13 Ayat 3 Permenkes Nomor 9 Tahun 2020 yang menjelaskan bahwa libur tempat kerja dikecualikan bagi kantor atau instansi strategis yang memberikan beberapa pelayanan tertentu. Seperti pertahanan dan keamanan, ketertiban umum, kebutuhan pangan, bahan bakar minyak dan gas, pelayanan kesehatan, perekonomian, keuangan, komunikasi, industri, ekspor dan impor, distribusi, logistik, dan kebutuhan dasar lainnya (Menteri Kesehatan, 2020).

Meski ada beberapa sektor usaha yang masih diperbolehkan untuk melakukan kegiatan di tengah pembatasan PSBB ini, namun penyebaran virus corona sangat berpengaruh pada perekonomian dunia, termasuk Indonesia. Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani Indrawati dalam berita di *Kontan*, bahkan memprediksi bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia di akhir tahun bisa negatif 4% jika dampak pandemi ini terus berlanjut lebih dari bulan Juni 2020. Hal itu disebabkan oleh konsumsi rumah tangga yang melambat, sejalan dengan PSBB yang sudah diberlakukan di banyak wilayah Indonesia (Santoso, 2020).

Badan Pusat Statistik pun mencatat bahwa perekonomian Indonesia pada triwulan II tahun 2020 terkontraksi atau negatif hingga 5,32% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu alias triwulan II 2019 berdasarkan berita *Katadata.co.id*. Realisasi pertumbuhan ekonomi ini ternyata lebih buruk dibandingkan dengan proyeksi negatif sebesar 4,32% yang diprediksi oleh pemerintah. Ekonomi juga tercatat negatif 4,19% dibandingkan kuartal I 2020 dan minus 1,62% pada sepanjang semester pertama tahun ini dibandingkan semester I 2019. Kinerja perekonomian yang buruk ini utamanya disebabkan oleh anjloknya konsumsi rumah tangga, akibat PSBB untuk mencegah penyebaran pandemi Covid-19. Konsumsi rumah tangga yang berkontribusi hampir setengah perekonomian Indonesia pada triwulan II 2020, dimana tercatat negatif 6,51% dibandingkan triwulan sama tahun sebelumnya atau minus 5,51% dibandingkan triwulan I 2020 (Agustiyanti, 2020).

Salah satu sektor bisnis yang terkena dampak pandemi Covid-19 adalah media massa yang menjadi pilar demokrasi dan termasuk garda untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas terkait dengan pancemri Covid-19. Bisnis media massa memang sejak beberapa tahun terakhir tengah mengalami tekanan karena beralihnya era menjadi digital. Media massa konvensional pun mengalami tekanan dari dua sisi saat ini. Meski begitu, bisnis media massa digital pun tak lepas dari pengaruh negatif pandemi Covid-19. Seperti yang dialami oleh PT Visi Media Asia Tbk (IDX: VIVA), perusahaan yang menaungi bisnis media massa digital yaitu *Viva.co.id*. Dalam laporan keuangan hingga periode triwulan III 2020 yang dipublikasikan melalui keterbukaan informasi Bursa Efek Indonesia karena merupakan perusahaan yang sahamnya dimiliki publik dan diperdagangkan, VIVA mengalami penurunan pendapatan. Pendapatan VIVA senilai Rp 1,29 triliun hingga triwulan III 2020, turun hingga 22,2% dibandingkan dengan triwulan III 2019 yang mencapai Rp 1,65 triliun. Mayoritas pendapatan VIVA berasal dari iklan, sehingga penurunan pendapatan tersebut disebabkan perusahaan yang menahan belanja iklannya.

Penurunan kinerja VIVA menjadi gambaran bahwa bisnis media massa digital juga mengalami tekanan selama pandemi Covid-19. Termasuk pendapatan dari PT Katadata Indonesia yang merupakan pengelola media massa *Katadata.co.id*, mengalami tekanan dalam bisnisnya. Katadata yang bukan merupakan perusahaan terbuka, mengalami tekanan sehingga harus mengubah strategi bisnisnya agar bisa bertahan di tengah pandemi Covid-19 tanpa melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) maupun meminimalisasi pemotongan upah pegawainya. *Katadata.co.id* adalah perusahaan media, data dan riset online di bidang ekonomi dan bisnis. Didirikan pada 1 April 2012 di Jakarta, perusahaan ini menyajikan berita, informasi, data, dan hasil riset secara mendalam bagi kepentingan para pemimpin bisnis dan pengambil kebijakan, namun dikemas secara lugas dan atraktif agar mudah dipahami publik. Karena itu, berita dan informasi tak hanya disajikan dalam bentuk teks, melainkan juga dalam tampilan visual yang memikat.

Menurut Rhenald Kasali, krisis merupakan titik balik yang dapat membawa permasalahan ke arah yang lebih baik (*for better*) atau bisa menjadi lebih buruk (*for worse*) (Kasali, 1994). Tidak

hanya berdampak pada kinerja keuangan saja, namun krisis juga bisa berdampak pada kredibilitas perusahaan ke depannya di mata masyarakat. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk mengolah solusi dalam menghadapi krisis secara cepat agar permasalahan tidak semakin menggemuk.

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang sudah dibahas, maka dalam penelitian ini, dirumuskan masalah: Bagaimana Strategi Media Digital Katadata Hadapi Pelemahan Ekonomi Karena Covid-19?

METODE PENELITIAN

Studi kasus merupakan salah satu strategi yang lebih cocok bila pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan bagaimana (*how*) dan kenapa (*why*) menurut Robert K. Yin dalam Achyar (2015). Metode studi kasus juga bisa diterapkan bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer alias masa kini di dalam konteks kehidupan nyata. Sementara, John W. Creswell menjelaskan bahwa fokus dari metode penelitian ini adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian, baik mencangkup individu, kelompok budaya, maupun suatu protret kehidupan.

Metode yang digunakan adalah metode studi kasus sesuai dengan yang disampaikan oleh Robert K Yin (2008). Studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan yang diteliti, diupayakan dan ditelaah sedalam mungkin. Studi kasus juga memiliki pengertian berkaitan dengan penelitian yang terperinci tentang seseorang atau suatu unit sosial dalam kurun waktu tertentu.

Studi kasus menurut Yin (2008) adalah suatu inquiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana; batas-batas antar fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan di mana: multi sumber bukti dimanfaatkan. Sebagai suatu inquiry studi kasus tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tidak pula harus tergantung pada data etnografi atau observasi partisipan. Bahkan menurut Yin seorang peneliti bisa saja melakukan studi kasus yang valid dan berkualitas tinggi tanpa meninggalkan kepustakaan, tergantung pada topik yang akan diselidiki.

Menurut Creswell, Studi Kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Stake, 1995, dalam Creswell, 2010).

Stake membagi pendekatan studi kasus menjadi tiga kajian, ketiga kajian studi kasus tersebut memiliki perbedaan yang dibagi berdasarkan tujuan peneliti. Ketiga kajian studi kasus tersebut adalah studi kasus intrinsik, studi kasus instrumental, dan studi kasus kolektif. Studi kasus intrinsik merupakan kajian studi kasus yang ditempuh oleh peneliti yang ingin lebih memahami sebuah kasus tertentu. Penekanan studi kasus intrinsik terletak pada kasusnya. Studi kasus intrinsik dipilih jika peneliti memiliki minat terhadap kasus tersebut.

Studi kasus instrumental merupakan kajian pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu kasus tertentu agar tersaji sebuah perspektif tentang isu atau perbaikan suatu teori. Dalam hal ini, kasus tidak menjadi minat utama; kasus memainkan peranan suportif, yang memudahkan pemahaman kita tentang sesuatu yang lain.

Studi kasus kolektif merupakan kajian pendekatan penelitian yang dilakukan jika peneliti merasa kurang tertarik untuk mengkaji satu kasus tertentu. Maka dari itu, studi kasus kolektif memungkinkan peneliti untuk meneliti sejumlah kasus secara bersamaan agar dia bisa meneliti fenomena, populasi, atau kondisi umum. Kajian studi kasus kolektif merupakan pengembangan dari studi instrumental ke dalam beberapa kasus. (Stake dalam Norman K. Den Zin dan Yvonna S. Lincoln, 2005).

Robert E Stake (2010) menyatakan bahwa observasi, wawancara, dan pemeriksaan artifak (termasuk dokumen) merupakan metode-metode yang umum dalam penelitian kualitatif. Peneliti

melakukan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu wawancara, analisis dokumen, dan observasi lapangan.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk beberapa tujuan tertentu. Untuk peneliti kualitatif, tujuan utama dari wawancara adalah untuk mencari infomasi unik dan melihat interpretasi dari orang yang diwawancara, mengumpulkan berbagai informasi dari beberapa sumber berbeda, dan mengetahui hal-hal yang tidak dapat diketahui sendiri oleh peneliti. (Stake, 2010).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk menggali berbagai informasi untuk mencapai tujuan penelitian dan identifikasi masalah. Adapun beberapa informan yang diwawancara terkait penelitian ini adalah:

- a. Chief Operating Officer Katadata Ade Wahyudi

2. Observasi

Observasi naturalistik/alamiah (naturalistic observation) terhadap situasi dan pandangan sosial adalah metode favorit sebagai salah satu teknik pengumpulan data sosial. Mortis (1973) menyuguhkan uraian panjang lebar tentang observasi dan mendefinisikannya sebagai “aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya demi tujuan-tujuan ilmiah atau tujuan lain. (Lincoln & Denzin, 2005).

Gold (1985) menyebutkan empat tipe pengamat (observer) yaitu menjadi partisipan penuh, partisipan sebagai pengamat, pengamat sebagai partisipan, dan menjadi pengamat penuh. Pada penelitian ini, peneliti memilih tipe pengamat sebagai partisipan. Spradley (1980) mengungkapkan hal-hal yang perlu dirinci sebelum peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan observasi. Dimensi tersebut adalah ruang, aktor, aktivitas, objek, tindakan, peristiwa, waktu, tujuan, dan perasaan. (Daymon dan Holloway, 2008). Dimensi-dimensi tersebut peneliti jadikan acuan untuk melakukan observasi di lapangan.

3. Studi Dokumen

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Menurut Mulyana (2001), bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.

Menganalisis teks dan beragam bentuk data yang lain merupakan tugas yang menantang bagi peneliti kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyikapkan dan mengorganisasikan data (yaitu, teks seperti transkrip, atau data gambar seperti foto) untuk analisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan. (Creswell, 2014).

Ekonomi Media

Perkembangan media massa menjadi institusi ekonomi melahirkan disiplin ilmu yang disebut ekonomi media (media economics). Ekonomi media memandang media sebagai industri atau institusi ekonomi yang berupaya mencari keuntungan. Sebagai suatu disiplin ilmu, ekonomi media (istilah “media” tidak hanya dimonopoli dan selalu identik dengan “media massa”, namun dalam konteks ini, istilah “media” kita identikkan/termasuk untuk “media massa”) terbilang baru. Di negara-negara barat, studi ini baru muncul pada 1990-an. Di Indonesia, studi ekonomi media baru muncul pada tahun 2000-an.

Ekonomi media tentu terdiri atas dua kata “ekonomi” dan “media”. Ekonomi, menurut Samuelson dan Nordhaus dalam Usman Ks (2009), adalah studi tentang bagaimana manusia menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk memproduksi komoditas dan mendistribusikannya kepada manusia atau kelompok manusia lainnya. Dari definisi tersebut, ada tiga konsep pokok dalam ekonomi: sumber (segala sesuatu yang digunakan untuk memproduksi

barang dan jasa), produksi (penciptaan barang dan jasa untuk dikonsumsi), serta konsumsi (penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan).

Media secara umum bisa didefinisikan sebagai sarana atau perantara atau penyebar dalam suatu proses komunikasi. Melalui media, pesan terdistribusi ke khalayak. Dalam konteks ekonomi, media adalah institusi bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target. Yang termasuk media, antara lain televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, buku, iklan, public relations, film, serta rekaman. Dalam konteks ekonomi media, televisi, radio, surat kabar, dan media lainnya tentu harus dipandang sebagai industri atau institusi bisnis.

Albarran dalam Usman Ks (2009) mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Sedangkan Picard dalam Usman Ks (2009) menyebutkan ekonomi media berkaitan dengan bagaimana industri media mengalokasikan berbagai sumber untuk menghasilkan materi informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audiens, pengiklan, dan institusi sosial lainnya.

Dengan begitu, berdasarkan definisi tersebut, kita mengetahui terdapat tiga konsep pokok ekonomi (sumber daya manusia, kamera, video tape, dan lain-lain), produksi (proses produksi media cetak, media elektronik, film, rekaman, buku, dan lain lain), serta konsumsi (konsumen atau pasar). Dengan kata lain, operasi disini terkait dengan konteks kondisi pasar, alternatif teknologi, peraturan juga persoalan finansial.

Teori Ekonomi Politik Media

Terdapat empat teori ekonomi politik yang terkait dengan kepemilikan media yang berkembang di dunia saat ini yaitu libertarianisme, kapitalisme, sosialisme, dan liberalism modern. (Usman, 2009). Libertarianisme adalah teori ekonomi yang menganggap kebebasan manusia sekaligus peran pemerintah sangat penting keberadaannya. Teori ekonomi politik ini membolehkan kepemilikan media oleh swasta dan pemerintah mengawasi agar persaingan berlangsung sehat. Kapitalisme adalah teori yang mengizinkan individu atau korporasi bisnis memiliki dan mengontrol sumber-sumber kekayaan atau kapital negara. Industri media dimiliki oleh swasta, industri media bebas berkompetisi untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Sosialisme adalah sistem ekonomi politik yang berpandangan bahwa pemerintah harus memiliki dan mengontrol sumber-sumber kekayaan negara. Negara menguasai media sehingga tidak ada persaingan ekonomi di bidang industri media massa. Liberalisme modern adalah teori ekonomi politik yang memadukan system libertarianisme, kapitalisme, dan sosialisme. Liberalisme mengambil hal-hal positif dari ketiga sistem tersebut.

Dennis McQuail merangkum bentuk-bentuk kepemilikan media menjadi tiga yaitu perusahaan komersial (media swasta), institusi nirlaba (media komunitas dan media pemerintah), serta lembaga yang dikontrol publik (media publik). (Usman, 2009) Bentuk-bentuk kepemilikan media ini terkait erat dengan masalah kebebasan pers. Kebebasan pers mendukung hak kepemilikan untuk memutuskan isi media itu sendiri.

Dengan demikian bentuk-bentuk kepemilikan mempunyai pengaruh pada pembentukan dan produksi isi media. Diversity of Ownership melalui sistem stasiun berjaringan yang diamanatkan Undangundang Penyiaran adalah merupakan salah satu upaya agar bentuk dan produksi isi media tidak dipengaruhi oleh satu orang pemilik saja.

Pada umumnya, kajian media massa sangat terkait dengan aspek budaya, politik dan ekonomi sebagai suatu kesatuan yang saling mempengaruhi. Dari aspek budaya, media massa merupakan institusi sosial pembentuk definisi dan citra realitas sosial, serta ekspresi identitas yang dihayati bersama secara komunal. (Sunarto, 2009)

Begitu juga apabila media massa dilihat dari aspek politik. Media massa memberikan ruang dan arena bagi terjadinya diskusi aneka kepentingan berbagai kelompok sosial yang ada di masyarakat dengan tujuan akhir untuk menciptakan pendapat umum sebagaimana yang diinginkan oleh masih-masing kelompok sosial tersebut. Sedangkan dari aspek ekonomi, media

massa merupakan institusi bisnis yang dibentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara material bagi pendirinya.

Perspektif ekonomi politik melihat bahwa media tidak lepas dari kepentingan baik kepentingan pemilik modal, negara atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, media menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat. Proses dominasi ini menunjukkan adanya penyebaran dan aktifitas komunikasi massa yang sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat yang bersangkutan. Implikasi logisnya adalah realitas yang dihasilkan oleh media bersifat bias dan terdistorsi.

Pendekatan ekonomi politik media menekankan bahwa masyarakat kapitalis terbentuk menurut cara-cara dominan dalam produksi yang menstrukturkan institusi dan praktik sesuai dengan logika komodifikasi dan akumulasi kapital. Produksi dan distribusi budaya dalam sistem kapitalis harus berorientasi pada pasar dan profit. Kekuatan produksi seperti teknologi media dan praktik-praktik kreatif dibentuk menurut relasi produksi dominan (seperti profit yang mengesankan), pemeliharaan kontrol hirarkis dan relasi dominasi. Karena itu sistem produksi sangatlah penting dalam menentukan artefak-artefak budaya apa saja yang perlu diproduksi dan bagaimana produk-produk budaya itu dikonsumsi. (Sunarto, 2009:15-16).

Dengan pola pemahaman tersebut, maka orientasi pendekatan ekonomi politik bukanlah semata-mata persoalan ekonomi tetapi juga pada relasi antara dimensi-dimensi ekonomi politik, teknologi dan budaya dari realitas sosial. Dalam kajian ekonomi politik media varian instrumentalisme, sangat terasa sekali pengaruh perspektif tindakan sosial yang menekankan pada aspek determinisme individual yang melihat bahwa perilaku manusia ternyata bukan dipengaruhi oleh masyarakat, tetapi masyarakat merupakan produk dari aktivitas manusia melalui tindakan individual dan kelompok. Artinya, agen individu mempunyai kehendak bebas untuk melakukan tindakan sosial tanpa terpengaruh oleh struktur masyarakatnya.

Menurut McQuail, teori ekonomi politik media merupakan bagian atau cabang dari teori kritis media. Teori ekonomi politik media (political-economic media theory) menyalahkan kepemilikan media bagi keburukan masyarakat. Dalam pemikiran ini, isi media merupakan komoditas untuk dijual di pasaran, dan informasi yang disebarluaskan diatur oleh apa yang akan diambil oleh pasar. Perspektif ekonomi politik melihat bahwa media tidak lepas dari kepentingan baik kepentingan pemilik modal, negara atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, media menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat.

Proses dominasi ini menunjukkan adanya penyebaran dan aktifitas komunikasi massa yang sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat yang bersangkutan. Implikasi logisnya adalah realitas yang dihasilkan oleh media bersifat bias dan terdistorsi. Akibat dari monopoli kepemilikan media terhadap isi media pada dasarnya sulit untuk dibuktikan, namun monopoli dari pemilik media dikhawatirkan mampu mengancam kebebasan pers dan pilihan bagi konsumen.

HASIL PENELITIAN

Katadata merupakan media digital yang bergerak pada bisnis komunikasi, riset, dan pengadaan acara (*event*). Komposisi pendapatan dari ketiga bisnis ini pada 2019, yaitu 60% dari bisnis komunikasi seperti pembuatan infografik, *motion graphic*, artikel, maupun *press release*. Pendapatan berikutnya berasal riset, dimana komposisi terhadap pendapatannya mencapai 30%. Sedangkan pendapatan dari *event* pada 2019 hanya sebesar 10%. Berdasarkan wawancara dengan Chief Operating Officer Katadata Ade Wahyudi, ia mengatakan bahwa sebenarnya Katadata berencana untuk meningkatkan bisnis *event* tersebut menjadi lebih besar lagi porsinya pada pendapatan 2020 dengan beberapa *event* besar sudah disiapkan. Harapannya, bisa mendatangkan pendapatan yang cukup besar dari sponsor, penjualan, dan semacamnya. Sementara, dari bisnis komunikasi, masih akan dipertahankan. Sedangkan untuk riset, Katadata berencana untuk melebarkan sayap dengan bisnis survei pada 2020.

Sayangnya, pandemi Covid-19 mulai melanda Indonesia sejak Maret 2020, dimana hampir seluruh kegiatan yang berhubungan dengan kontak fisik, dihentikan. Hal tersebut membuat perencanaan Katadata untuk 2020 menjadi tidak relevan lagi, terutama pada bisnis *event* yang

pada dasarnya mengumpulkan orang. Berkaca dari kasus di beberapa negara, saat itu manajemen Katadata menilai penghentian kegiatan ini bakal berlangsung lama, bahkan bisa sampai akhir tahun 2020. Untuk itu, Katadata tidak lagi berpatokan pada rencana kerjanya melainkan mengubah mode menjadi bertahan hidup dengan berbagai cara. Bisnis yang diperkirakan sangat terdampak, adalah bisnis komunikasi karena banyak klien yang menahan belanja iklan ataupun menahan biaya untuk melakukan sosialisasi. Selain melakukan efisiensi pada biaya, manajemen mencari alternatif untuk mengisi penurunan pendapatan akibat ekonomi yang melemah.

“Kita lihat bahwa pandemi itu ada tren di beberapa negara itu *webinar*. Bahkan, itu sudah mendatangkan *revenue*. Kita berpikir, kita coba bagaimana melakukan *webinar* untuk menggantikan *event-event* itu.” (Ade Wahyudi, Chief Operating Officer Katadata. Wawancara 11 Januari 2021).

Akhirnya Katadata mencoba untuk untuk mengadakan *webinar*, sebuah acara seminar yang dilakukan secara virtual dengan basis panggilan video yang disiarkan secara langsung. Pesertanya tidak perlu hadir secara fisik di satu tempat, melainkan bisa dilakukan di mana saja, hanya dengan menggunakan jaringan internet. Ceruk bisnis ini yang diambil oleh Katadata, dimana *webinar* pertamanya digelar pada 12 April 2020 dengan tema membahas soal kartu prakerja. Ade mengakui, secara teknis *webinar* awal Katadata memang tidak bagus secara teknis, tapi memiliki antusiasme yang tinggi. Sehingga, manajemen Katadata terus berbenah di berbagai macam hal dan animonya terus terjaga secara konsisten sehingga bisnis *webinar* Katadata mulai banyak dikenal oleh banyak orang. Secara total, hingga akhir 2020, Katadata telah mengadakan 198 *webinar*, baik dalam format biasa, *webinar* yang digelar dalam beberapa hari rangkaian, hingga yang bersifat *hybrid*.

Tabel 1
Beberapa Webinar Katadata

Nomor	Judul Webinar	Tanggal
1	Kartu Prakerja Untuk Siapa?	12 April 2020
2	Exploring Opportunities in Gold Certification for ASGM Sector in Indonesia	15 September 2020
3	Daya Saing Daerah Berkelanjutan Webinar "RUU Cipta Kerja: Momentum Agregasi Daya Saing Daerah"	22 September 2020
4	Webinar Talk "Bangga Papua: Bantuan Tunai Menjangkau Daerah Terpencil"	15 November 2020
5	Mandiri Webinar Series "Digital Marketing: Strategi Mendapatkan Konsumen dan Meningkatkan Penjualan	19 November 2020

Sumber data: Youtube Katadata

Karena adanya perubahan strategi bisnis, pendapatan Katadata sepanjang 2020, malah mengalami pertumbuhan sebesar 7% dibandingkan dengan pendapatan 2019 lalu, meski Ade tidak bisa menjabarkan nilai dari pendapatan tersebut. Meski mengalami pertumbuhan, pendapatan Katadata sebenarnya jauh di bawah dari target yang diingkan manajemen pada awal tahun. Kenaikan pendapatan ini menjadi salah satu pencapaian di tengah situasi pandemi Covid-19 yang secara umum membuat perekonomian menjadi lebih lambat dan menyebabkan banyak perusahaan mengalami penurunan pendapatan, termasuk pada bisnis media massa lain, baik yang konvensional maupun yang berbasis digital. Dengan kehadiran serangkaian *webinar*, baik yang digelar untuk umum maupun internal beberapa perusahaan, komposisi pendapatan pun bergeser. Mayoritas pendapatan Katadata yang sebelumnya berasal dari bisnis komunikasi sebesar 60%, kini hanya 40% dari total pendapatan. Pendapatan dari bisnis komunikasi Katadata pun berdasarkan nilainya, terjadi penurunan menurut Ade. Sementara itu, komposisi pendapatan dari riset membesar, salah satunya juga disokong oleh survei yang merupakan bagian dari riset yaitu menjadi sebesar 40%. Sementara, pendapatan dari gelaran *event* yang dulu hanya memiliki komposisi 10%, kini menjadi 20%. Meski komposisinya masih terbilang kecil, namun Ade

mengakui bahwa gelaran *webinar* ini menjadi salah satu penyokong pertumbuhan pendapatan Katadata.

“Pendapatan justru naik pada tahun 2020 dibanding 2019. Kalau tidak ada *event*, [pendapatan] kita anjlok. Karena ada *event*, [pendapatan] itu terbantu sangat signifikan. Kira-kira pendapatan naik sekitar 7%. Memang dibandingkan dengan target 2020, jauh ya. Tetap naik sih pendapatannya. Di sisi lain, cost-nya justru turun, manageable karena ada penghematan.” (Ade Wahyudi, Chief Operating Officer Katadata. Wawancara 11 Januari 2021).

Katadata berencana untuk tetap menajamkan bisnis *webinar*-nya untuk mengakselerasi pendapatan pada 2021 ini. Apalagi, pandemi Covid-19 yang masih menjamur dan angka penularan yang masih terus bertambah hingga pertengahan Januari 2021 meski vaksin sudah siap diedarkan. Ade mengatakan, Katadata bakal mencoba berbagai modifikasi konten dan teknis acara *webinar* agar terus berkembang dan mampu bersaing dengan penyelenggara *webinar-webinar* lainnya yang sudah mulai menjamur. Menurut Ade, penyelenggaraan *webinar* sebagai salah satu sumber pendapatan masih memiliki peluang cukup besar untuk dikerjakan pada 2021.

Meksi persaingan makin ketat, namun manajemen Katadata optimis masih mampu memiliki daya jual yang tinggi. Ade menilai, pesaing bertambah karena secara teknis, pihak-pihak lain mampu melakukan hal yang sama meski memulai belakangan. Keunggulan yang ditawarkan Katadata dalam menggelar acara *webinar*, salah satunya berasal dari isi kontennya yang ditawarkan kepada peserta *webinar*. Katadata saat ini fokus pada pengembangan mengolah konten agar menjadi produk-produk yang bagus, pesannya bisa tersampaikan, dan diminati, baik peserta, pembicara, maupun bagi pihak sponsor.

SIMPULAN

Di tengah pelemahan ekonomi akibat pandemi Covid-19, Katadata mengubah strategi pengelolaan acara dari yang konvensional menjadi secara virtual sehingga, pendapatan Katadata pada 2020, mampu mengalami pertumbuhan 7% dibandingkan dengan pendapatan pada 2019. Mayoritas pendapatan Katadata yang sebelumnya berasal dari bisnis komunikasi sebesar 60%, kini hanya 40% dari total pendapatan. Pendapatan dari bisnis komunikasi Katadata pun berdasarkan nilainya, terjadi penurunan. Sementara itu, komposisi pendapatan dari riset membesar, salah satunya juga disokong oleh survei yang merupakan bagian dari riset yaitu menjadi sebesar 40%. Sementara, pendapatan dari gelaran *event* yang dulu hanya memiliki komposisi 10%, kini menjadi 20%. Pendapatan dari *event* yang membesar ini, disokong oleh perubahan cepat dari konvensional menjadi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, Mahfud. 2015. *Strategi Komunikasi Manjelis Ulama Indonesia (MUI) dalam Menghadapi Krisis*. Jakarta: Universitas Paramadina.
- Agustiyanti (2020). Ekonomi Kuartal II Negatif 5,32%, Apakah Indonesia Sudah Resesi? <https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/5f2a4f4e642df/ekonomi-kuartal-ii-negatif-5-32-apakah-indonesia-sudah-resesi>, 22 Agustus 2020.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogjakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relation, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta, 1994.
- KS, Usman. 2009. *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- McQuail, Dennis (1987), *Communication Theory: An Introduction*, Sage Publication, London
- Menteri Kesehatan (2020). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan*

- Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).* Jakarta: Sekretariat Jenderal Kementerian Kesehatan.
- Santoso, Yusuf Imam (2020). Prediksi Sri Mulyani bila PSBB belum berakhir, pertumbuhan ekonomi bisa minus 0,4%. Dalam <https://nasional.kontan.co.id/news/prediksi-sri-mulyani-bila-psbb-belum-berakhir-pertumbuhan-ekonomi-bisa-minus-04>, 10 Mei 2020.
- Setyvani, Gloria (2020). Cegah Penularan Virus Corona, Jaga Jarak Minimal Dua Meter. Dalam <https://www.kompas.com/sains/read/2020/04/01/170000123/cegah-penularan-virus-corona-jaga-jarak-minimal-dua-meter>, 10 Mei 2020.
- Stake, Robert E. 2010. *Qualitative Research: Studying How Things Work*. New York: The Guilford Press
- Sunarto (2009). *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Kompas: Jakarta
- Usman Ks (2009). *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Victoria, Agatha Olivia (2020). Kasus Covid-19 RI Bertambah 2.197 Orang, 49% dari Jakarta dan Jatim. Dalam https://katadata.co.id/agungjatmiko/berita/5f3f95f6ee3ba/kasus-covid-19-ri-bertambah-2197-orang-49-dari-jakarta-dan-jatim?utm_source=Direct&utm_medium=Tags%20Covid-19&utm_campaign=Indeks%20Pos%202, 22 Agustus 2020.
- Yin, Robert K. (2008). *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*. Illinois: Sage Publications, Inc.

PENGARUH E-LEARNING SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMBELAJARAN TERHADAP EFIGASI DIRI MAHASISWA UPNVJ

Lusia Handayani¹, Vina Mahdalena²

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta

Naskah diterima tanggal 14-11-2020, direvisi tanggal 23-02-2021 disetujui tanggal 26-02-2021

Abstrak. *Self Efficacy* atau Efikasi diri adalah penilaian pribadi atau keyakinan seseorang akan kemampuannya dalam melakukan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi mendatang. *Self Efficacy* pertama kali diperkenalkan oleh Albert Bandura. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar keyakinan keberhasilan seorang mahasiswa (*self efficacy*) dalam menyelesaikan tugas yang dilakukan setelah mengikuti pembelajaran dengan media e-learning 4.0. Teori pada penelitian ini adalah New Media yang bisa menggambarkan konsep elearning sebagai bentuk media baru dan efikasi diri sebagai efek dari new media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey sebanyak 96 mahasiswa UPN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara elearning 4.0 sebagai media komunikasi pembelajaran terhadap efikasi diri mahasiswa UPNVJ Angkatan 2019/2020. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis yang diperoleh melalui uji t yaitu sebesar 4.9538 sedangkan t tabel 1.66123, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti media komunikasi pembelajaran e4.0 berpengaruh terhadap efikasi diri mahasiswa UPNVJ. Tidak semua mahasiswa mampu menggunakan elearning 4.0 sebagai media komunikasi pembelajaran dikarenakan kurangnya efikasi diri dalam dirinya saat menggunakan media teknologi, ini dibuktikan dengan hasil jawaban kuesioner bahwa mereka merasa tidak mampu untuk menangani kendala teknis atau kesulitan yang dihadapinya pada saat menggunakan elearning 4.0 sebagai media komunikasi pembelajaran. Sehingga ketika mereka menemukan kesulitan dalam menggunakan elearning 4.0 ataupun mendengar hal negatif dari penggunaan elearning 4.0 efikasi atau keyakinan diri mereka menurun. Selain itu mereka merasa elearning 4.0 belum bisa mengantikan komunikasi dua arah dan komunikasi tatap muka seperti aktivitas mereka di kelas.

Kata kunci: efikasi diri, e-learning 4.0, media komunikasi, pembelajaran

Abstract. *Self Efficacy or self-efficacy is a person's personal judgment or belief in his ability to take a series of actions needed to face future situations. Self Efficacy was first introduced by Albert Bandura. This study aims to measure how much confidence in the success of a student (self-efficacy) in completing tasks that are carried out after participating in learning with e-learning media 4.0. The theory in this research is New Media which can describe the concept of elearning as a form of new media and self-efficacy as the effect of new media. The method used in this research is a quantitative method with a survey approach of 96 UPN students. The results showed that there was an influence between e-learning 4.0 as a learning communication medium on the self-efficacy of UPNVJ Class 2019/2020 students. Based on the results of the calculation of the hypothesis test obtained through the t test, which is 4.9538 while the t table is 1.66123, it can be concluded that H₀ is rejected and H_a is accepted, which means that learning communication media e4.0 has an effect on the self-efficacy of UPNVJ students. Not all students are able to use elearning 4.0 as a learning communication medium due to a lack of self-efficacy when using technology media, this is evidenced by the results of the questionnaire answers that they feel unable to handle technical constraints or difficulties they face when using elearning 4.0 as a learning communication medium. So that when they find difficulties in using e-learning 4.0 or hearing negative things from using e-learning 4.0, their efficacy or self-confidence decreases. In addition, they feel that e-learning 4.0 cannot replace two-way communication and face-to-face communication like their activities in class.*

Keywords: e-learning 4.0, communication of media, learning, self efficacy

PENDAHULUAN

Saat ini Corona menjadi pembicaraan yang hangat. Di belahan bumi manapun corona masih mendominasi ruang publik. Dalam waktu singkat saja, namanya menjadi trending topik, dibicarakan di sana-sini, dan diberitakan secara masif di media cetak maupun elektronik. Adanya wabah corona membuat beberapa negara menetapkan kebijakan untuk memberlakukan *lockdown* dalam rangka mencegah penyebaran virus corona. Di Indonesia sendiri, diberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus ini. Karena hal itu, maka semua kegiatan yang dilakukan di luar rumah harus dihentikan sampai pandemi ini mereda. Salah satu bentuk kegiatan yang dihentikan oleh pemerintah adalah kegiatan belajar mengajar di kampus atau di sekolah. Metode pembelajaran yang awalnya dilakukan secara tatap muka, kini menjadi bermedia. Berbagai cara dilakukan agar aktivitas belajar mengajar tidak terhenti karena wabah ini, alternatif yang digunakan saat ini adalah metode pembelajaran daring (dalam jaringan).

Sistem pembelajaran daring (dalam jaringan) merupakan sistem pembelajaran tanpa tatap muka secara langsung antara pendidik dan peserta didik tetapi dilakukan melalui online yang menggunakan jaringan internet. Pendidik harus memastikan kegiatan belajar mengajar tetap berjalan, meskipun peserta didik berada di rumah. Solusinya, pendidik dituntut dapat mendesain media pembelajaran sebagai inovasi dengan memanfaatkan media daring (*online*).

Aturan pembelajaran daring diatur dalam Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan dalam Masa Darurat Penyebaran Corona Virus Disease (COVID-19), yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Walaupun COVID-19 memberikan dampak terhambatnya seluruh bentuk kegiatan manusia, namun pandemi ini mampu mengakselerasi pendidikan 4.0. Sistem pembelajaran dilakukan jarak jauh dengan memanfaatkan teknologi informasi. Berdasarkan kutipan langsung dari portal berita UGM tahun 2020, Guru besar *University of Applied Science and Arts, Hannover, Germany and Senior Experten Services (SES) Germany*, Prof. Dr. Gerhad Fortwengel, menyebutkan wabah corona ini justru menjadi katalis hebat yang memacu dunia pendidikan. Seperti mendorong lebih banyak pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas pembelajaran jarak jauh., namun begitu, ada tantangan besar dalam pelaksanaan model pembelajaran jarak jauh. Salah satunya, sivitas akademika belum terbiasa menggunakan sistem pembelajaran yang bersifat blended dan sepenuhnya online.

Perubahan pada seluruh aspek kehidupan manusia tidak semata-mata diakarenakan dan diawali oleh hadirnya virus corona seperti saat ini, pada kenyataannya era digitalisasi turut mendorong pada perubahan tersebut. Metode pembelajaran kini mulai beralih secara perlahan menggunakan *Learning Management System (LMS)* yaitu system perangkat lunak untuk kegiatan pembelajaran daring atau *e-learning*, model pembelajaran LMS tidak mengharuskan setiap pengajar atau pembelajar hadir di kelas, dan dapat diakses dimana saja selama masih terkoneksi dengan jaringan internet.

Salah satu institusi Pendidikan yang merapkan pembelajaran jarak jauh (PJJ) akibat COVID-19 adalah UPN Veteran Jakarta (UPNVJ), saat ini seluruh aktivitas pembelajaran menggunakan metode daring, hal tersebut sesuai dengan Surat Edaran No.23 Tahun 2020 tentang pencegahan penyebaran COVID -19 di Lingkungan UPN Veteran Jakarta dan surat edaran No. 29 Tahun 2020 tentang pentapan masa perkuliahan jarak jauh, bahwa perkuliahan tatap muka digantikan perkuliahan jarak jauh sampai batas waktu yang ditetapkan, yaitu mulai tanggal 16 Maret sampai dengan 15 Juli 2020. Selama proses PJJ berlangsung mahasiswa belajar, diskusi dan mengerjakan tugas secara online dengan memanfaatkan system e-learning yang telah disepakati, yaitu model LMS *e-learning* 4.0 (selanjutnya disebut E4.0). E4.0 merupakan media pembelajaran yang dimiliki dan dikembangkan oleh UPNVJ untuk proses PJJ.

Untuk UPNVJ sendiri bukan hal yang baru menggunakan E4.0 dan tidak hanya didasari oleh adanya COVID-19 sehingga memberlakukan PJJ, namun kebiasaan menggunakan E4.0 sebagai salah satu pilihan metode pembelajaran masih sangat kurang, data yang didapat peneliti berkaitan dengan pemanfaatan e-learning 4.0 dosen tetap pengampu mata kuliah di Fakultas Fisip semester genap TA 2019/2020 pada prodi Ilmu Komunikasi mayoritas memanfaatkan google classroom hanya beberapa dosen yang menggunakan E4.0. Selain hal

tersebut berdasarkan observasi peneliti sendiri beberapa alasan tidak mengharuskan mahasiswa menggunakan E4.0, salah satunya kemudahan mengakses dan penggunaan yang tidak *user friendly*, sehingga dipertanyakan keefektifan E4.0 sebagai media pembelajaran, yang termasuk di dalamnya merupakan bentuk aktivitas belajar mengajar, informasi dan komunikasi dosen dengan mahasiswa serta penugasan akhir sebagai evaluasi hasil pembelajaran mahasiswa. Serta memastikan mahasiswa dapat yakin bahwa metode pembelajaran E4.0 merupakan media dan sarana belajar yang tepat bagi mereka dan mengerti saat mengerjakan tugas-tugas yang diberikan. Media pembelajaran yang digunakan haruslah tepat agar efektifitas belajar mahasiswa dan tujuan dari kegiatan pembelajaran dapatlah tercapai, namun kadangkala tujuan tersebut dapat tidak tercapai dikarenakan masalah dari diri pembelajar sendiri, keyakinan diri atau efikasi bisa saja mempengaruhi efektivitas belajar, sebagaimana disebutkan Sihaloho, 2018 (Sihaloho, 2018). Efikasi diri pembelajar berpengaruh terhadap pemilihan fasilitas ataupun media komunikasi pembelajaran yang digunakan. Pemanfaatan media teknologi informasi dan komunikasi sebagai media pembelajaran seperti computer menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk digunakan sebagai modalitas dalam pembelajaran khususnya Ketika media komunikasi tersebut terhubung oleh jaringan internet (Anshori, 2018). Seperti yang media komunikasi pembelajaran yang digunakan oleh UPNVJ dan gambaran kondisi yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan menggunakan dua konsep penelitian yaitu E4.0 sebagai media komunikasi pembelajaran dan efikasi diri yang terdapat dalam diri mahasiswa. Berdasarkan urgensi permasalahan yang dijabarkan di atas maka peneliti, mengkerucut pada suatu rumusan masalah sebagai yaitu Apakah terdapat pengaruh *e-learning* 4.0 sebagai media komunikasi pembelajaran terhadap efikasi diri mahasiswa UPNVJ dan seberapa besar pengaruh *e-learning* 4.0 sebagai media komunikasi pembelajaran terhadap efikasi diri mahasiswa UPNVJ ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang menggunakan angka-angka disertai ilmu statistik. Selain itu, pendekatan kuantitatif digunakan karena peneliti ingin mengukur besar tidaknya pengaruh antar variabelnya yaitu *e-learning* 4.0 sebagai media komunikasi pembelajaran dan efikasi diri pendekatan penelitian ini sepertidapat dengan Kriyantono, (2012) yang menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif dapat menggambarkan permasalahan yang hasilnya mampu digeneralisasikan, sehingga tidak perlu lagi memerlukan keluasan data, dan diakhiri dengan hasil penelitian yang dianggap sebagai jawaban atas seluruh populasi.

Jenis penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah jenis peneltiaan eksplanatif. Jenis penelitian eksplanatif merupakan jenis penelitian yang mengukur hubungan antara 2 variabel atau lebih. Jenis penelitian eksplanatif menjelaskan sebuah sebab dari suatu kejadian yang menghasilkan suatu akibat dari kejadian itu. Tujuan dari menggunakan jenis penelitian eksplanatif diantaranya menurut Prasetyo (2005): (1) Membantu dalam menghubungkan pola-pola yang memiliki keterkaitan yang sama dan (2) Menghasilkan hubungan sebab akibat.

Seperti penelitian ini yang mempunyai variabel X *e-learning* sebagai media komunikasi pembelajaran yang mempengaruhi variabel Y yaitu *efikasi diri* mahasiswa. Demi menjawab hasil ukur hubungan antara 2 variabel sebelumnya, peneliti memilih jenis penarikan data berupa teknik survei. Penarikan data survei ialah suatu cara mencari data dengan menyebarkan sebuah kuesioner. Kuesioner biasanya berisi sebuah kumpulan pertanyaan untuk mengukur variabel-variabel, hubungan dalam variabel-variabel atau pegalaman serta opini dari responden.

Populasi Populasi adalah wilayah menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti untuk kemudian ditarik dan dicari kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, peneliti mengambil populasi yang berasal dari mahasiswa aktif UPN Veteran Jakarta angkatan 2019 sejumlah 2.914 mahasiswa. Alasan pengambilan populasi ini karena menurut data yang peneliti dapatkan mahasiswa 2019 lebih baru dalam menggunakan media PJJ E4.0 dibandingkan dengan angkatan 2016, 2017, dan 2018, sehingga peneliti ingin mengetahui kesan pertama angkatan 2019 dalam menggunakan media PJJ ini. Adapun media lain yang digunakan sebagai media PJJ di UPN Veteran Jakarta adalah Google Classroom. Maka dari itu, peneliti ingin

mencoba untuk melihat perbandingan efektivitas komunikasi dengan kedua media PJJ tersebut berdasarkan survei yang nantinya dilakukan kepada mahasiswa. Berikut merupakan data populasi mahasiswa aktif UPN Veteran Jakarta tahun ajaran 2019/2020:

Tabel 1.
Populasi Mahasiswa UPNVJ Angkatan 2019/2020

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)	784
2	Fakultas Kedokteran (FK)	175
3	Fakultas Teknik (FT)	282
4	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP)	570
5	Fakultas Hukum (FH)	309
6	Fakultas Ilmu Komputer (FIK)	374
7	Fakultas Ilmu Kesehatan (FIKES)	420
Total		2914

Sumber Data: Biro AKPK UPNVJ

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Peneliti ingin mengambil sampel dengan Teknik proportionate random sampling, yaitu pengambilan sampel dari tiap sub populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota yang ada pada sub populasi tersebut sehingga jawaban dari tiap populasi dapat terwakilkan. Berdasarkan populasi yang diketahui maka peneliti akan menggunakan rumus Yamane untuk menentukan banyaknya mahasiswa yang menjadi sampel penelitian. Setelah dihitung dan dibulatkan hasilnya adalah 96 sampel. Kemudian peneliti menghitung sampel secara berkelompok. Adapun cara penarikan sampel dari setiap kelompok yaitu:

$$n_1 = \frac{N_1}{N} n$$

Tabel 2.
Sampel Mahasiswa UPNVJ Angkatan 2019/2020

Populasi	Jumlah	Penarikan Sampel	Sampel
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)	784	784×90 2.194	26
Fakultas Kedokteran (FK)	175	175×90 2.194	6
Fakultas Teknik (FT)	282	282×90 2.194	9
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)	570	570×90 2.194	19
Fakultas Hukum (FH)	309	309×90 2.194	10
Fakultas Ilmu Komputer (FIK)	374	374×90 2.194	12
Fakultas Ilmu Kesehatan (FIKES)	420	420×90 2.194	14
Total			96

Pada penelitian ini, untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Untuk data primer peneliti menggunakan kuesioner yang akan disebar melalui Google Form untuk memudahkan sampel penelitian untuk mengisinya. Peneliti akan menghubungi perwakilan dari tiap jurusan untuk membantu peneliti dalam menyebar kuesioner. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala rating yang mengukur hasil capaian seseorang atau suatu produk berdasarkan pengamatan. Pengukuran dilakukan dengan angka dimana setiap angka tersebut memiliki nilai capaian, seperti 5 = sangat setuju; 4 = setuju; 3 = cukup setuju 2 = kurang setuju;

1 = tidak setuju. Namun pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan 4 skala, yaitu 4 = sangat setuju, 3 =setuju, 2= tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.

Data sekunder merupakan data yang di dapatkan oleh penulis diluar data penelitian seperti pada data primer. Guna dari data sekunder ini ialah untuk mendukung data primer yang telah didapatkan. Peneliti bisa mendapatkan data dengan cara membaca literatur berupa artikel, buku, dan jurnal. Pada saat penelitian ini dilakukan, peneliti lebih banyak mencari literatur tersebut di internet karena kondisi Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) yang sedang diterapkan selama masa pandemi COVID-19.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan analisis uji korelasi untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (Media komunikasi pembelajaran E4.0) terhadap variabel Y (Efikasi diri mahasiswa UPNVJ). Koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26. Berikut adalah hasil analisis uji korelasi:

		Correlations	
		Efikasi Diri	E4.0 sebagai Media Komunikasi
Efikasi Diri	Pearson Correlation	1	.455**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
E4.0 sebagai Media Komunikasi	Pearson Correlation	.455**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Gambar 1. Hasil Uji Korelasi SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas, data tersebut telah diolah di SPSS versi 26 yang dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi antara kedua variabel tersebut. Nilai signifikansi sebesar 0.000 yang menunjukkan adanya korelasi karena terletak pada angka < 0.05. Nilai *pearson correlation* sebesar 0.455, maka menunjukkan bahwa adanya korelasi sedang karena terletak diantara 0.41 s/d 0.60. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa antara variabel X terhadap variabel Y memiliki hubungan yang sedang, serta bentuk hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah positif. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Constant* (a) sebesar 14.623, sedangkan nilai *Trust* (b / koefisien regresi) sebesar 0.199, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$\begin{aligned}Y &= a + bX \\Y &= 14.623 + 0.199X\end{aligned}$$

Constant sebesar 14.623 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Y atau efikasi diri mahasiswa UPNVJ adalah sebesar 14.623. Koefisien regresi X sebesar 0.199 menyatakan bahwa jika media komunikasi pembelajaran E4.0 mengalami kenaikan sebanyak 1 poin, maka efikasi diri mahasiswa UPNVJ mengalami kenaikan sebanyak 0.199. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin naik nilai yang didapat dari media komunikasi pembelajaran E4.0, maka semakin meningkat juga efikasi diri mahasiswa UPNVJ. Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X (Media Komunikasi Pembelajaran E4.0) terhadap variabel Y (Efikasi Diri Mahasiswa UPNVJ).

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	14.623	3.482		4.199	.000
	E4.0 sebagai Media Komunikasi	.199	.040	.455	4.948	.000

a. Dependent Variable: Efikasi Diri

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.455 ^a	.207	.198	4.066	1.710

a. Predictors: (Constant), E4.0 sebagai Media Komunikasi

b. Dependent Variable: Efikasi Diri

Gambar 2. Koefisien Determinasi Hasil Olah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= 0.207 \times 100\% \\ &= 20.7\% \end{aligned}$$

Dari hasil tabel di atas, diketahui nilai korelasi (r) adalah 0.455² dan penguatan nilai korelasi (r square) adalah 20,7%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa munculnya efikasi diri mahasiswa UPNVJ (variabel Y) terhadap media komunikasi pembelajaran E4.0 (variabel X) adalah sebesar 20,7% $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ dan sisanya sejumlah 79,3% (pengurangan 100% dengan 20,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien antara variabel X dan variabel Y. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Rumus Uji Hipotesis :

$$t = \frac{0.455\sqrt{96 - 2}}{\sqrt{1 - 0.455^2}}$$

$$t = \frac{0.455\sqrt{94}}{\sqrt{1 - 0.207}}$$

$$t = \frac{4.41138867}{0.890505474}$$

$$t = 4.9538$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan uji t, maka t hitung diperoleh sebesar 4.9538. Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu: penentuan dari *level of significant*, dari t_{tabel} nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi

10% dan $df = n-2$ yaitu $96-2 = 94$. Maka, t_{tabel} adalah 1.66123. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan $t_{hitung} 4.9538 > t_{tabel} 1.66123$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti media komunikasi pembelajaran E4.0 berpengaruh terhadap efikasi diri mahasiswa UPNVJ.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh media komunikasi Pembelajaran dalam bentuk *e-learning* dapat mempengaruhi efikasi diri seorang mahasiswa. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Industri 4.0 telah memiliki pengaruh yang besar terhadap proses pengajaran dan pembelajaran. Kemudahan akses teknologi telah digunakan oleh para pengajar untuk memudahkan proses pembelajaran. Salah satunya adalah melalui metode pembelajaran daring, melalui jaringan internet pendidik dan peserta didik dapat berkomunikasi dalam proses belajar mengajar tanpa dibatasi dengan ruang dan waktu.

Saat ini *e-learning* semakin dikenal sebagai salah satu cara untuk mengatasi masalah pendidikan dan pelatihan, baik di negara-negara maju maupun di negara - negara yang sedang berkembang, khususnya Indonesia. Banyak orang menggunakan istilah yang berbeda - beda untuk *e-learning*. Pada prinsipnya *e-learning* adalah pembelajaran yang menggunakan jasa elektronik sebagai alat bantunya. Seperti yang telah diterapkan oleh UPN Veteran Jakarta yang menggunakan elearning 4.0 sebagai media alternatif komunikasi pembelajaran. Diharapkan elearning 4.0 (e4.0) dapat memberikan kemudahan bagi dosen dan mahasiswa khususnya, guna menunjang prestasi belajar mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan.

Salah satu faktor yang dapat menunjang keberhasilan studi mahasiswa adalah Efikasi diri, efikasi diri memiliki peran yang sangat penting atas keberhasilan seseorang. Seseorang akan mampu menggunakan potensi dirinya secara optimal apabila efikasi diri mendukungnya. Sehingga bagi seorang mahasiswa sangat perlu memiliki efikasi yang tinggi guna menunjang prestasi belajarnya, hal tersebut sesuai dengan penelitian Chemers et al. (2001) dalam Rustika, 2012 yang menyebutkan bahwa efikasi diri akademik berhubungan dengan prestasi dan penyesuaian diri, (secara langsung memengaruhi prestasi akademis, sedangkan secara tidak langsung memengaruhinya melalui harapan dan persepsi terhadap coping). Penyesuaian diri saat ini secara tergambar Ketika mahasiswa UPN Veteran Jakarta menggunakan media komunikasi baru seperti website e-learning 4.0.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat hasil korelasi dan pengaruh antara media komunikasi pembelajaran elearning 4.0 terhadap efikasi diri mahasiswa UPN Veteran Jakarta angkatan 2019/2020. Hasil data tersebut didapat dari perhitungan rumus Rank Spearman yaitu, maka menunjukkan bahwa adanya korelasi sedang karena terletak diantara 0.41 s/d 0.60. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa antara variabel X terhadap variabel Y memiliki hubungan yang sedang, serta bentuk hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah positif.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis uji regresi, diketahui constant sebesar 14.623 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Y atau efikasi diri mahasiswa UPNVJ angkatan 2019/2020 adalah sebesar 14.623. Koefisien regresi X sebesar 0.199 menyatakan bahwa jika media komunikasi pembelajaran E4.0 mengalami kenaikan sebanyak 1 poin, maka efikasi diri mahasiswa UPNVJ mengalami kenaikan sebanyak 0.199. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin naik nilai yang didapat dari media komunikasi pembelajaran E4.0, maka semakin meningkat juga efikasi diri mahasiswa UPNVJ.

Besar pengaruh variabel dalam penelitian ini dapat diketahui dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 20,7%. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa munculnya efikasi diri mahasiswa UPNVJ (variabel Y) terhadap media komunikasi pembelajaran E4.0 (variabel X) adalah sebesar 20,7% dan sisanya sejumlah 79,3% (pengurangan 100% dengan 20,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Dari hasil kuesioner variable X pada dimensi digital rata-rata responden memilih jawaban setuju yaitu pada pernyataan 6, dengan persentase 66,7% atau sebanyak 64 responden menyatakan bahwa media komunikasi pembelajaran e4.0 dapat mengedit data tugas seperti merubah, mengirim kembali serta menghapus, selama mereka menggunakan sebagai media komunikasi pembelajaran, dan terhubung jaringan internet.

Pada dimensi interaktif didominasi dengan jawaban tidak setuju, dengan jumlah persentase terbanyak 47,9 dan 46 responden yang menjawab tidak setuju. Angka tersebut mengartikan bahwa responden yang menjawab tidak setuju merasa chatroom yang tersedia di

dalam e4.0 tidak berfungsi sebagai tempat bertanya mengenai tugas yang diberikan. Selain itu jumlah yang hampir sama pada dimensi ini juga menjawab tidak setuju pada pernyataan 12 yaitu dengan jumlah persentase 47% dan jumlah responden 46 menyatakan bahwa media komunikasi pembelajaran e4.0 belum bisa menjadi media komunikasi dua arah yang bisa dilakukan antara dosen dan mahasiswa, hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Bullen, 2001; dan Beam, 1997) dalam Chandrawati (2010) mengenai kekurangan dari media komunikasi pembelajaran e-learning yaitu, kurangnya interaksi antara dosen dan mahasiswa atau bahakan antar siswa itu sendiri. Kurangnya interaksi ini bisa memperlambat terbentuknya values dalam proses pembelajaran.

Dimensi hypertext sebesar 77,1% dengan jumlah responden sebanyak 74 orang menjawab setuju yaitu pada pernyataan 13 yang menyatakan bahwa responden merasa dapat mengakses tautan link yang diberikan dosen pada media e4.0. Dosen dan mahasiswa dapat berkreasi dan manfaatkan kreatifitas bentuk kegiatan belajar mengajar melalui elearning, link-link yang dikirim bisa berisi konten-konten yang mendukung pemahaman peserta didik.

Pada variable X yang lain, dimensi jaringan jawaban yang paling banyak mendapat jawaban setuju yaitu pada pernyataan 19 sebesar 70,8% dengan jumlah responden sebanyak 68% menyatakan dapat menemukan kembali file atau dokumen yang pernah di upload di website e4.0 selama mereka terhubung jaringan internet. Selanjutnya pada dimensi virtual pernyataan 25 merupakan pernyataan yang paling banyak mendapatkan jawaban setuju yaitu sebanyak 73 responden dengan persentase 76% menyatakan dapat mengunduh data-data sebelum ataupun sesudah mata kuliah berlangsung di website e4.0. Hal tersebut mengartikan bahwa peserta didik dapat diberikan kebebasan mengakses data ataupun materi perkuliahan tanpa dibatasi ruang dan waktu, sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing, misalnya mengulang materi yang belum dipahami Ketika perkuliahan daring dilakukan, hal tersebut sejalan dengan pernyataan Prayogi dkk (2015) yaitu Indikator Waktu dan Tempat Belajar memiliki hubungan nyata dengan indikator kebutuhan pemahaman, yang bermakna sistem e-learning yang tidak tergantung pada jam belajar dan tempat belajar membuat siswa lebih fleksibel dalam belajar sehingga meningkatkan tingkat pemahaman dalam setiap persoalan dalam belajar.

Pada dasarnya, e-learning memiliki dua tipe yaitu synchronous dan asynchronous. Jawaban responden mengartikan bahwa mereka dapat mengakses kembali file atau dokumen yang pernah di upload-nya di lain waktu dan tidak bersamaan dengan aktivitas kuliah secara langsung, hal tersebut disebut Asynchronous berarti tidak pada waktu bersamaan. Asynchronous training popular dalam e-learning karena peserta didik dapat mengakses materi pembelajaran dimanapun dan kapanpun, Hartanto (2016).

Dimensi terakhir pada variable x yaitu simulasi, jawaban pada dimensi ini rata-rata menjawab tidak setuju, dan yang paling yaitu pada pernyataan 27 dengan jumlah persentase 57,3% dan 55 responden yang menjawab tidak merasa e4.0 dapat melakukan tanya jawab seperti kelas tatap muka pada umumnya. Jawaban dari responden menggambarkan bahwa media komunikasi pembelajaran e-learning 4.0 memiliki kelemahan yaitu Penggunaan e-learning sebagai pembelajaran jarak jauh, membuat peserta didik dan pengajar/guru terpisah secara fisik, demikian juga antara peserta didik satu dengan lainnya. Keterpisahan secara fisik ini bisa mengurangi atau bahkan meniadakan interaksi secara langsung antara pengajar dan peserta didik. Kondisi itu bisa mengakibatkan pengajar dan peserta didik kurang dekat sehingga bisa mengganggu keberhasilan proses pembelajaran, Sari (2015).

Berdasarkan hasil kuesioner pada variable Y yaitu Efikasi mahasiswa UPNVJ angkatan 2019, dimensi yang digunakan diantaranya ada tingkatan (level), kekuatan (strength), dan generality. Jawaban terbanyak berada pada kategori tidak mampu dan mampu. Jawaban tidak mampu terbanyak yaitu dimensi generality pada pernyataan 43, dengan jumlah persentase sebesar 56,3% dan total responden sebanyak 54, responden yang menjawab tidak mampu merasa tidak dapat (tidak yakin) menyikapi masalah teknis yang terjadi di e4.0 dengan sikap positif pada saat perkuliahan berjalan. Hal demikian merupakan gambaran dari hasil pengalaman belajar mereka menggunakan media e4.0 Sedangkan kategori jawaban mampu terbanyak yaitu pada pernyataan 42 dengan jumlah persentase sebesar 81,3% dan total responden sebanyak 78%, menyatakan mampu mengerjakan soal-soal ujian yang diupload melalui e4.0. Menurut Bandura (dalam Suseno, 2012) Efikasi diri akan meningkat jika

seseorang mendapatkan informasi yang positif tentang dirinya, demikian sebaliknya. Efikasi diri akan menurun jika seseorang mendapatkan informasi negatif mengenai kemampuannya.

Hasil kuesioner pada variable Y yaitu efikasi diri mahasiswa UPNVJ Angkatan 2019 pada penelitian ini, menggambarkan bahwa mahasiswa UPNVJ memiliki keyakinan diri atau mampu melakukan dan menjalankan kegiatan belajar pada e4.0 tetapi tidak memiliki keyakinan diri menghadapi kesulitan teknis pada saat menggunakan e4.0. Hasil perhitungan yang diperoleh melalui uji t yaitu sebesar 4.9538. Penggunaan hasil uji hipotesis adalah untuk menentukan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yang nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 10% dan $df = n - 2$. Jumlah sampel adalah $96 - 2 = 94$. Maka, t tabel adalah 1.66123. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung $4.9538 > t$ tabel 1.66123. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti media komunikasi pembelajaran E4.0 berpengaruh terhadap efikasi diri mahasiswa UPNVJ.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan berpengaruh antara e4.0 sebagai media komunikasi pembelajaran terhadap efikasi diri mahasiswa UPNVJ Angkatan 2019 serta data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Setelah itu, data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS versi 26 dan penulis menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil perhitungan analisis uji korelasi dari rumus Rank Spearman yaitu terdapat korelasi yang sedang dengan hasil nilai korelasi 0,455 yang terletak diantara 0,41 s/d 0,60. Hubungan korelasi yang sedang mengartikan bahwa elearnig 4.0 sebagai media komunikasi pembelajaran memiliki pengaruh terhadap efikasi diri mahasiswa UPNVJ, terutama Angkatan 2019/2020. (2) Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menyatakan bahwa sebesar 20,7% terdapat pengaruh antara elearning 4.0 sebagai media komunikasi pembelajaran terhadap efikasi diri mahasiswa UPNVJ Angkatan 2019/2020. (3) Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis yang diperoleh melalui uji t yaitu sebesar 4.9538. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan $t_{hitung} 4.9538 > t_{tabel} 1.66123$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti media komunikasi pembelajaran E4.0 berpengaruh terhadap efikasi diri mahasiswa UPNVJ. (4) Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa tidak semua mahasiswa mampu menggunakan elearning 4.0 sebagai media komunikasi pembelajaran dikarenakan kurangnya efikasi diri dalam dirinya saat menggunakan media teknologi, ini dibuktikan dengan hasil jawaban kuesioner bahwa mereka merasa tidak mampu untuk menangani kendala teknis atau kesulitan yang dihadapinya pada saat menggunakan elearning 4.0 sebagai media komunikasi pembelajaran. Sehingga ketika mereka menemukan kesulitan dalam menggunakan elearning 4.0 ataupun mendengar hal negative dari penggunaan elearning 4.0 efikasi atau keyakinan diri mereka menurun Selain itu mereka merasa elearning 4.0 belum bisa menggantikan komunikasi dua arah dan komunikasi tatap muka seperti aktivitas mereka di kelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Shodiq. 2018. Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran. "Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan PKn dan Sosial Budaya. ISSN 2579-9924
- Aprizal dan Mirfan. 2019. Pelatihan Multimedia Sebagai Media Pembelajaran Di Mis Karama Kab. Bulukumba. STMIK Dipanegara. Makassar. SNP Mas 2019. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Chandrawati, SR. 2010. Pemanfaatan E-Learning Dalam Pembelajaran. Jurnal Cakrawala Kependidikan. Vol 8 (2).
- Effendi, Onong Uchana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Gerlach, Vernon S., and Donald P. Ely. (1971). *Teaching and Media: A systematic Approach*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. N.J.

- Hartanto, Wiwin. 2016. Penggunaan E-Learning Sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*. Vol 10 (1).
- Kriyantono, R. 2012. *"Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan ke-6"*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munir. 2010. *Prospek Komputer Sebagai Media Pembelajaran Interaktif Dalam Sistem Pendidikan Jarak Jauh di Indonesia*. Bandung: Alfabeta
- Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*. Bandung: CV. Cahaya Prima.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. Psikologi Komunikasi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rizkiana, Atya. 2017. Pengaruh Self Efficacy Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Berprestasi Mawapres STKIP PGRI Bangkalan.
- Rusman. 2011. Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung. Rajawali Pers
- Rustika, IM. 2012. Efikasi Diri: Tinjauan Albert Bandura. *Jurnal Psikologi*. Vol 20 (1-2).
- Sartika Dewi, Haryati TS, Noviestrasi Enie. 2014. *Self Efficacy Perawat Dalam Penggunaan Sistem Informasi Keperawatan Di RSIA Bunda* Jakarta: Studi Fenomenologi. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Vol 17, No.2. pISSN 1440-4490, eISSN 2354-9203.
- Sihaloho, Lasmita. 2018. Pengaruh Efikasi Diri (Self Efficacy) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri Se-Kota Bandung. *Jurnal Inovasi Pembelajaran* (4) 1. DOI: [10.22219/jinop.v4i1.5671](https://doi.org/10.22219/jinop.v4i1.5671)
- Sujianto, A.E. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta : Prestasi Pustaka.
- Susilana, Rudi, dan Cepi Riyana. 2009. *Media Pembelajaran: Hakikat*.
- Wibisono, Gunawan. 2017. Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial ‘Good News from Indonesia’ Terhadap Perilaku Nasionalisme. *Jurnal Studi Pemuda*. (6)2
- Wonodihardjo Felicia. 2014. Komunikasi Kelompok yang Mempengaruhi Konsep Diri Dalam Komunitas Cosplay “COSURA” Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 2 No.3.

Sumber Lain

- Kemendikbud (2020). Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pegawai,diakses pada 31 Juli 2020, pada:<https://pusdiklat.kemdikbud.go.id/surat-edaran-mendikbud-no-4-tahun-2020-tentang-pelaksanaan-kebijakan-pendidikan-dalam-masa-darurat-penyebaran-corona-virus-disease-covid-1-9/>
- Portal Berita UGM. (2020). Membedah Tantangan Pembelajaran Daring di Tengah Pandemi Covid-19, diakses pada tanggal 31 Juli 2020, pada: <https://ugm.ac.id/id/berita/19552-membedah-tantangan-pembelajaran-daring-di-tengah-pandemi-covid-19>.

KOMUNIKASI PASANGAN MENIKAH ANTAR BUDAYA SIPIL DENGAN MILITER MELALUI PENDEKATAN TEORI MANAJEMEN IDENTITAS

Maria Febiana Christanti

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Naskah diterima tanggal 24-02-2021, direvisi tanggal 26-02-2021, disetujui tanggal 28-02-2021

Abstrak. Penelitian ini mendeskripsikan manajemen identitas pasangan menikah berbeda budaya sipil dengan militer yang berdampak pada komunikasi mereka saat beradaptasi. Identitas selalu mengalami perubahan dan identitas setiap pasangan tidak akan sama satu dengan yang lain, seperti: identitas suku, agama, usia, keluarga, lingkungan sosial, organisasi, dll. Proses manajemen identitas yang terjadi diantara kedua pasangan berbeda budaya sipil dengan militer akan diuraikan melalui tiga fase manajemen identitas dari Cupach & Imahori yaitu: *trial and error, enmeshment, and renegotiation*. Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis dengan menggunakan teori manajemen identitas Sifat penelitian adalah deskriptif dan memakai metode fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini terungkap bahwa pasangan yang memiliki banyak perbedaan lebih sulit melakukan proses *renegotiation* yakni mengelola *face diri* sendiri atau *face* pasangan dengan mencari persamaan perspektif apakah mengutamakan nilai atau norma budaya sendiri sebagai warga sipil atau mengutamakan nilai atau norma sebagai militer.

Kata kunci: Komunikasi Antarbudaya, Negosiasi Identitas, Teori Manajemen Identitas.

Abstract. This study describes the identity management of married couples with different civilian and military cultures which have an impact on their communication when adapting. Identity is always changing and the identity of each partner will not be the same as each other, such as: ethnic identity, religion, age, family, social environment, organization, etc. The identity management process that occurs between the two pairs of different civilian and military cultures will be described through the three phases of identity management from Cupach & Imahori, namely: trial and error, enmeshment, and renegotiation. This study uses a constructivist approach using identity management theory. The nature of the research is descriptive and uses phenomenological methods. Data collection techniques using in-depth interviews. The results of this study revealed that couples who have many differences are more difficult to carry out the renegotiation process, that is managing their own face or partner's face by looking for a common perspective whether to prioritize their own cultural values or norms as civilians or prioritizing values or norms as military.

Keywords: Intercultural Communication, Identity Negotiation, Identity Management Theory

PENDAHULUAN

Nilai-nilai atau doktrin menjadi perwira TNI memengaruhi perubahan identitas seorang masyarakat sipil. Mereka mengalami internalisasi primer hingga usia minimal 18 tahun di lingkungan keluarga masing-masing. Para Taruna yang telah mengakhiri masa pendidikan Akademi TNI harus mewujudkan jati diri seorang Perwira yang memiliki identitas perwira sebagai pejuang dan professional. Nilai atau doktrin membentuk budaya baru seorang perwira yang diwariskan melalui proses sosialisasi dan internalisasi selama tiga atau empat tahun sesuai pola pendidikan di Akademi TNI. Pembentukan identitas tampak pada penilaian prestasi yang berbeda dengan perguruan tinggi sipil. Bobot kualitas mental kebribadian (kejujuran, keadilan, disiplin, tanggung jawab, bekerjasama, kepedulian, loyalitas, keuletan, integritas, dedikasi, kepemimpinan, visioner) diberikan sangat besar yaitu sebanyak 50%, dibanding dengan bobot penilaian prestasi akademi yang 25 % dan fisik yang 25 %. Para taruna tingkat satu, kurikulumnya 60% pelajaran praktik militer, 40 % teori disiplin ilmu militer dan sipil.

Sebagai seorang prajurit, mereka memiliki ciri khas yaitu mampu bertahan dalam kondisi yang sulit, dibawah tekanan, serta berani membawa dirinya untuk mencapai batas kemampuan dirinya. Nilai – nilai, doktrin – doktrin, aturan – aturan merupakan sebuah budaya yang mereka peroleh setelah menjadi seorang Perwira Militer. Hal ini berdampak pada pembentukan identitas mereka yang memiliki keunikan dan berbeda dengan masyarakat Indonesia lainnya. "Cara berbeda kita, berpikir tentang diri kita adalah identitas kita" (Ni & Wang, 2011). Identitas sebagai seorang militer akan mempengaruhi perilaku mereka sehari-hari. Nilai-nilai dan doktrin yang mereka terima selama melalui Akademi TNI, sadar atau tidak disadari telah membentuk identitas mereka yang baru. Kita mungkin atau tidak mungkin menyadari identitas mempengaruhi perilaku kita. Bahkan kita berpikir tidak peduli identitas mempengaruhi perilaku kita, padahal seluruh tindakan kita diarahkan oleh identitas kita (Kim & Gudykunst, 2013)

Pola pendidikan dan nilai atau doktrin yang ditanamkan dalam tubuh seorang Perwira TNI, sangat berbeda dengan pola dan nilai sebagai warga sipil. Meskipun awalnya seorang Perwira adalah Warga Negara Indonesia yang diangkat menjadi TNI, namun mereka telah dibentuk secara khusus dan khas menjadi pribadi yang memiliki identitas sebagai seorang militer. Seorang warga sipil sebagai warga Negara Indonesia menganut nilai-nilai, ideologi dan budaya yang secara umum dibentuk oleh Negara Indonesia, dan khususnya adanya proses internalisasi dari keluarga, dan warisan budaya. Secara umum identitas seorang warga sipil terbentuk dari nilai-nilai dasar Negara, yaitu Pancasila yang menjadi nilai fundamental kehidupan. Pancasila berkaitan dengan demokrasi. Demokrasi berdasarkan lima dasar Pancasila, sehingga disebut demokrasi Pancasila. Keputusan-keputusan yang dibentuk oleh pemerintah merupakan hasil musyawarah masyarakat secara mufakat, hikmat dan kebijaksanaan dan diambil keputusannya berdasarkan pemungutan suara. Sistem demokrasi pun melekat di dalam kehidupan warga sipil, segala sesuatu keputusan dimusyawarahkan berdasarkan suara terbanyak dan kesepakatan bersama. Berbeda dengan sistem militer menekankan pada kecepatan pengambilan keputusan, keputusan diputuskan oleh pimpinan tertinggi atau perwira ber pangkat lebih tinggi. Keputusan adalah sebuah perintah yang wajib dipatuhi dan dijalankan oleh semua pihak atau seluruh perwira ber pangkat lebih rendah atau para anggota.

Dasar Negara lain yang mempengaruhi nilai hidup seorang Warga Sipil adalah Undang-undang Dasar 1945. Berkaitan dengan ideologi dan agama warga Negara berhak untuk memeluk agama dan kepercayaan masing-masing. Dalam berideologi, berhak memiliki ideologi dan pandangan hidup, kecuali ideologi yang bertentangan dengan nilai-nilai Pancasila. Warga sipil dalam realitas kehidupan sangat beranekaragam (*diversity*) dan bersifat heterogen, mulai dari latar belakang pendidikan, pandangan pribadi yang bermacam-macam, pekerjaan dan nilai-nilai yang dianut. Warga sipil memiliki hak yang lebih bebas, luwes, tidak kaku untuk memilih nilai yang dianut. Bahkan warga sipil terutama anak muda saat ini mengalami penurunan sikap nasionalis akibat dominasi dari budaya luar. Sedangkan pendidikan militer menekankan konsep bela Negara dan indoktrinasi nasionalisme. Selain itu, masyarakat militer

bersifat homogen, baik pekerjaan, pendidikan, nilai dan doktrin, bahkan pandangan pribadi memiliki basis yang sama yaitu nasionalisme dan bela Negara.

Identitas warga sipil bersifat heterogen dimana bebas memilih nilai-nilai apa yang dipilih dalam pembentukan identitas tergantung tujuan dari individu. Proses pembentukan identitas berjalan dengan bebas dan sesuai keinginan tanpa dibebani dengan doktrin-doktrin yang kaku dan memperoleh hukuman ketika melanggar, dan kedisiplinan yang ekstrim yang jauh dari kata kebebasan. Kebebasan warga sipil ini terlihat saat menempuh pendidikan terutama dengan melanjutkan studi di Perguruan Tinggi dimana tidak ada paksaan dan tuntutan kedisiplinan yang ekstrim dalam menjalankan nilai-nilai yang ada di sebuah Perguruan Tinggi, contohnya kecilnya saja absen ikut dalam perkuliahan, tidak sedikit mahasiswa yang tidak mengikuti perkuliahan bahkan "titip absen" adalah hal yang lumrah di kalangan mahasiswa dan tidak ada tekanan dari dosen atau pengajar.

Penjelasan mengenai lingkup kehidupan budaya Perwira TNI dan Warga Sipil sangat berbeda. Walaupun semenjak lahir memiliki identitas yang sama sebagai Warga Negara Indonesia, melalui berjalannya waktu melalui interaksi akan menemukan identitasnya sendiri-sendiri (Samovar, Larry A; Porter, Richard E; McDaniel, Edwin R; Roy, 2013). Budaya dan nilai-nilai yang ditanamkan, dipilih, dan dijalankan akan mempengaruhi identitas mereka. Pertemuan kedua identitas tidak mungkin dihindari ini dalam sebuah hubungan yang intim khususnya dalam ikatan perkawinan. Idealnya ketika komunikasi berjalan dengan baik dua identitas berbeda budaya, tidak akan rumit menjalani kehidupan perkawinan. Namun, latar belakang identitas yang berbeda tentu membawa perbedaan-perbedaan yang berdampak pada komunikasi antara mereka. Proses adaptasi dan peleburan eksistensi kedua pribadi tersebut sangat dibutuhkan dalam hubungan perkawinan antara Perwira TNI dengan Warga Sipil agar komunikasi berjalan dengan baik.

Perbedaan identitas Perwira TNI dan Warga Sipil dapat diamati pada hubungan suami-istri dalam perkawinan. Perbedaan latar belakang pendidikan, budaya, etnis, agama, dan lain-lain berpeluang untuk menghambat komunikasi mereka. Oleh karena itu, penyatuan dua pribadi yang berbeda memerlukan proses manajemen identitas dalam beradaptasi untuk menciptakan komunikasi efektif. Proses manajemen identitas membutuhkan pemahaman identitas budaya yang menentukan proses sebuah hubungan untuk mengarah kedalam hubungan yang baik atau buruk. Terutama bagi pasangan yang baru menikah secara militer dan tinggal di lingkungan militer.

Pasangan militer dan sipil akan mengalami manajemen identitas sehingga hubungan suami – istri menjadi penting untuk dikaji terutama bagi mereka yang memasuki usia pernikahan yang masih muda. Hal ini dikarenakan usia pernikahan yang masih muda membawa mereka pada pengenalan dan pengalaman baru saat tinggal di lingkungan militer. Istri yang berasal dari lingkungan sipil akan mengalami kejutan budaya ketika harus menyesuaikan diri dalam lingkungan militer yang belum dikenalnya. Tidak hanya itu, sebagai suami yang lulus dari Akademi akan membawa nilai atau doktrin yang lebih kuat dan melekat dalam diri mereka karena selama tiga tahun dibina secara konsisten baik itu fisik, kecerdasan dan mental. Ajaran-ajaran yang diterima akan terbawa dalam rumah tangga dan ketika menyesuaikan diri dengan istri dari warga sipil karena seseorang akan menggambarkan identitas mereka dalam suatu lingkungan masyarakat secara pribadi. Oleh karena itu, proses adaptasi penting untuk dilakukan bagi mereka yang berbeda budaya karena ketika orang tersebut masuk dalam budaya baru seringkali mengalami kejutan budaya. Kejutan budaya pada dasarnya mengacu pada periode transisi stress ketika individu berpindah dari lingkungan yang akrab ke lingkungan yang tidak dikenal (Ting-Toomey, Stella, Chung, 2012).

Penelitian ini lebih mendalam dari penelitian yang fokus pada hubungan yang menekankan identitas pria dan wanita atau "*his*" or "*her*". Komunikasi antara pria dan wanita dalam membangun hubungan intim relatif terdokumentasi soal ekspektasi kejujuran pasangan, dapat dipercaya dan responsif. Kecenderungan pria akan mempertimbangkan wanita berdasarkan identitas fisik, sedangkan wanita mempertimbangkan pria dari faktor identitas status sosial dan latar belakang keluarga. Hubungan lebih penting bagi kehidupan wanita daripada pria, sebagaimana tercermin dalam kecenderungan wanita yang lebih besar untuk

memiliki konsep diri yang saling bergantung (Vangelisti, Anita L & Perlman, 2006). Dasrun Hidayat dengan penelitian *Social and Cultural Identity* menyatakan dalam pendahuluannya bahwa identitas sosial meliputi *gender identity*, yang membedakan peranan sosial feminism dan maskulin. Gambaran pribadi dan gambaran lain yang diharapkan dari seorang pria dan wanita (Hidayat, 2014).

Apabila tindakan mengesampingkan identitas budaya lain terjadi, tentunya konflik tidak terhindarkan. Bukan berarti konflik tidak diperlukan dalam sebuah komunikasi antar budaya. Namun, komunikasi akan menjadi sulit mendapatkan solusi, jika hubungan tersebut tidak melalui proses manajemen identitas. Kline, dkk dalam ulasan jurnal menyatakan konflik menjadi penghambat hubungan. Penting dicatat bahwa manajemen konflik lebih penting dari konflik itu sendiri karena tidak semua konflik bisa diselesaikan bahkan pernikahan bahagia sekalipun. (Vangelisti, Anita L & Perlman, 2006). Mengungkap manajemen identitas pasangan militer dan sipil menjadi langkah utama untuk mempelajari area persilisihan dan mengelolanya. Sebuah hubungan yang harmonis tidak mungkin melalui proses manajemen identitas dalam waktu singkat. Perbedaan identitas budaya militer dan sipil berada pada olar berbeda, demikian pula konsep diri yang berasal dari pengetahuan yang kita miliki tentang anggota kelompok. Semakin kuat seseorang mengidentifikasi diri dengan kelompoknya, semakin bias seseorang menunjukkan keberpihakannya pada kelompoknya terhadap kelompok dari luar yang lebih menonjol (Ting-Toomey, Stella, Chung, 2012). Berdasarkan masalah tersebut, muncul dua pertanyaan penelitian, yaitu: Bagaimana manajemen identitas seorang Perwira TNI dengan Warga Sipil?

Peneliti mengaplikasikan data temuan dari hasil wawancara tersebut ke dalam teori Teori Manajemen Identitas untuk memperdalam analisa yang akan dilakukan. Teori ini berbicara tentang pengelolaan *face* atau wajah dimana sesuatu yang mewakili dirinya dan juga harapan orang lain menganggapnya demikian. Ada tiga fase negosiasi identitas: (1) *Trial and Error*, merupakan fase awal hubungan dimana merasa identitas sebagai perbedaan dan hambatan ketika berkomunikasi. Mengalami dialektika yang kuat antara dirinya dan wajah orang lain dan sering terjadi pembekuan identitas. Pada fase ini saling melakukan penjakan, mengidentifikasi kesamaan satu sama lain; (2) *Enmeshment*, pada fase ini setiap pasangan akan menemukan banyak kesamaan. Mereka akan berusaha lebih memahami satu sama lain dan saling berbagi harapan tentang perilaku yang akan dilakukan; (3) *Renegotiation*, Fase dimana setiap pasangan meningkatnya pasangan untuk keluar dari masalah dialektika. Mereka lebih berusaha mencari kesamaan antar budaya dengan cara negosiasi supaya hubungan mereka lebih utuh (Merrigan, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang menegaskan bahwa pemahaman individu tentang realitas dunia di mana mereka hidup adalah yang utama. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sesuai menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mengetahui pandangan informan tentang manajemen identitas yang telah atau sedang mereka alami sebagai pasangan militer dan sipil. Tujuan penelitian dalam paradigma ini yaitu “berusaha memaknai atau menafsirkan makna-makna yang dimiliki orang lain tentang dunia ini” (Creswell, 2015). Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Laporan penelitian kualitatif akan berisi kutipan-kutipan data yang memberi gambaran (deskriptif) penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari dokumentasi atau kepustakaan atau literatur, catatan observasi, naskah wawancara, foto, video rekaman, dokumen pribadi, memo maupun dokumen resmi lainnya dan sejarah.

Penelitian ini tepat menggunakan pendekatan kualitatif karena berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu untuk melihat bagaimana proses manajemen identitas melalui proses negosiasi dalam interaksi warga sipil setelah hidup dalam lingkungan budaya TNI, serta melihat proses adaptasi identitas antara pasangan perwira TNI dengan warga sipil dalam lingkungan budaya TNI. Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi. Metode ini memiliki

kekuatan untuk membantu peneliti memasuki bidang persepsi informan, yang bertujuan memandang kehidupan sebagaimana dilihat oleh orang-orang tersebut. Pemahaman mengenai pernikahan antara militer dan warga sipil tidak dapat disamakan dengan pernikahan yang lain, selain itu kekhasan pengalaman informan akan membentuk pemaknaan tersendiri. Pengalaman subyektif dari pasangan militer dan sipil saat beradaptasi menyatakan identitas yang berbeda merupakan realitas sosial dan menentukan makna yang diberikan terhadap tindakannya sendiri maupun tindakan orang lain.

Penelitian ini tepat menggunakan pendekatan kualitatif karena berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu untuk melihat bagaimana proses menjajenisidentitas melalui proses negosiasi dalam interaksi warga sipil setelah hidup dalam lingkungan budaya TNI, serta melihat proses adaptasi identitas antara pasangan perwira TNI dengan warga sipil dalam lingkungan budaya TNI. Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi. Metode ini memiliki kekuatan untuk membantu peneliti memasuki bidang persepsi informan, yang bertujuan memandang kehidupan sebagaimana dilihat oleh orang-orang tersebut. Pemahaman mengenai pernikahan antara militer dan warga sipil tidak dapat disamakan dengan pernikahan yang lain, selain itu kekhasan pengalaman informan akan membentuk pemaknaan tersendiri. Pengalaman subyektif dari pasangan militer dan sipil saat beradaptasi menyatakan identitas yang berbeda merupakan realitas sosial dan menentukan makna yang diberikan terhadap tindakannya sendiri maupun tindakan orang lain.

Data yang dikumpulkan bisa dilakukan dengan wawancara mendalam atau *participant observation* (Patton, 2014). Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur dan terbuka agar suasana lebih fleksibel dan informan bisa terbuka menjawab pertanyaan. Metode pemilihan informan yang digunakan adalah *purposeful*, yaitu memilih informan secara sengaja dan tidak acak. Informan-informan yang dipilih adalah mereka yang memang diasumsikan dapat memberikan informasi sehubungan dengan penelitian ini atau disebut juga *information – rich cases* (Patton, 2014).

Adapun informan yang diperlukan kajian dalam penelitian ini adalah pasangan suami-istri dengan kriteria khusus sebagai berikut: (1) Pasangan militer dan warga sipil yang telah menikah; (2) Kriteria pasangan tersebut adalah suami seorang perwira militer dan istri warga sipil yang bukan berasal dari keluarga militer; (3) Suami adalah perwira militer dari lulusan Akademi Angkatan Udara (AAU) yang dilantik menjadi Perwira TNI. Informan-informan tersebut dipilih untuk dapat memberikan gambaran nyata mengenai fenomena adaptasi identitas dalam berkomunikasi yang terjadi di lingkungan Angkatan Udara. Dengan demikian maka peneliti ingin melihat realitas sesungguhnya yang dialami, dirasakan dan terjadi pada pasangan tersebut. Peneliti memilih dua informan dengan masing-masing pasangan memiliki karakteristik identitas yang mana informasi yang diperoleh dapat memperkaya data dalam menganalisis sesuai tujuan penelitian. Pertama adalah pasangan informan yang memenuhi tiga kriteria khusus yang telah ditentukan sebelumnya, kemudian memiliki kesamaan identitas dalam hal suku, jenjang pendidikan, status sosial, tingkat ekonomi keluarga, agama, yaitu:

1. NG & PU : sepasang suami istri yang menikah pada tahun 2012. Suami adalah TNI AU dengan korps penerbang dan istri adalah ibu rumah tangga dengan latar belakang pendidikan D3 kebidanan. Mereka sama-sama berasal dari Bali, strata sama, agama Hindu, dan tingkat ekonomi keluarga mereka seimbang.

Informan kedua adalah pasangan yang memenuhi tiga kriteria khusus, kemudian memiliki lebih banyak perbedaan – perbedaan identitas yang melekat dalam diri mereka, yaitu:

2. RI & SH : sepasang suami istri yang telah menikah pada tahun 2013 dengan kondisi latar belakang suami adalah TNI AU dengan korps administrasi dan istri adalah seorang dokter umum. RI adalah suami yang berasal dari Purwokerto, bersuku jawa, berasal dari keluarga sederhana. Sedangkan SH adalah istri yang lahir di Jakarta dibesarkan oleh Bapak yang berasal dari Jawa, Ibu berasal dari Sunda dan melekat darah betawi. SH berasal dari keluarga wiraswasta yang memiliki klinik keluarga sendiri. Agama adalah satu-satunya identitas mereka yang sama.

Peneliti berpendapat bahwa dua informan tersebut cukup dan tepat untuk digali informasi secara mendalam tentang adaptasi identitas yang terjadi. Banyaknya kesamaan

identitas yang dimiliki pasangan pertama dan perbedaan identitas pasangan kedua saling melengkapi varian informasi yang akan dikumpulkan tentang adaptasi identitas.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui enam tahap antara lain: mengolah dan mempersiapkan data, membaca keseluruhan data, menganalisis lebih detail dengan mengkoding data (*open coding, axial coding, selective coding*), menyajikan tema dan memaknai data yang berupa interpretasi pribadi peneliti (Creswell, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Komunikasi adalah proses antara individu dan individu lain dalam mencari kesamaan makna ketika menyampaikan pesan. Setiap individu yang berasal dari budaya berbeda, akan membentuk kerangka berpikir yang berbeda pula dalam berkomunikasi. Seseorang yang berbeda budaya akan berkomunikasi menggunakan simbol verbal dan non-verbal secara berbeda untuk berkomunikasi dengan teman atau keluarga (Kim, 2018). Budaya memiliki efek mendalam dalam pembentukan manusia. Pengalaman pernikahan antar budaya antara warga sipil dan perwira militer masing-masing membawa nilai-nilai dari budaya masing-masing yang dipertemukan dalam sebuah pernikahan. Proses pembentukan identitas mempengaruhi cara berkomunikasi mereka. Fong menjelaskan identitas budaya sebagai berikut: "Identitas komunikasi dari sistem perilaku simbolis verbal dan non-verbal yang memiliki arti dan yang dibagikan di antara anggota kelompok yang memiliki rasa saling memiliki dan yang membagi tradisi, warisan, bahasa, dan norma-norma yang sama. Identitas budaya merupakan konstruksi sosial" (Samovar, Larry A; Porter, Richard E; McDaniel, Edwin R; Roy, 2013) . Pasangan warga sipil dan militer memiliki perbedaan budaya yang terbentuk melalui dalam keluarga, lingkungan, etnis, agama, sosial, dll yang membangun identitas mereka.

Proses manajemen identitas merupakan langkah awal sebelum adaptasi terjadi. Manajemen Identitas bertujuan menemukan persamaan dan perbedaan identitas dalam diri mereka. Manajemen identitas pasangan warga sipil dan militer telah dielaborasi menggunakan teori manajemen identitas yang menjelaskan pengelolaan wajah (*face*) yang mewakili dirinya dan harapan orang lain. Hasil analisa berdasarkan wawancara dan observasi ditemukan data bahwa kedua pasang informan mampu melewati fase-fase negosiasi identitas. Terdapat tiga fase manajemen identitas yang telah dilalui oleh pasangan budaya sipil dan militer antara lain (1) *trial and error* atau disebut masa penjajakan; (2) *enmeshment*, (3) *renegotiation*.

Pada fase penjajakan, setiap pasangan masih melihat perbedaan identitas menjadi hambatan ketika berkomunikasi. Mereka melakukan penjajakan dengan berusaha mencari kesamaan satu sama lain. Gambaran diri dan gambaran dari luar diri memperlihatkan negosiasi *face* dalam menampilkan identitas yang mewakili dirinya. **Pasangan informan pertama** memiliki selisih usia tiga tahun. "Identitas usia menekankan bagaimana seseorang bertingkah laku, berpenampilan dan bersikap" (Martin & Nakayama, 2009). Usia NG yang lebih tua dapat dimaknai bahwa NG lebih dewasa daripada PU dalam berperilaku dan bersikap. Bukti bahwa NG lebih dewasa dikatakan olehistrinya sendiri bahwa PU merasa lebih di-emong dan setelah menikah semakin terasa sifat dewasa dalam diri NG. Pasangan ini lahir dan dibesarkan di Bali dengan kepercayaan agama Hindu. Kesamaan etnis menunjukkan adanya pengaruh agama Hindu. Agama merupakan keyakinan terhadap hal sakral yang membentuk suatu moral komunitas pemeluknya. Moral komunitas memperlihatkan bahwa agama berfungsi sebagai perekat sosial antara satu sama lain yang mengintegrasikan manusia secara kolektif.

Tempat tinggal mereka tidak berjauhan sehingga aturan adat mereka tidak berbeda. Mereka memiliki derajat kasta yang sama yaitu ksatria. Kasta Ksatria artinya golongan bangsawan dan prajurit di masyarakat Hindu. Level pendidikan mereka setara karena sama-sama menyelesaikan pada jenjang dan program Akademi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi. Dengan tingkat pendidikan yang sama diasumsikan pasangan ini lebih mudah dalam bertukar pikiran. NG hanya berbekal keberanian dan semangat karena latar belakang keluarga bukan dari militer. Hal ini membuat NG berusaha keras menyesuaikan diri untuk menemukan identitas barunya sebagai seorang militer. NG awalnya memang merasa tidak nyaman ketika

menjadi Taruna Akademi Angkatan Udara. Orang tua NG dan PU sama-sama mendidik anaknya jadi mandiri. Orang tua PU lebih sibuk, waktu kerjanya tidak menentu. Walaupun demikian orang tua mereka tetap memberikan nilai-nilai hidup yang menjadi pegangan bagi diri mereka. Menurut PU poin utama yang diajarkan orang tuanya adalah harus sayang dan hormat keluarga. Adat di lingkungan mereka wajib mengikuti *ngayah* (gotong royong). Hal ini membuat mereka terbiasa untuk bahu membahu membantu yang berdampak pada hubungan sosial yang baik dengan lingkungan sekitar. Menurut PU, *Ngayah* dilaksanakan dengan rutin dan laki-laki maupun perempuan wajib berpartisipasi.

Bagaimana narasumber pertama memahami diri sendiri tidak terlepas dari figur orang terdekat yang mempengaruhi keputusan membentuk identitas mereka. Keinginan PU untuk menjadi mandiri juga didukung oleh sahabat-sahabatnya. Sama halnya dengan NG yang ingin membentuk dirinya menjadi seroang yang mandiri. NG mengagumi ibunya, sehingga dia ingin menjadi seperti ibunya yang mempersiapkan segala sesuatu dengan matang untuk masa depan.

Pada fase penjajakan, pasangan pertama cenderung memiliki persamaan identitas usia, etnis, agama, pendidikan, hubungan sosial, status sosial yang ditunjukan dari profesi orang tua mereka yang sama. Mereka pun ingin menjadi pribadi mandiri yang tidak bergantung dengan orang lain. Prinsip mandiri ini membuat mereka tidak pernah mempermasalahkan masalah ekonomi keluarga mereka. NG dan PU memiliki kehidupan sosial sebagai etnis Bali yang baik. Perbedaanya pada usia tapi menjadi pelengkap ketika PU sebagai anak pertama kurang perhatian dan sering takut menghadapi sesuatu, NG walaupun anak kedua menjadi lebih dewasa dan bisa memberi perhatian dan membimbing PU. Perbedaan mereka menjadi seimbang ketika orang tua NG membentuk pribadi untuk siap untuk masa depan, di mana orang tua PU berprinsip untuk wajib menghormati keluarga.

Fase penjajakan pada informan kedua melengkapi data bagaimana pasangan sipil dan militer melakukan negosiasi wajah dalam perrnikahan. Pasangan informan kedua memiliki usia yang sama. Peneliti memaknai bahwa mereka merasa sama-sama memiliki kesamaan pola pikir dan bertingkah berdasarkan ajaran agama islam. Mereka masing-masing dibesarkan dari keluarga yang memberi pendidikan agama islam dan menekankan bahwa ritual keagamaan adalah penting. Latar belakang budaya mereka dilahirkan berbeda. RI berasal dari Purworejo, sampai SMP dia menghabiskan waktunya di Purworejo sebelum masuk ke SMA Taruna Nusantara, sedangkan SH berasal dari Jakarta. Jakarta adalah ibu kota Negara Indoenesia yang disebut sebagai kota metropolitan dan menjadi pusat perekonomian, bisnis, politik dan budaya, berbeda dengan Purworejo yang merupakan kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang pembagian administratifnya banyak di desa. Perbedaan identitas lain yaitu mengenai tingkat pendidikan mereka yang mana RI hanya membutuhkan waktu tiga tahun untuk lulus akademi, sedangkan SH membutuhkan waktu delapan tahun untuk meraih gelar dokter.

Tingkat pendidikan yang berbeda diasumsikan lebih sulit dalam bertukar pikiran atau berpendapat. Mengingat latar belakang pendidikan RI sebagai Taruna di Akademi Angkatan Udara, tampak jelas berbeda dengan pendidikan SH sebagai dokter yang lebih lama menempuh pendidikan dan menuntut ketajaman analisis yang lebih kompleks. Begitu pula perbandingan jumlah pendapatan setelah bekerja, dimana SH membuka praktik sendiri dapat diasumsikan lebih unggul dari aspek pendapatan. SH dibesarkan oleh orangtua yang berprofesi sebagai wiraswasta di bidang kesehatan. Kedua orang tuanya sibuk dengan pekerjaannya. Namun, dia tidak pernah memandang kesibukan orangtuanya sebagai hal negatif. dia beranggapan, kurangnya perhatian membentuk dirinya semakin madiri. Berbeda dari RI yang orangtuanya hanyalah PNS dan Guru SD. Dalam perkeembangan membantuk idenitas, RI memahami dirinya sebagai orang yang berusaha keras mendapatkan hal yang disukai. Sementara, SH memahami dirinya sebagai pribadi cuek. Informan kedua memiliki identitas yang cenderung berbeda. Pembentukan dari keluarga pun tampak berbeda. Setelah dewasa RI bannyak membentuk identitas melalui pengaruh temanya. RI menjadi pribadi yang mempersiapkan masa depan dengan prinsip "kalah untuk menang". Sedangkan SH menilai

dirinya cenderung mirip karakter ibunya yang tidak kalem, tegas, jiwa pemimpin egois, detail, ambisius dan terbawa budaya betawi.

Berdasarkan hasil temuan, ada beberapa identitas yang ingin mereka identifikasi untuk menemukan kesamaan, yakni, gambaran dari luar diri informan dimana memperlihatkan dengan jelas identitas yang mewakili dirinya seperti: usia, agama, etnis, pendidikan, profesi, latar belakang keluarga yaitu bagaimana peran orang tua memberikan nilai hidup dan hubungan sosial mereka; kemudian bagaimana mereka menggambarkan diri mereka sendiri yaitu pemahaman diri dan faktor yang mempengaruhi diri mereka dalam membangun diri setelah melalui kondisi yang telah mereka lalui sejak kecil hingga dewasa.

Pada **fase enmeshment**, pasangan informan pertama cenderung menemukan banyak kesamaan identitas. Mereka tidak merasa berat untuk melanjutkan hubungan. Dengan demikian, dalam mengelola identitas dari perkenalan sampai mereka menikah bukanlah hal sulit untuk menyatukan kepentingan dan keinginan mereka. Peningkatan hubungan pasangan pertama tampak pada simbol-simbol yang dibagikan dalam hubungan mereka, yakni sistem adat yang menganjurkan perempuan yang telah menikah harus masuk dan tercatat dalam banjar suaminya.

“..kalau di Bali itu udah nikah itu ketempatnya yang cowo. Jadi aku udah dirumahku sudah ngga tercatat, jadi di banjarnya mas NG aja dicatetnya” (PU)

Simbol lain yang tampak diantara mereka adalah ketika mereka memiliki keputusan yang sama menjadi mandiri dan berelasi dengan lingkungan sosial dengan baik. Persamaan ini memiliki arti khusus bagi pasangan pertama ini yang berguna untuk memahami lebih dalam satu dengan yang lain. Mereka mempunyai teman di lingkungan rumah dan sekolah. PU saat kuliah dia mempunyai banyak teman baru dan empat orang sahabat. Begitu pula dengan NG semakin tinggi jenjang pendidikan dia memiliki banyak teman. Selain itu mereka, memiliki kesamaan perubahan identitas menjadi pribadi yang lebih mandiri dan bertanggung jawab. PU adalah anak sulung yang memiliki tanggung jawab lebih tinggi. PU mandiri karena tuntutan dari keluarga dan pengaruh dari teman.

“Iya banyak temen baru, jadi lebih mandiri lagi lah apalagi kalau kita di daerah-daerah harus bisa sendiri kemana-mana”

Serupa dengan NG yang sudah sadar harus menjadi mandiri semenjak lulus SMA.

“Pas nganggur dulu gak ada kerjaan.....udah nyadar sendiri sih klo minta itu gak papa tp sampe pernah kerja, sampe bikin lampu taman buat hotel itu”

Negosiasi hubungan mereka tidak menunjukkan *negative face*, dimana kedua individu saling menghargai *face* satu sama lain. Pada fase kedua ini mereka tidak perlu lagi berusaha mengaburkan identitas mereka, justru menjadikan perbedaan sebagai pelengkap bagi mereka. Oleh karena itu memudahkan mereka untuk membangun hubungan ke arah yang lebih romantis. Sedangkan, informan kedua cenderung memiliki perbedaan identitas yang sulit untuk dinegosiasikan. Berdasarkan kenyataan tersebut, tampak dengan jelas pasangan informan pertama lebih mudah melewati fase *enmeshment* karena banyak menemukan banyak kesamaan. Dari kedua pasang ini ditemukan bahwa mereka menemukan persamaan menjadi pribadi mandiri. Seperti yang diungkapkan oleh SH

“apa dari sendiri aja gitu aku pengen begini aku pengen gini, kaya soal les-les aja gitu mama gak, aku yang mau sendiri, apa2 tinggal bilang. Paling apa2 semua sendiri, mungkin aku anak pertama lebih mandiri”

Begitu pula saat menjadi dokter, SH memilih sendiri, orang tua tidak mengarahkan karena merasa SH sudah memiliki tanggung jawab dan bisa dipercaya. Hal ini sama dengan RI

walaupun sebagai anak bungsu yang penurut tapi saat SMA dia mulai dewasa dan mandiri terutama saat memilih SMA

“Abis itu pengen, lulus, daftar. Eh ternyata yg masuk 4 orang dari SMP2, ibu yoweslah klo memang pilihanmu walau ibu di rumah harus, kan biaya segitu sebulan kan istilahnya gaji ibu masih cukup lah”

RI juga merasa dirinya mandiri karena didikan dari kakak-kakaknya.

“kakak tujuannya baik tapi kita jadi kaya merasa kaya kita terkekang tp kakak ku dulu mungkin tujuannya baik itu gak boleh ini itu baru terasa sekarang, kerasanya dulu itu pulang sekolah tidur, malem belajar. Klo tak pikir sekarang”

Perubahan RI banyak terbentuk di SMA Taruna Nusantara dan di Akademi AAU adalah kedisiplinannya dan lebih mandiri.

“kedisiplinannya berubah, terus klo cuti bangun pagi mikir ngapain bangun pagi kan udah gak di asrama kan, akhirnya dari situ baru kita mulai berasa hidup mandiri ya di TN itu mulai nyuci baju sendiri, nyuci piring sendiri segala macem”

Pasangan kedua menemukan banyak sekali perbedaan identitas selama masa penjakanan. Namun, berdasarkan kesamaan untuk menjadi pribadi mandiri membuat mereka tetap membangun hubungan mereka walaupun bukan hal mudah untuk menyesuaikannya. SH lebih divergen dalam bernegosiasi, tidak berusaha keras untuk memahami face RI. Sebenarnya, pada penyesuaian identitas ini mereka belum merasa nyaman tapi tidak ingin menjadikan hambatan karena mereka ingin menlanjutkan hubungan.

Pada fase renegotiation, pasangan pertama mampu menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi, terutama PU menyesuaikan identitas NG sebagai militer. Mereka berhasil membuat hubungan mereka menjadi utuh dan tidak melihat perbedaan identitas sebagai hambatan dalam berkomunikasi.

“iya jadi beda ih jadi gak sekaku seperti yang aku bayangin. Samalah kaya kita gitu, ga sekaku gitu, sejak kenal mas NG”

NG tidak memandang PU mempunyai identitas berbeda. Dalam hubungan mereka tidak banyak menegosiasikan identitas dia sebagai seorang militer, padahal organisasi militer banyak mempengaruhi perubahan NG. Faktor penting NG bisa menghargai identitas PU sebagai warga sipil. Pemakluman ini karena NG terbaca dari pendapat bahwa sebagai militer akan mengalami degradasi kedisiplinan.

“...karna nanti pasti ada degradasi, degradasi kedisiplinan pasti karna berkurangnya pressure. Itu berbanding lurus. kalo udah tekanan atau pressure dari senior udah gak ada pasti mengalami degradasi kedisiplinan”

Perbedaan-perbedaan identitas semakin bisa teratasi pada fase ketiga ini. Negosiasi tentang identitas warga sipil dan militer bukan menjadi hambatan bagi pasangan pertama ini. Pada pasangan kedua fase *renegotiation* masih berproses menegosiasikan identitas yang melekat dalam diri mereka. Kontrasnya perbedaan identitas membuat mereka masih berusaha mencari kesamaan antar budaya dengan cara negosiasi supaya hubungan mereka lebih harmonis.

Kompetensi komunikasi merupakan kemampuan manusia untuk berinteraksi secara efektif dengan memperhatikan aspek budaya. Teori manajemen identitas dibangun di atas konseptualisasi bahwa kompetensi menonjolkan aspek sinergi budaya dan kompetensi dikelola secara komunikatif dalam konteks relasional. Inti manajemen identitas adalah bahwa

kompetensi komunikasi memerlukan keberhasilan menegosiasikan identitas yang dapat diterima bersama dalam interaksi (Cupach & Spitzberg, 2010) Setiap kebudayaan memiliki harapan atas komunikasi efektif. Kompetensi komunikasi menjadi semakin penting ketika dua orang menyadari perlu membangun sebuah hubungan suami istri. Negosiasi dua budaya sipil dan militere adalah cara istimewa untuk membentuk kompetensi yang bereusaha menyesuaikan harapan-harapan yang berbeda. Teori Manajemen identitas menjadi landasan analisa karena teori ini berfokus pada kajian komunikasi antar budaya. Dalam teori ini menjelaskan bahwa kompetensi komunikasi membutuhkan kemampuan untuk bernegosiasi hal apa yang menguntungkan dan diterima identitasnya dalam berinteraksi (Cupach & Spitzberg, 2010). Kekuatan dari teori ini adalah kompetensi komunikasi memerlukan manajemen efektif dalam relasi antar budaya, dengan kata lain teori ini ingin menjelaskan bagaimana unsur budaya dapat bernegosiasi dalam interaksi antar pribadi.

Pada penelitian memiliki temuan bahwa seuai dengan fase dalam manajemen identitas, masing-masing individu mengelola identitas secara berbeda-beda, antar lain melalui penjajakan (*trial*), perjuangan (*enmeshment*), negosiasi ulang (*re-negotiation*). Cupach dan Imahori (1993) mengemukakan bahwa identitas seseorang dapat diungkapkan dan dikenali melalui wajah, identitas sosial yang dihadirkan individu. Intinya, Cupach dan Imahori (1993) berpendapat bahwa penting untuk mempertimbangkan proses relasional budaya melalui tiga tahap tersebut. Tiga fase ini sangat saling tergantung dan berurutan. Beberapa mungkin menolak melangkah ke fase berikutnya, sedangkan yang lain mungkin dengan cepat melalui tiga fase ini. Itu semua tergantung pada kompetensi komunikasi antar budaya (Lee, 2008). Reaksi individu pada tiap tahapan berbeda-beda tergantung dari komitmen, kepuasaan atau ketergantungan satu sama lain. Tahapan dalam manajemen identitas dapat berulang seperti siklus, ketika pasangan telah berada pada fase akhir bisa kembali pada fase awal.

Pada tahapan penjajakan masing-masing individu merasa bahwa identitas budaya mereka memiliki rentang perbedaan yang kuat. Perbedaan ini dianggap sebagai hambatan dalam komunikasi. Pada fase ini, pasangan antarbudaya mengalami dialektika kuat antara dirinya (*self*), dan muka orang lain (*face*). Negosiasi *face* adalah cara mengelola identitas karena mengasumsikan bahwa identitas diri penting dalam interaksi interpersonal dalam budaya berbeda (Hidayat, 2014). Dialektika yang kerap muncul adalah soal stereotipe dari masing-masing budaya. Keputusan akhir apakah pasangan akan melanjutkan pada hubungan berikutnya terkait dengan apakah biaya (*cost*) dari perbedaan berat untuk dilalui atau tidak dalam menjalani hubungan. Pilihan lain apakah mereka mencoba mengembangkan hubungan berdasarkan kesamaan yang mereka miliki. Pasangan informan pertama cenderung menemukan banyak kesamaan identitas. Mereka tidak merasa berat untuk melanjutkan hubungan. Dengan demikian, dalam mengelola identitas dari perkenalan sampai mereka menikah bukanlah hal sulit untuk menyatukan kepentingan dan keinginan mereka. Sedangkan, informan kedua cenderung memiliki perbedaan identitas yang sulit untuk dinegosiasikan.

Pada tahap kedua adalah kelanjutan dari tahap penjajakan. Pada tahapan ini pasangan saling berbagi harapan tentang perilaku yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Individu mampu mengatasi dialektika antara *self* dan *other*, juga muka positif dan negative (Suryandari, 2020). Berdasarkan kenyataan tersebut, tampak dengan jelas pasangan informan pertama lebih mudah melewati fase *enmeshment* karena banyak menemukan banyak kesamaan. Dari kedua pasangan ini ditemukan bahwa mereka menemukan persamaan menjadi pribadi mandiri. Mereka sudah terbiasa dididik mandiri sejak kecil. Senada seperti pendapat Edward T. Hall bahwa setiap individu memiliki perasaannya sendiri, tetapi individu telah dilatih untuk menyesuaikan diri dengan ritme budaya tertentu sejak lahir (Romano, 2018). Pada fase *renegotiation* tampak pada meningkatnya kemampuan pasangan antarbudaya untuk keluar dari masalah dialektika. Ketika pasangan antar budaya menemukan kesamaan yang cukup selama fase penjajakan maka mereka akan melihat hubungan mereka diluar diri mereka. Jika mereka fokus pada kesamaan, maka menjadikan perbedaan budaya sebagai kekuatan hubungan.

Pada fase *renegotiation*, pasangan informan pertama sudah mencapai titik dimana mereka menemukan hubungan yang utuh bahwa istri sebagai warga sipil menerima identitas suaminya dari masa kecil hingga menjadi perwira militer. Identitas militer yang melekat dalam diri suaminya bukan menjadi hambatan dan istri bisa memandang suaminya bukan sosok militer yang ditakutkan seperti yang dia bayangkan. Begitu juga suami, sebagai militer dia bisa menghargai identitas istrinya sebagai warga sipil karena baginya identitas sebagai militer tentu akan mengalami degradasi terutama ketika sudah lulus dari Akademi Angkatan Udara. Masing-masing individu memiliki niat berusaha untuk berkomunikasi secara konvergen sehingga hubungan mereka menjadi seimbang. Komunikasi yang konvergen ditunjukkan ketika pasangan informan pertama memiliki keyakinan dan perilaku berdasarkan latar belakang yang sama.

Pasangan informan kedua masih banyak menemukan problematik dalam *face*. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perbedaan di antara mereka. Selain problematik tersebut, lawan bicara antarbudaya menghadapi pilihan dialektis antara *face* sendiri dan *face* orang lain. Dialektika *face* ini menjadi semakin sulit untuk diselesaikan sebagai identitas budaya dari pasangan antarbudaya. Mendukung identitas budaya sendiri, melegitimasi norma-norma atau nilai-nilai budaya sendiri, yang mungkin bertentangan dengan norma-norma atau nilai-nilai budaya pasangan, sehingga mengancam identitas budaya pasangannya. Pada fase ini mereka masih menegosiasikan identitas untuk menemukan kesamaan perspektif yang memandang perbedaan identitas budaya mereka sebagai sesuatu yang melengkapi hubungan mereka. Secara keseluruhan komunikasi antarpribadi pasangan kedua masih belum menemukan kesepakatan utuh. Hal ini juga kurangnya keterbukaan diri. Peningkatan keterbukaan atau pengungkapan diri merupakan cara untuk membuat hubungan semakin sehat atau obat hubungan (Canary & Dainton, 2003).

SIMPULAN

Proses manajemen identitas pasangan menikah berbeda budaya sipil dan militer dianalisa menggunakan Teori Manajemen Identitas. Tema-tema hasil penelitian yang terungkap dikaitkan dengan tiga fase manajemen identitas antara lain: (1) Penjajakan (*Trial and Error*);(2) *Enmeshment*; (3) *Renegotiation*. Pada fase penjajakan pasangan sipil dan militer mencari kesamaan gambaran dari luar diri melalui latar belakang pendidikan, latar belakang keluarga, peran orang tua dalam membesarkan anak, serta hubungan sosial. Kesamaan lain berasal dari gambaran diri seperti faktor-faktor sosial yang mempengaruhi diri dan kedalaman pemahaman konsep diri. Pasangan sipil dan militer mengalami hambatan yang kuat dalam berkomunikasi. Dialektika antara konsep diri (*self*) dengan wajah dari pasangan (*face*) membangun stereotipe yang melekat pada masing-masing budaya sipil dan militer.

Pasangan sipil-militer berhasil melalui fase penjajakan dalam mengelola identitas mereka. Selanjutnya, mereka melalui fase *enmeshment* yang menekankan dalam pengelolaan kesamaan untuk berbagi harapan positif atau negatif. Persamaan identitas yang menguatkan pada fase ini adalah konsep diri yang mandiri. Pasangan beda budaya militer dan sipil akan lebih efektif dalam berkomunikasi ketika mereka telah mempunyai harapan-harapan dari latar belakang keluarga, suku atau stasus sosial yang setara. Setelah melalui tahap kedua, pasangan budaya sipil-militer masuk dalam fase *renegotiation*. Fase ini merupakan tahapan untuk menyelesaikan masalah dan negosiasi sebagai cara menjaga keutuhan hubungan pernikahan.

Pasangan semakin meningkatkan kemampuan untuk keluar dari masalah dialektika. Pada fase ini pasangan melihat perbedaan bukan sebagai hambatan, melainkan sebagai kekuatan hubungan. Pasangan yang memiliki lebih banyak kesamaan, melakukan komunikasi secara konvergen agar identitas yang mereka tampilkan dalam hubungan pernikahan menjadi seimbang. Pasangan yang memiliki banyak perbedaan lebih sulit melakukan proses *renegotiation*. Proses yang dialami lebih lama, bahkan sampai penelitian ini selesai dilakukan proses *renegotiation* masih belum selesai. Masalah utama yakni dalam mengelola *face* diri

sendiri atau *face* pasangan dengan mencari persamaan perspektif apakah mengutamakan nilai atau norma budaya sendiri sebagai warga sipil atau mengutamakan nilai atau norma sebagai militer.

DAFTAR PUSTAKA

- Canary, D. J., & Dainton, M. (2003). Maintaining relationships through communication: Relational, contextual, and cultural variations. *Maintaining Relationships Through Communication: Relational, Contextual, and Cultural Variations*, 1–337. <https://doi.org/10.4324/9781410606990>

Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif dan Desain Riset (memilih diantara lima pendekatan). In *Penelitian Kualitatif*.

Cupach, W., & Spitzberg, B. (2010). Identity Management and Competence in Interpersonal and Intercultural Relationships: Scholarly Contributions of Tadasu Todd Imahori (In Memory of Professor Tadasu Todd Imahori). *Human Communication Studies*, 38, 61–72. https://doi.org/10.20698/hcr.38.0_61

Hidayat, D. (2014). Social and Cultural Identity Pendekatan Face Negotiation Theory dan Public Relations Multikulturalism Negara Jerman-China dan Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i2.64>

Kim, Y. Y. (2018). Becoming Intercultural: An Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation. In *Journal of Materials Processing Technology*. SAGE Publication. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055> <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006> <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024> <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252> <http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>

Kim, Y. Y., & Gudykunst, W. B. (2013). Teaching intercultural communication. In *Teaching Communication: Theory, Research, and Methods*.

Lee, P. W. (2008). Stages and transitions of relational identity formation in intercultural friendship: Implications for identity management theory. *Journal of International and Intercultural Communication*, 1(1), 51–69. <https://doi.org/10.1080/17513050701690918>

Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2009). Intercultural Communication in Contexts (5th Edition). In *The Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication*.

Merrigan, G. (2017). Identity Management Theory. *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*, 1984, 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0038>

Ni, L., & Wang, Q. (2011). Anxiety and uncertainty management in an intercultural setting: The impact on organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 23(3), 269–301. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2011.582205>

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE Publication.

Romano, D. (2018). Intercultural Marriage: Promises & Pitfalls. In *Journal of Materials Processing Technology* (Vol. 1). Intercultural Press.

Samovar, Larry A; Porter, Richard E; McDaniel, Edwin R; Roy, C. S. (2013). Communication between Cultures 8th Edition. In *Wadsworth Cengage Learning*.

Suryandari, N. (2020). Teori Manajemen Identitas: Kajian tentang Faceworks dalam Hubungan antar Budaya. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 95–104. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.7171>

Ting-Toomey, Stella, Chung, L. C. (2012). *Understanding Intercultural Communication* (Second). Oxford University Press.

Vangelisti, Anita L & Perlman, D. (2006). The Cambridge Handbook of Personal Relationships. In *The Cambridge Handbook of Personal Relationships*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511606632>

PENGARUH PEMBERITAAN MEDIA MASSA TERHADAP PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG SUSU KENTAL MANIS

Ika Chandra W.¹, Rini Sudarmanti²

¹ika.chandra.w@gmail.com, ²rini.sudarmanti@paramadina.ac.id

^{1,2}Universitas Paramadina

Naskah diterima tanggal 23-11-2020, direvisi tanggal 28-01-2021, disetujui tanggal 28-02-2021

Abstrak. Susu kental manis merupakan produk yang familiar di tengah masyarakat di Indonesia. Selama puluhan tahun, masyarakat merasa nyaman mengonsumsi produk ini hingga muncul berbagai pemberitaan mengenai susu kental manis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemberitaan media massa terhadap persepsi ibu tentang susu kental manis serta seberapa besar pengaruh pemberitaan tersebut terhadap persepsi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif dengan populasi ibu dari siswa Yayasan Al-Hikmah, Tangerang Selatan. Data diambil dengan menggunakan kuisioner pada sebanyak 116 responden. Dari berbagai sumber pemberitaan mengenai susu kental manis, responden memiliki kesimpulan tersendiri mengenai inti pemberitaan. Mayoritas responden yaitu sebesar 78,4 persen menjawab poin dari berbagai pemberitaan tersebut adalah kandungan gula dalam susu kental manis. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan media massa berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi para ibu siswa sekolah Yayasan Al-Hikmah mengenai susu kental manis. Hubungan antara pemberitaan media massa dan persepsi ibu tentang susu kental manis juga dinyatakan sebagai hubungan yang kuat. Perhitungan nilai koefisien determinasi atau R^2 menghasilkan angka sebesar 0,381. Artinya pemberitaan media massa memberikan pengaruh sebesar 38,1 persen terhadap persepsi. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 61,9 persen merupakan kontribusi variabel lain selain pemberitaan media massa.

Kata kunci: susu kental manis, komunikasi massa, media massa, pemberitaan, persepsi.

Abstract. Sweetened condensed milk is a familiar product in Indonesian society. For decades, people have felt comfortable consuming this product until various reports have emerged about sweetened condensed milk. This study aims to determine the effect of mass media coverage on mothers' perceptions of sweetened condensed milk and how much it influenced the perception. The study used a quantitative approach with an explanatory survey method with a population of mothers from students of the Al-Hikmah Foundation, South Tangerang. Data were collected using a questionnaire on as many as 116 respondents. From various sources of news about sweetened condensed milk, respondents have their own conclusions about the core of the news. The majority of respondents, namely 78.4 percent, answered that the points from the various reports were the sugar content in sweetened condensed milk. The results of the analysis in this study indicate that mass media coverage has a positive and significant effect on the perceptions of the mothers of Al-Hikmah Foundation school students regarding sweetened condensed milk. The relationship between mass media coverage and mothers' perceptions of sweetened condensed milk is also stated as a strong relationship. The calculation of the coefficient of determination or R^2 yields a number of 0.381. This means that mass media coverage has an effect of 38.1 percent on perceptions. While the rest, which is 61.9 percent, is the contribution of other variables besides mass media coverage.

Keywords: sweetened condensed milk, mass communication, mass media, news, perception.

PENDAHULUAN

Komunikasi massa, menurut Littlejohn & Foss (2009) merupakan proses organisasi media menciptakan dan menyebarkan pesan-pesan pada masyarakat luas dan proses pesan tersebut dicari, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi audiens. Semakin modern kehidupan, komunikasi massa juga semakin dibutuhkan. Alasannya adalah, "dalam masyarakat sederhana, kesepakatan bisa dicapai dengan pembicaraan langsung, sedangkan masyarakat industri yang kompleks harus mengandalkan media massa (Rivers et al., 2008, p.34). Di masa kini media massa banyak memainkan peran dalam menyebarkan berbagai bentuk pesan baik melalui media cetak, televisi, radio, ataupun internet. Media massa menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia.

Di Indonesia masyarakat mengonsumsi beragam bentuk media massa antara lain televisi, koran, majalah, radio, dan internet. Studi Nielsen tahun 2018 menunjukkan bahwa konsumen menghabiskan waktu untuk menonton TV sebanyak rata-rata 4 jam 53 menit per hari, sedangkan mengakses internet rata-rata 3 jam 14 menit per hari, diikuti dengan mendengarkan radio sebanyak 2 jam 11 menit, membaca koran 31 menit dan membaca majalah sebanyak 24 menit (Nielsen Press Releases, 2019).

Media massa menampilkan berbagai jenis tayangan mulai berita hingga hiburan. Hal tersebut sesuai dengan fungsi komunikasi massa seperti yang dipaparkan oleh John Vivian dengan bukunya *The Media of Mass Communication* (1991) dalam (Nurudin, 2017, p.64) yaitu *providing information, providing entertainment, helping to persuade, and contributing to social cohesion*. Dari berbagai fungsi tersebut, penyediaan informasi merupakan yang utama. "Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa (Nurudin, 2017, p.66). Fungsi informasi tersebut tidak hanya dilakukan oleh pemberitaan, tetapi juga iklan. Iklan, dalam beberapa hal juga memiliki fungsi memberikan informasi di samping fungsi-fungsi lain (Nurudin, 2017).

Salah satu topik yang pernah ramai di media massa adalah pemberitaan mengenai susu kental manis. Berita tentang produk ini banyak muncul di berbagai media massa, antara lain dipicu oleh keluarnya Surat Edaran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) nomor HK.06.5.51.511.05.18.2000 tentang Label dan Iklan pada Produk Susu Kental dan Analognya (Kategori Pangan 01.3) pada 30 Mei 2018 (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2018). Surat itu menyebutkan, bahwa untuk melindungi konsumen terutama anak-anak dari informasi yang tidak benar dan menyesatkan, perlu diambil langkah perlindungan yang memadai.

BPOM menggelar jumpa pers pada 9 Juli 2018 terkait surat edaran tersebut. Kepala BPOM Penny Lukito dalam konferensi pers tersebut mengatakan, BPOM telah menemukan pelanggaran dalam tayangan iklan sejumlah produk susu kental manis. Kepala BPOM menyebut, ada beberapa visualisasi dalam iklan produk susu kental manis yang melanggar ketentuan. Misalnya, ada iklan yang memunculkan gambar anak berusia di bawah lima tahun atau gambar yang menyamakan susu kental manis dengan susu biasa. Menurut Kepala BPOM, hal itu akan memberikan persepsi yang salah dan dapat mendorong anak-anak mengonsumsi produk susu kental manis secara berlebihan (Ramadhan, 2018).

Di lain sisi, susu merupakan produk populer di masyarakat dengan kandungan berbagai zat gizi penting yang dibutuhkan manusia. Susu juga termasuk dalam daftar barang kebutuhan pokok yang diperlukan masyarakat di samping barang kebutuhan pokok lain sesuai Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 115 tahun 1998 tentang Jenis Barang Kebutuhan Pokok Masyarakat (Kementerian Perindustrian, n.d.).

Susu kental manis merupakan produk yang familiar di tengah masyarakat di Indonesia. Menurut Basis Data Konsumsi Pangan Kementerian Pertanian RI, susu kental manis memiliki tingkat konsumsi tertinggi di antara jenis susu lainnya. Meski angka konsumsi fluktuatif tahun per tahun, namun trendnya cenderung meningkat. Pada 2017, tingkat konsumsi susu kental manis adalah 1,842 liter per kapita per tahun (Kementerian Pertanian, 2018).

Siaran pers Kementerian Perindustrian pada 6 Juli 2018 menyatakan produk ini mulai masuk ke Indonesia pada 1873. Kala itu Nestle mendatangkan susu kental manis merek Milkmaid yang kemudian dikenal dengan nama Cap Nona. Pada tahun 1922 *De Cooperative*

Condensfabriek Friesland yang sekarang bernama PT Frisian Flag melakukan hal yang sama dengan produk Friesche Vlag. Dua puluh dua tahun setelah Indonesia merdeka, pada akhir 1967, Indonesia mulai memproduksi susu kental manis sendiri melalui PT Australian Indonesian Milk yang kini dikenal sebagai PT Indolakto. PT Frisian Flag kemudian mengikuti jejak PT Australian Indonesian Milk pada 1971 dengan pabrik di Pasar Rebo, Jakarta Timur. Pada 1973, PT Nestle Indonesia melakukan hal serupa dengan pabrik di Jawa Timur. Industri susu kental manis terus berkembang hingga kini, dengan kapasitas produksi pabrik di dalam negeri mencapai 812 ribu ton per tahun. Sedangkan nilai investasi di sektor usaha ini mencapai angka Rp 5,4 triliun dengan total penyerapan tenaga kerja sebanyak 6.652 orang (Kementerian Perindustrian, 2018).

Selama puluhan tahun masyarakat Indonesia nyaman mengonsumsi produk susu kental manis ini. Masyarakat, bahkan ada yang mengandalkan susu kental manis sebagai sumber makanan bagi bayi. Kasus yang menarik perhatian adalah 4 balita gizi buruk di Kendari, Sulawesi Tenggara dan Maros, Sulawesi Selatan, hasil penelusuran Yayasan Peduli Negeri (YPN) dan Yayasan Abhipraya Insan Cendekia Indonesia (YAICI). Dikutip dari *Indopos*, kasus gizi buruk tersebut disebabkan konsumsi susu kental manis sebagai pengganti Air Susu Ibu (ASI). Para balita ini mulai mengonsumsi susu kental manis bahkan sejak berusia 4 bulan. Orang tua balita ini mengaku tidak mengetahui jika susu kental manis tidak boleh diberikan kepada bayi. Di berbagai daerah juga ditemukan adanya masyarakat yang memberikan susu kental manis sejak anak mereka masih usia dini (*Indopos*, 2018).

Oleh karena itu, pemberitaan di berbagai media massa tentang susu kental manis menimbulkan berbagai reaksi di masyarakat. Pemberitaan tentang susu kental manis di media massa menimbulkan efek tertentu pada tiap audiens. Baran & Davis (2014, p.310) mengatakan “penelitian efek telah lama dikelompokkan apakah hal tersebut melibatkan satu dari tiga jenis efek yang besar yaitu kognitif, afektif, dan perilaku”.

Cangara (2008) mengatakan bahwa “pada tingkat pengetahuan, efek bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat”. Media massa lebih banyak memiliki efek pada aspek pengetahuan. Ia mengatakan, “dari berbagai studi yang dilakukan terhadap efek atau pengaruh dalam komunikasi massa, ditemukan bahwa komunikasi massa cenderung lebih banyak mempengaruhi pengetahuan dan tingkat kesadaran seseorang” (Cangara, 2008).

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui efek dari pemberitaan media massa terhadap persepsi masyarakat. Fajar & Restivia (2011) meneliti mengenai Pengaruh Pemberitaan Surat Kabar Kompas, Seputar Indonesia dan Media Indonesia terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Tabung Gas. Berbagai pemberitaan di media mengenai ledakan tabung gas dapat menimbulkan persepsi tersendiri pada masyarakat. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa pemberitaan surat kabar Kompas, Seputar Indonesia, dan Media Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas (Fajar & Restivia, 2011).

Penelitian lain untuk mengetahui efek pemberitaan adalah yang dilakukan oleh Elton (2007) dengan judul Pengaruh Pemberitaan Surat Kabar terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Jasa Transportasi Udara di Surabaya (Kasus Studi Kecelakaan Pesawat Adam Air). Peneliti mencoba mengungkap apakah pemberitaan kecelakaan pesawat terbang akan berpengaruh pada persepsi masyarakat pengguna transportasi udara. Hasil peneltian Elton menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel berita surat kabar mengenai kasus kecelakaan pesawat Adam Air terhadap persepsi masyarakat pengguna jasa transportasi udara di Surabaya (Elton, 2007).

Studi mengenai efek pemberitaan juga dilakukan untuk bidang politik. Zulkarnain (2016) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Terpaan Berita Vonis Mantan Presiden PKS Terhadap Pilihan pada Pemilu Legislatif 2014. Penelitian tersebut dilakukan terhadap anggota atau kader PKS. Studi yang dilakukan Zulkarnain memiliki kesimpulan bahwa terpaan berita vonis mantan presiden PKS berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan dari kader/anggota PKS Kelurahan Grogol Kecamatan Limo Depok.

Media menjadi salah satu sumber informasi yang bisa mempengaruhi pandangan dan persepsi masyarakat. Oleh karena itu, studi mengenai efek media pada masyarakat menjadi hal

yang menarik. Pemberitaan mengenai susu kental manis yang marak di media massa menimbulkan pertanyaan apakah akan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Penelitian terdahulu dan berbagai teori komunikasi menjadi acuan dalam dalam penelitian ini. Hingga beberapa tahun berselang sejak keluar surat edaran BPOM, pemberitaan mengenai susu kental manis sendiri hingga tahun 2020 masih menarik perhatian beberapa media terkait dengan kandungan gizinya.

Pemberitaan tentang susu kental manis yang muncul di berbagai media pada tahun-tahun belakangan ini dapat menimbulkan efek tertentu pada tiap audiens. Hal ini mengacu sebagaimana yang dikatakan Nurudin bahwa “kebanyakan orang menetapkan apa yang baik dan tidak baik itu berdasarkan informasi dari media massa” (Nurudin, 2017, p.2).

Persepsi yang terbentuk menjadi penting untuk diketahui karena akan berhubungan dengan bagaimana individu maupun anggota keluarga memenuhi kebutuhan konsumsi terutama jika dikaitkan dengan upaya peningkatan kebutuhan zat gizi. Oleh karena itu, permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pemberitaan media massa terhadap persepsi ibu tentang susu kental manis?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey eksplanatif. Jenis survey ini, “bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel” (Kriyantono, 2014, p.60). Dalam hal ini, penelitian dilakukan dengan menggunakan kuisioner berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk mengetahui pengaruh pemberitaan media massa terhadap persepsi responden tentang susu kental manis.

Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah para ibu dari siswa Taman Kanak-kanak Islam Terpadu (TKIT), Taman Pendidikan Al-Quran (TPQ), dan Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) kelas 1 yang berada dalam naungan Yayasan Masjid Al-Hikmah, Tangerang Selatan. Kalangan siswa TKIT, TPQ, dan SDIT Al-Hikmah ini dipilih dengan alasan bahwa mereka termasuk golongan usia yang memerlukan asupan gizi yang adekuat untuk tumbuh kembang optimal, yang direkomendasikan untuk mengonsumsi susu. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2014 tentang Pedoman Gizi Seimbang menyatakan bahwa susu sebagai bagian dari pangan hewani yang dikonsumsi berupa minuman dianjurkan terutama bagi ibu hamil, ibu menyusui, serta anak-anak setelah usia satu tahun (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2014).

Alasan ibu siswa dipilih karena mereka memiliki peran sebagai penyedia konsumsi sekaligus pengatur sumber daya rumah tangga. Engel & Blackwell (1995) membuat matriks untuk mengklasifikasikan pengaruh suami dan istri dalam menentukan keputusan pembelian di rumah tangga. Beberapa produk atau jasa, keputusan pembelian didominasi oleh istri atau ibu rumah tangga, yaitu pakaian wanita, pakaian anak-anak, dan bahan makanan. Sedangkan yang termasuk dalam dominasi pria atau bapak rumah tangga antara lain pakaian pria, peralatan olahraga, atau permainan (*games*). Susu merupakan salah satu bahan makanan untuk konsumsi. Dalam keluarga, konsumsi makanan sangat ditentukan oleh ibu dengan perannya sebagai *gate keeper* yang bertanggung jawab dalam pemilihan hidangan keluarga. Dengan perannya ini, ibu rumah tangga akan memikirkan konsumsi untuk keluarga, kemudian mengumpulkan informasi, dan pada akhirnya mengambil keputusan. Populasi ini diketahui juga tidak mengalami kesulitan untuk mengakses berbagai pemberitaan media massa.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 162 orang tua, dengan sampel berjumlah 116, yang dihitung berdasarkan rumus Slovin.

Penelitian ini mengandung variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel independen (X) adalah pemberitaan media massa, sedangkan variabel dependen (Y) adalah persepsi ibu tentang susu kental manis.

Variabel independen (X) untuk pemberitaan surat kabar merupakan sesuatu yang ditampilkan di media massa mengenai susu kental manis dengan merujuk pada dimensi nilai berita. Siregar (1998) mengatakan ada ukuran-ukuran tertentu yang harus dipenuhi agar suatu kejadian atau suatu peristiwa dalam masyarakat dapat diberitakan pers, yang disebut *news*

value. Nilai berita atau *news value* dalam media massa terdiri dari beberapa elemen, antara lain *Significance* (penting), *Magnitude* (besar), *Timeliness* (waktu), dan *Proximity* (kedekatan). Oleh karena itu, variabel independen (X) diukur berdasarkan empat elemen tersebut.

Sedangkan variabel dependen (Y) adalah persepsi yang terdiri dari beberapa indicator yaitu *Selective Exposure*, *Selective Attention*, *Perceptual Defense*, *Perceptual Blocking*, *Perceptual Organization*, dan *Perceptual Interpretation*. Hal itu berdasarkan apa yang dipaparkan oleh Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk dalam buku *Consumer Behavior* yaitu, “*consumer's selection of stimuli from the environment is based on the interaction of expectations and motives with the stimulus itself*” (Schiffman & Kanuk, 2007:158).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$Y = a + b X$$

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y ketika harga X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Subjek pada variabel independen

Pengujian hipotesis menggunakan uji t. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat hubungan yang signifikan. Pengujian hipotesis juga melihat nilai signifikansi atau *p-value*, yaitu jika nilai signifikansi <0,05 maka terdapat pengaruh variabel indenden terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Beberapa tahun terakhir pemberitaan susu kental manis banyak dimuat di media massa. Penulis menelusuri artikel-artikel mengenai produk ini melalui Google pada Februari 2020 di berbagai media online untuk menghitung jumlah pemberitaan di media massa dengan menggunakan kata kunci “susu kental manis”.

Beberapa media online yang telah terdaftar dalam Dewan Pers dimasukkan dalam pencarian ini, antara lain Kompas (kompas.com), Tempo (tempo.co), Detik (detik.com), Kumparan (kumparan.com), Republika (republika.co.id), Liputan 6 (liputan6.com), dan Tirto (tirto.id). Periode penerbitan artikel terbagi dalam tiga periode yaitu tahun 2017, 2018, dan 2019.

Dari tabel terlihat bahwa di berbagai media terjadi lonjakan jumlah pemberitaan mengenai susu kental manis pada 2018. Pemberitaan mengenai susu kental manis di kompas.com mengalami kenaikan sebesar 134 persen, tempo.co (267 persen), detik.com (37 persen), republika.co.id (112 persen), kumparan.com (650 persen), liputan6.com (474 persen), dan tirto.id (200 persen).

Tabel 1. Jumlah Pemberitaan Susu Kental Manis di Media Massa

Media	Tahun			Total
	2017	2018	2019	
Kompas.com	41	96	40	177
Tempo.co	21	77	71	169
Detik.com	139	191	211	541
Republika.co.id	17	36	30	83
Kumparan.com	8	60	44	112
Liputan6.com	35	201	159	395
Tirto.id	4	12	25	41
Total	265	673	580	1.518

Sumber : Mesin Pencari Google

Meski tahun 2018 telah terlewati, pemberitaan susu kental manis tidak juga usai pada 2019. Meski sedikit berkurang dibanding 2018, namun jumlah pemberitaan tersebut tetap jauh lebih banyak dibanding tahun 2017. Kompas.com bahkan mencatat, bahwa susu kental manis menjadi *trending topic* di media sosial twitter justru pada akhir 2019 (Arnani, 2019).

Skor Tanggapan Responden

Untuk variabel pemberitaan media massa, tanggapan responden yang diukur berdasarkan dimensi pemberitaan *magnitude*, *timeliness*, *significance*, dan *proximity* menghasilkan skor sebesar 3.626. Penilaian tanggapan responden untuk variabel persepsi yang diukur berdasarkan dimensi *selective exposure*, *selective attention*, *perceptual defense*, *perceptual blocking*, *perceptual organization*, dan *perceptual interpretation* menghasilkan skor sebesar 6.820.

Untuk menetapkan kriteria penilaian terhadap jawaban responden apakah termasuk dalam kategori tinggi, sedang, atau rendah maka terlebih dahulu ditentukan skala interval yang diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinu, sebagai berikut :

$$\text{NJI (Nilai jenjang interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Tabel 2. Kriteria Penilaian Tanggapan terhadap Variabel Pemberitaan Media Massa

Interval	Kategori
1.160 – 2.030	Sangat Rendah
2.031 – 2.900	Rendah
2.901 – 3.770	Tinggi
3.771 – 4.640	Sangat Tinggi

Sumber : Data (diolah)

Tabel 3. Kriteria Penilaian Tanggapan terhadap Variabel Persepsi

Interval	Kategori
2.088 – 3.654	Sangat Rendah
3.655 – 5.220	Rendah
5.221 – 6.786	Tinggi
6.787 – 8.352	Sangat Tinggi

Sumber : Data (diolah)

Hasilnya, total skor 3.626 untuk variabel pemberitaan dalam kriteria penilaian tanggapan berada pada kategori tinggi. Sedangkan total skor 6.820 untuk variabel persepsi berada pada kategori penilaian sangat tinggi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 24,963 + 1,082 X$$

Nilai konstanta persamaan regresi di atas adalah sebesar 24,963. Artinya, jika variabel Persepsi (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel independennya yaitu Pemberitaan Media (X), maka akan bernilai 24,963. Koefisien regresi untuk variabel independen Pemberitaan Media (X) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Pemberitaan Media (X) dengan Persepsi (Y). Koefisien regresi variabel Pemberitaan Media (X) sebesar 1,082 mengandung arti untuk setiap pertambahan Pemberitaan Media (X) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Persepsi (Y) sebesar 1,082.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Pemberitaan Media Massa (X) terhadap Persepsi Para Ibu Siswa Sekolah Al-Hikmah tentang Susu Kental Manis (Y)

H_a = Terdapat pengaruh Pemberitaan Media Massa (X) terhadap Persepsi Para Ibu Siswa Sekolah Al-Hikmah tentang Susu Kental Manis (Y)

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung dan t table. Jika t hitung lebih besar dari t table maka H_0 ditolak. Sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t table, maka H_a ditolak dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.

Hasil perhitungan memperoleh nilai t hitung adalah 8,375. Angka ini lebih besar dari nilai t table yaitu 1,98099. Nilai signifikansi (*p-value*) juga lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa pemberitaan media massa memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi para ibu siswa sekolah Al-Hikmah tentang susu kental manis.

Pembahasan

Tanggapan responden atas pertanyaan penelitian menghasilkan skor sebesar 3,626, yang menunjukkan bahwa pemberitaan susu kental manis memiliki nilai berita yang cukup tinggi bagi responden. Pemberitaan mengenai susu kental manis tersebut mendapatkan skor tanggapan yang berada pada kategori tinggi untuk empat nilai berita yang diukur, yaitu *magnitude* sebesar 3,13, *timeliness* sebesar 3,11, *significance* sebesar 3,03 dan *proximity* sebesar 3,19. Siregar (1998) yang membuat bagan urutan nilai berita yaitu *significance*, *timeliness*, *magnitude*, *proximity* menyatakan semakin banyak unsur informasi mendekati unsur signifikan, maka informasi semakin penting bagi pembaca. Jika semakin banyak unsur informasi mendekati unsur *proximity*, maka menurut Siregar, semakin menarik berita tersebut. Pemberitaan mengenai susu kental manis mendapatkan skor tanggapan yang berada pada kategori tinggi untuk semua nilai berita yang diukur. Unsur *proximity* atau kedekatan berada di urutan teratas sehingga dapat dikatakan unsur ketertarikan audiens sangat besar untuk pemberitaan ini.

Sebagian besar responden mengaku mengakses pemberitaan di media massa melalui internet (75,9 persen) dan melalui televisi sebesar 23,3 persen. Hanya satu responden yang menyatakan mengakses sebagian besar pemberitaan dari media cetak. Responden juga mengakses pemberitaan tidak hanya dari satu media, melainkan dari berbagai sumber, berkat penggunaan gawai pintar dan internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas komunikasi yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses informasi tanpa batasan jarak dan waktu.

Responden memenuhi berbagai kebutuhan terkait informasi dari media, yang memiliki fungsi antara lain untuk memberi informasi, mendidik, mempersuasi, dan memuaskan kebutuhan audiens, sebagaimana yang digambarkan oleh Teori Sistem Ketergantungan Media. Teori ini menyatakan bahwa dalam masyarakat industri, "kita menjadi semakin bergantung pada media untuk memahami dunia sosial, untuk bertindak benar dan efektif di dalam masyarakat, serta untuk fantasi dan pelarian" (Baran & Davis, 2014, p.340). Teori Ketergantungan Sistem Media juga berasumsi bahwa semakin seseorang menggantungkan kebutuhannya untuk dipenuhi oleh penggunaan media, semakin penting peran media dalam hidup orang tersebut sehingga media akan semakin memiliki pengaruh kepada orang tersebut (Baran & Davis, 2014, p.340). Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pemberitaan mengenai susu kental manis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi responden yang mengonfirmasi apa yang dinyatakan dalam teori ketergantungan media.

Pada saat khalayak mengakses media, ia akan terekspos pada puluhan bahkan ratusan informasi. Dari berbagai paparan informasi tersebut, orang akan menyaring informasi mana yang akan masuk dalam pikiran atau informasi mana yang ia abaikan. Jika seseorang

menganggap sebuah informasi terkait atau penting bagi dirinya, maka informasi tersebut akan memiliki peluang untuk ia perhatikan, ia olah, bahkan ia simpan. Dari beragam informasi yang ditawarkan oleh media massa, responden hampir seluruhnya memberikan tanggapan yang menyetujui bahwa informasi mengenai susu kental manis perlu mendapat perhatian dan tertarik untuk menyimak pemberitaan tersebut. Meski pemberitaan susu kental manis sudah berlalu, responden masih mengingat informasi pemberitaan dan memiliki persepsi tentang produk tersebut. Variabel persepsi sebagai efek dari pemberitaan susu kental manis memperoleh tanggapan yang tergolong dalam kategori sangat tinggi dengan total skor 6.820.

Persepsi yang ada di benak responden merupakan hasil pengelolaan informasi yang masuk dalam pemikiran responden. Salah satu efek kognitif berupa persepsi mengenai susu kental manis dari berbagai pemberitaan di media dapat dijelaskan dengan Teori Pengolahan Informasi. "Teori Pengolahan Informasi menggunakan analogi mekanis untuk menggambarkan dan menafsirkan bagaimana masing-masing individu mengambil dan memaknai banjir informasi yang diterima indera masing-masing setiap saat setiap hari" (Baran & Davis, 2014, p.311). Manusia memiliki sumber daya kognitif yang terbatas, oleh karena itu hanya sebagian dari informasi tersebut yang menarik perhatian dan pada akhirnya diproses dalam memori jangka panjang.

Dari berbagai sumber pemberitaan mengenai susu kental manis, responden memiliki kesimpulan tersendiri mengenai inti penting pemberitaan. Mayoritas responden (78,4 persen) menjawab poin dari berbagai pemberitaan tersebut adalah kandungan gula dalam susu kental manis. Model komunikasi Westley-Mac Lean sedikit dapat menjelaskan sehingga poin pemberitaan yang diingat oleh responden adalah mengenai kandungan gula. Dalam membuat berita, reporter tidak hanya mendapatkan berita dari satu nara sumber, melainkan juga dari berbagai sumber informasi seperti pengamatan, riset, dan nara sumber lain. Berita tersebut juga akan terlebih dahulu melewati editor sebagai *gatekeeper* di media bersangkutan. Soal kandungan gula pun menjadi topic atau kata kunci pada pemberitaan tentang susu kental manis. Dan hal inilah yang ditangkap responden.

Tabel 4. Poin Pemberitaan Susu Kental Manis Menurut Responden

Inti Pemberitaan	Jumlah Responden	Persentase
Informasi produk pada label yang kurang lengkap	6	5,2
Kandungan gula dalam produk susu kental manis	91	78,4
Konsumsi oleh masyarakat yang kurang tepat	12	10,3
Visualisasi iklan yang Tidak Sesuai Produk	7	6,0
	116	100

Pemberitaan di media massa juga mempengaruhi persepsi secara positif yaitu dengan mengonsumsi susu kental manis seperti yang disarankan. Responden sebagian besar juga mengonsumsi susu kental manis dengan cara dicampur ke dalam makanan dan minuman atau sebagai *topping*. Di sini responden mengonsumsi susu kental manis sesuai dengan yang dianjurkan seperti yang muncul dalam beberapa pemberitaan.

Namun, sebesar 33,3 persen responden mengaku mereka juga masih tetap mengonsumsi dengan cara diseduh dengan air, meski juga telah menggunakan susu kental manis sebagai campuran. Tapi pemberitaan media membuat responden kini lebih memperhatikan kandungan gizi yang tertera pada label produk. Seorang responden bahkan berulang kali mengoreksi penulis agar tidak mengatakan "susu kental manis". Menurutnya, "Itu bukan susu, jadi jangan disebut susu".

Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa dalam benak konsumen, akumulasi berbagai informasi dalam rentang waktu sekitar satu tahun saja dapat memicu terjadinya proses disonansi kognitif. Karena pemberitaan media massa bisa jadi bukan satu-satunya sumber informasi, maka sangat besar sekali kemungkinan responden mendapatkan konfirmasi informasi dari sumber lainnya sehingga terdapat banyak kesenjangan antara pengetahuan, sikap, maupun perilaku.

Hasil perhitungan dengan perangkat lunak SPSS menyatakan bahwa pemberitaan media massa memberikan pengaruh sebesar 38,1 persen terhadap persepsi. Sisanya yaitu sebesar 61,9 persen merupakan kontribusi variabel lain. Penulis mencoba mencari tahu faktor apa yang mungkin berkontribusi dalam persepsi ini. Seorang responden mengaku, selain mendapatkan informasi dari pemberitaan media massa, ia juga mendapatkan informasi tentang susu kental manis dari dokter yang berpesan kepada agar berhati-hati dalam memberikan susu kental manis terhadap anak.

Penelitian ini berusaha menelaah efek pemberitaan susu kental manis tanpa menentukan pemberitaan media tertentu. Peneliti mengasumsikan bahwa audiens telah terlebih dahulu mengonsumsi berbagai jenis media sebelumnya dan memperoleh informasi mengenai susu kental manis. Jadi terdapat jeda waktu ketika pemberitaan mencapai puncaknya pada 2018 dengan saat penyebarluasan kuisioner dilakukan yaitu pada akhir 2019 hingga Februari 2020. Oleh karena itu, penelitian tidak mengidentifikasi jenis media, berita, dan intensitas paparan saat susu kental manis sedang ramai muncul di media. Studi terbatas untuk menggali apa yang ada di benak responden yang merupakan persepsi hasil dari berbagai ingatan atau informasi akumulatif yang diterima responden sebelum pengisian kuisioner.

SIMPULAN

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan media massa berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi para ibu siswa sekolah Yayasan Al-Hikmah mengenai susu kental manis. Hubungan antara pemberitaan media massa dan persepsi ibu tentang susu kental manis juga dinyatakan sebagai hubungan yang kuat.

Perhitungan nilai koefisien determinasi atau R^2 menghasilkan angka sebesar 0,381. Artinya pemberitaan media massa memberikan pengaruh sebesar 38,1 persen terhadap persepsi. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 61,9 persen merupakan kontribusi variabel lain selain pemberitaan media massa.

Hasil penelitian membuktikan bahwa pemberitaan mengenai susu kental manis memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi populasi pada penelitian ini. Ke depannya, bisa dilakukan penelitian serupa untuk mengetahui efek pemberitaan media massa mengenai susu kental manis pada populasi di daerah lain di Indonesia, yang mungkin tidak semua masyarakatnya berinteraksi secara intens dengan media massa.

Penelitian ini telah menggambarkan efek pemberitaan dan indikasi terjadinya proses disonansi kognitif konsumen, sehingga selanjutnya dapat dilakukan kajian yang dapat merumuskan strategi komunikasi terbaik bagi pihak berwenang untuk mengampanyekan aturan-aturan konsumsi produk pangan, terutama untuk produk yang banyak dikonsumsi masyarakat seperti susu kental manis. Dengan demikian kesenjangan antara harapan penerimaan informasi dengan sikap dan perilaku dapat dipersempit sehingga hasilnya lebih menunjukkan konsistensi.

Keterbatasan penelitian ini, yang cakupannya adalah pada akumulasi persepsi audiens, dapat menjadi langkah awal untuk dilakukannya penelitian selanjutnya baik dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui persepsi perempuan atau ibu lebih mendalam, maupun pendekatan kuantitatif yang menambahkan variabel lain selain pemberitaan media massa yang diduga berpengaruh terhadap persepsi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnani, M. (2019). *Trending di Twitter, Apa Bahaya Susu Kental Manis?* www.kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2019/11/05/200000065/trending-di-twitter-apa-bahaya-susu-kental-manis?>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2018). *Surat Edaran tentang Label dan Iklan pada Produk Susu Kental dan Analognya (Kategori Pangan 01.3)*. www.pom.go.id. https://www.pom.go.id/new/admin/dat/20180530/SE_SKM.pdf
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2014). *Teori Komunikasi Massa - Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan* (A. Daud (ed.)). Salemba Humanika.
- Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajagrafindo Persada.
- Elton, L. (2007). Pengaruh Pemberitaan Surat Kabar terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Jasa Transportasi Udara di Surabaya (Kasus Studi Kecelakaan Pesawat Adam Air). *Scriptura*, 1(2), 98–110. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/view/16686>
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Fajar, A., & Restivia, D. Y. (2011). Pengaruh Pemberitaan Surat Kabar Kompas, Seputar Indonesia dan Media Indonesia Terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Tabung Gas. *Jurnal ASPIKOM*, 1(2), 171. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i2.16>
- Indopos. (2018). *Prokontra Konsumsi SKM pada Bayi*. [Www.Indopos.Co.Id](https://indopos.co.id/read/2018/06/21/141730/prokontra-konsumsi-skm-pada-bayi/). <https://indopos.co.id/read/2018/06/21/141730/prokontra-konsumsi-skm-pada-bayi/>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Menteri Kesehatan tentang Pedoman Gizi Seimbang*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/119080/permendesa-no-41-tahun-2014>
- Kementerian Perindustrian. (n.d.). *Jenis Barang Kebutuhan Pokok Masyarakat*. [www.kemenperin.go.id](http://jdih.kemenperin.go.id/site/baca_peraturan/513). http://jdih.kemenperin.go.id/site/baca_peraturan/513
- _____. (2018). *Susu Kental Manis Aman Dikonsumsi, Industrinya Berkontribusi Bagi Ekonomi*. [Www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id/artikel/19413/Susu-Kental-Manis-Aman-Dikonsumsi,-Industrinya-Berkontribusi-Bagi-Ekonomi). <https://www.kemenperin.go.id/artikel/19413/Susu-Kental-Manis-Aman-Dikonsumsi,-Industrinya-Berkontribusi-Bagi-Ekonomi>
- Kementerian Pertanian. (2018). *Basisdata Konsumsi Pangan*. [Www.Pertanian.Go.Id](http://aplikasi2.pertanian.go.id/konsumsi/tampil_susenas_kom2_th.php). [https://aplikasi2.pertanian.go.id/konsumsi/tampil_susenas_kom2_th.php](http://aplikasi2.pertanian.go.id/konsumsi/tampil_susenas_kom2_th.php)
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenadamedia.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi* (Yusuf (ed.)). Salemba Humanika.
- Nielsen Press Releases. (2019). *Optimizing Communication and Marketing Strategy with Nielsen Total Audience*. [Www.Nielsen.Com](http://www.Nielsen.Com). <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/optimizing-communication-and-marketing-strategy-with-nielsen-total-audience/>
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajagrafindo Persada.
- Ramadhan, A. (2018). *Polemik Susu Kental Manis yang Dijawab BPOM*. [www.kompas.com](http://megapolitan.kompas.com/read/2018/07/10/09242261/polemik-susu-kental-manis-yang-dijawab-bpom?page=all). <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/07/10/09242261/polemik-susu-kental-manis-yang-dijawab-bpom?page=all>
- Rivers, W. L., Peterson, T., & Jensen, J. W. (2008). *Media Massa dan Masyarakat Modern* (H. Munandar & D. Priyatna (eds.); Terjemahan). Kencana Prenadamedia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Siregar, A. (1998). *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa*. Kanisius.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Zulkarnain. (2016). *Pengaruh Terpaan Berita Vonis Mantan Presiden Partai Keadilan Sejahtera (PKS) terhadap Pilihan dalam Pemilihan Umum Legislatif 2014*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Fungsi Komunikasi dalam Organisasi Melalui Grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila

Komarudin Subekti¹, Ahmad Toni²

^{1,2}Universitas Budi Luhur, Jakarta

¹bekti.nayottama@gmail.com, ²ahmad.toni@budiluhur.ac.id

Naskah diterima tanggal 03-12-2020, direvisi tanggal 18-02-2021, disetujui tanggal 28-02-2021

Abstrak. Pentingnya berkomunikasi terlihat dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin inovatif. Dalam mengatasi persoalan waktu dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi komunikasi dapat menghapuskan batas-batas geografis atau wilayah. Munculnya alat-alat elektronik dengan sistem terkini menyebabkan teknologi komunikasi berkembang dengan pesat, contohnya adalah perkembangan ponsel pintar dan teknologi internet yang memudahkan orang dalam melakukan komunikasi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Perkembangan teknologi komunikasi juga diikuti oleh kehadiran berbagai platform aplikasi obrolan yang banyak digunakan oleh individu, kelompok, maupun organisasi sebagai media komunikasi. Salah satu aplikasi obrolan yang menjadi favorit banyak orang dan digunakan untuk melakukan komunikasi serta berinteraksi oleh masyarakat, tidak terkecuali organisasi, adalah WhatsApp. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi komunikasi dalam organisasi dalam grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi partisipatif terhadap grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila, wawancara kepada 5 informan yang berada dalam grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi komunikasi dalam organisasi melalui grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila terdiri dari 4 fungsi komunikasi, yaitu: fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif dan fungsi integratif, yang bertujuan untuk memberikan perintah, instruksi pekerjaan, dan laporan pekerjaan.

Kata Kunci : fungsi komunikasi, komunikasi organisasi, whatsapp

Abstract. *The importance of communication can be seen from the development of increasingly innovative communication and information technology. In overcoming the problem of time in communication, advances in communication technology can eliminate geographic or territorial boundaries. The emergence of electronic devices with the latest systems causes communication technology to develop rapidly, for example, the development of smartphones and internet technology which makes it easier for people to communicate without being limited by distance and time. The development of communication technology is also followed by the presence of various chat application platforms that are widely used by individuals, groups and organizations as a medium of communication. One of the chat applications that is a favorite of many people and is used to communicate and interact by the community, including organizations, is WhatsApp. This study aims to determine the function of communication within the organization in the WhatsApp chat group Civitas Academica, the Faculty of Psychology, Universitas Pancasila. This study uses a qualitative descriptive method approach, with data collection techniques, namely participatory observation of the WhatsApp chat group Civitas Academica Faculty of Psychology Universitas Pancasila, interviews with 5 informants who are in the WhatsApp chat group Civitas Academica Faculty of Psycholog Universitas Pancasila. The results of this study indicate that the communication function within the organization through the*

WhatsApp chat group Civitas Academica Faculty of Psychology Universitas Pancasila consists of 4 communication functions, namely: informative function, regulatory function, persuasive function and integrative function, which aims to provide orders, work instructions, and reports. profession.

Keywords : Communication Function, Organizational Communication, WhatsApp

PENDAHULUAN

Seperti yang sudah kita semua ketahui bahwa manusia adalah makhluk sosial. Kita, sebagai manusia, melakukan interaksi kepada manusia lainnya dengan berkomunikasi. Berkomunikasi tidak hanya saling berbicara atau mengobrol saja. Lewat tulisan, gambar, kedipan mata, lambaan tangan, mengangguk atau menggelengkan kepala juga bagian dari sebuah proses komunikasi. Berkomunikasi adalah kebutuhan yang mutlak bagi manusia untuk berinteraksi dan bersosialisasi, sesuai perannya sebagai makhluk sosial. Thomas M. Scheidel berpendapat, manusia berkomunikasi dalam rangka untuk mendukung dan menyatakan sebuah identitas diri, membangun sebuah kontak sosial dengan individu-individu di dekatnya dan memengaruhinya agar dapat berperilaku, merasa, berpikir seperti yang diinginkan. Namun pada dasarnya, manusia berkomunikasi bertujuan untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologisnya (Mulyana, 2008).

Seiring dengan kemajuan zaman, kebutuhan pokok manusia juga bertambah. Selain sandang, papan, dan pangan, kini manusia juga memerlukan akses internet sebagai salah satu kebutuhan pokoknya. Internet saat ini memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan sosial, ekonomi, dan politik manusia di dunia. Setiap tahunnya, internet memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam kehidupan manusia. Teknologi internet telah mengubah peradaban dunia dengan sangat cepat. Penggunaan internet juga telah memberikan pengaruh besar terhadap pola komunikasi manusia. Lewat internet, tidak ada lagi batasan bagi manusia untuk berkomunikasi.

Teknologi internet yang terus berkembang inilah yang membuat pola komunikasi semakin luas. Dari internet, kemudian lahir dan berkembang berbagai macam media yang menjadi tempat untuk berkomunikasi. Salah satunya adalah kemunculan media sosial yang saat ini telah mengubah pola dan perilaku manusia dalam berkomunikasi. Perubahan perilaku komunikasi yang dapat kita rasakan adalah berubahnya jaringan *offline* (tatap muka atau bertemu secara langsung) menjadi *online* lewat penggunaan media sosial dengan bantuan jaringan internet sehingga jarak dan waktu bukan lagi halangan dalam berkomunikasi.

Menurut Van Dijk, media sosial merupakan sebuah *platform* yang mengkhususkan diri pada kehadiran pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas juga berkolaborasi. Dari hal tersebut, kita dapat menyebut jika media sosial sebagai fasilitator atau medium daring yang berfungsi untuk memperkuat relasi antar penggunanya agar terbentuk pula ikatan sosial di antara mereka. Media sosial, semacam Facebook, Twitter, Instagram, Line, hingga WhatsApp dapat disebut sebagai situs sosial interaktif yang dapat membuat penggunanya bisa bertukar informasi, melakukan pertemanan, sampai membentuk sebuah jaringan sosial di dalam dunia virtual internet. Teknologi ini kemudian membuat setiap manusia dapat terhubung dalam berkomunikasi secara daring (Nasrullah, 2013).

Bala (2014) berpendapat jika media sosial mengarah kepada alat bagi masing-masing individu untuk saling berinteraksi yang di dalamnya mereka kemudian berbagi, membuat, dan saling tukar menukar informasi serta ide yang dilakukan lewat komunitas virtual dalam jaringan. Lebih lanjut, Hermawan (2009) menjelaskan bila pemanfaatan internet menggunakan media sosial sudah menciptakan apa yang disebut sebagai web forum yang pada akhirnya membentuk sebuah komunitas daring. Sama halnya dengan sebuah forum diskusi, web forum juga bisa menampung pendapat, ide, dan semua informasi dari anggota-anggotanya sehingga bisa saling berkomunikasi dan saling bertukar pikiran. Forum web daring umumnya memiliki hanya satu topik bahasan saja. Namun, tidak ada batasan sebuah topik untuk bisa berkembang dan meluas ke berbagai hal lainnya. Forum daring sejatinya adalah sebuah papan

pengumuman yang ditampilkan dalam bentuk *online*. Semakin berkembangnya teknologi kemudian membuat forum daring memiliki fungsi yang lebih luas, tidak hanya sekadar untuk berbagi informasi saja, tetapi juga dapat menjadi sarana akomodasi antar sesama penggunanya.

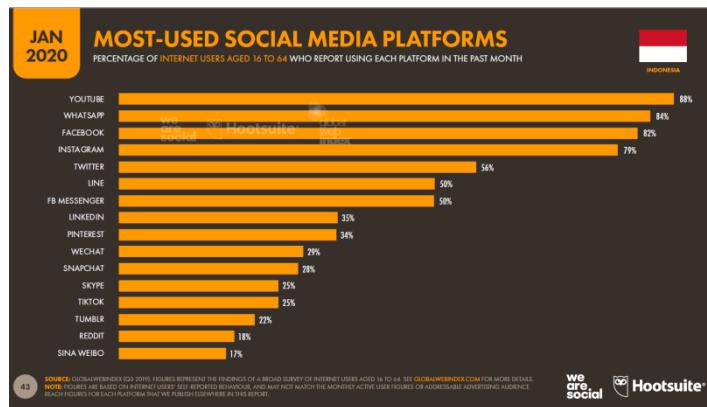
Seperti telah disinggung di atas, komunikasi bagi kehidupan manusia sangatlah penting. Bukan hanya komunikasi antar individu saja, tetapi juga komunikasi manusia di dalam organisasi (Muhammad, 2017). Penerapan komunikasi yang baik dapat membantu sebuah organisasi dalam meraih seluruh tujuannya. Lewat komunikasi, orang-orang yang ada di dalam organisasi dapat berinteraksi satu sama lain, mulai dari saling bertukar informasi, berpendapat, memberikan arahan atau instruksi, pelaporan pekerjaan, hingga saling memberikan motivasi. Di era sebelum kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti sekarang ini, kegiatan komunikasi (individu, kelompok, atau organisasi) memang hanya bisa dilakukan secara langsung atau *face to face*. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital ini, masing-masing orang dapat berkomunikasi dan bertukar informasi secara bebas, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Smartphone merupakan wujud nyata dari kemajuan teknologi saat ini yang diciptakan untuk mempermudah manusia dalam berkomunikasi. Sebagai alat komunikasi yang mendapat julukan “pintar” tentu *smartphone* memiliki banyak fitur dan keunggulan dibanding telepon genggam biasa. *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menelepon atau mengirim pesan singkat saja, tetapi sudah berkembang menjadi ponsel yang jauh lebih canggih dengan adanya aplikasi-aplikasi dan fitur-fitur baru mulai dari game, foto, musik, video, sosial media, hingga *instant messenger* atau aplikasi obrolan yang dimanfaatkan untuk banyak kegunaan seperti mengobrol dan mengirim berbagai jenis file (Rahmansari, 2017).

Kehadiran media sosial sendiri juga tidak terlepas dari berbagai platform media yang disediakan oleh internet yang memudahkan setiap orang untuk saling berinteraksi satu sama lainnya dalam ranah virtual. Kehadiran *smartphone* yang memiliki fitur canggih, yaitu media sosial untuk melakukan komunikasi di ruang virtual atau *online* yang dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun, kecanggihan ini memotivasi masyarakat, kelompok maupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Salah satu aplikasi yang saat ini tengah ramai digunakan oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi melakukan diskusi bersama teman, keluarga, kelompok sosial serta orang-orang yang tidak dapat dijangkau keberadaanya adalah aplikasi obrolan WhatsApp. WhatsApp merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan dengan jaringan internet yang dapat digunakan pada *smartphone*, tablet dan komputer yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan, gambar audio dan video. Aplikasi ini juga memberikan fasilitas untuk membuat grup percakapan (Jumrad & Sari, 2019).

Melihat berbagai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, maka tak mengherankan jika WhatsApp digunakan oleh semua kalangan mulai dari remaja, dewasa, hingga yang tua. WhatsApp juga tidak terbatas oleh kelas sosial ekonomi tertentu, melainkan digunakan oleh semua kelas, mulai ekonomi rendah, menengah, hingga ekonomi atas. Pada perkembangan selanjutnya, aplikasi WhatsApp ini tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan bertukar pesan, akan tetapi saat ini WhatsApp juga dimanfaatkan untuk kepentingan pekerjaan. Tidak jarang sebuah perusahaan atau instansi pemerintah menggunakan media ini untuk berkomunikasi dengan para staf/karyawan dan pegawai. (Rahmansari, 2017).

WhatsApp menjadi salah satu aplikasi percakapan terfavorit masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2019, 83% dari 171 juta pengguna internet di Indonesia adalah pengguna WhatsApp (Barokah, 2019). Sedangkan berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite dalam Digital 2020, WhatsApp menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan. Sekitar 84% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia aktif menggunakan WhatsApp. Dari sisi keaktifan pengguna, WhatsApp juga menempati posisi teratas (We Are Social, 2020).



Sumber: (Digital 2020 (We Are Social))
Gambar 1. Most-Used Social Media Platforms

Berdasarkan survei dari APJII tahun 2020, sekitar 91,5% orang menyatakan jika WhatsApp menjadi aplikasi perpesanan yang paling sering digunakan. Selain menjadi sarana bertukar pesan, WhatsApp juga dipilih oleh 93,7% orang Indonesia untuk melakukan *video call* (APJI, 2020).



Sumber: (Survei Internet APJII 2020)
Gambar. 2 Aplikasi Perpesanan Sosial yang Paling Sering Digunakan

Di tengah pandemi COVID-19, yang membatasi jam kerja dan mewajibkan penurunan jumlah pegawai masuk di berbagai perusahaan dan instansi, termasuk instansi akademik, Fakultas Psikologi Universitas Pancasila sangat bergantung dengan aplikasi perpesanan WhatsApp sebagai salah satu media untuk berkomunikasi dan berkoordinasi terkait dengan berbagai macam pekerjaan. Grup percakapan WhatsApp bernama Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila sebenarnya telah terbentuk sebelum ditetapkannya pandemi COVID-19. Fungsinya kurang lebih sebagai wadah komunikasi dan silaturahmi antar pimpinan, dosen, dan staf yang ada. Baik pimpinan hingga staf paling bawah memanfaatkan layanan grup percakapan tersebut dengan tujuan agar lebih mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi, tanpa harus mengirimnya satu per satu kepada masing-masing pegawai, kecuali informasi yang bersifat rahasia. Dengan adanya grup percakapan WhatsApp, komunikasi antar pegawai dengan pimpinan juga dapat berlangsung lebih efektif. Grup percakapan yang ada tidak hanya ada satu, tetapi ada beberapa grup yang memang dikhawasukan untuk koordinasi masing-masing bagian yang ada.

Komunikasi di dalam organisasi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih yang berkomunikasi dengan cara mengirim, menginformasikan, menerima pesan, memberikan usulan, diskusi untuk menghasilkan sebuah umpan balik dalam menghasilkan pengertian dan tujuan yang sama. Wilbur Schramm mengemukakan bila komunikasi organisasi adalah sebuah proses berbagi (*sharing process*). Lebih lanjut, Schramm menyatakan jika

komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communis* yang berarti umum atau *common*, bisa juga berarti bersama. Dari hal tersebut, dapat kita ambil pemaknaan jika berkomunikasi artinya sedang menumbuhkan suatu kebersamaan (*commons*) dengan seseorang (Purnomo, 2018). Komunikasi organisasi sendiri berlangsung di dalam sebuah sistem terbuka yang kompleks dan dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri, baik dari internal maupun eksternal yang mencakup pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media, orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilannya (Badrudin et al., 2017).

Godhaber mengartikan komunikasi organisasi sebagai proses membuat dan bertukar pesan dalam jaringan hubungan yang saling bergantung untuk mengatasi ketidakpastian lingkungan (Badrudin et al., 2017). Unit komunikasi organisasi adalah hubungan antara orang-orang dalam jabatan atau posisi dalam organisasi tersebut. Unit dasar dalam komunikasi organisasi yaitu seseorang dalam jabatan (Sedarmayanti, 2018).

Komunikasi di dalam sebuah organisasi merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih yang berkomunikasi dengan cara mengirim, menginformasikan, menerima pesan, memberikan usulan, diskusi untuk menghasilkan sebuah umpan balik dalam menghasilkan pengertian dan tujuan yang sama (Purnomo, 2018). Ada empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu: (1) menyatukan pikiran, pandangan, dan pendapat, (2) membagi informasi, (3) menyatakan perasaan dan emosi, dan (4) melakukan koordinasi (Sedarmayanti, 2018).

Menurut Goldhaber (Atmaja & Dewi, 2018), komunikasi organisasi membantu kita untuk (1) menyelesaikan tugas yang berkaitan dengan peran dan tanggung jawab khusus penjualan, layanan, dan produksi, (2) menyesuaikan diri dengan perubahan melalui kreativitas dan adaptasi individu dan organisasi, (3) menyelesaikan tugas melalui pemeliharaan kebijakan, prosedur, atau peraturan yang mendukung operasi harian dan berkelanjutan, (4) mengembangkan hubungan ketika pesan manusia diarahkan pada orang-orang di dalam organisasi sikap, moral, kepuasan, dan pemenuhan mereka.

Menurut Liliweri, (Sedarmayanti, 2018), terdapat dua fungsi komunikasi organisasi, yaitu: Fungsi umum komunikasi, berfungsi untuk: Menyampaikan/memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan pekerjaan sesuai kompetensinya. Menjual gagasan dan ide, pendapat, dan fakta, termasuk menjual sikap organisasi dan sikap sesuatu yang merupakan subjek layanan. Meningkatkan kemampuan karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang "dijual" atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi. Menentukan apa dan bagaimana membagi pekerjaan atau siapa menjadi atasan dan menjadi bawahan, besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana, memanfaatkan Sumber Daya manusia (SDM), dan mengalokasikan manusia, mesin, metode, dan teknik dalam organisasi. Fungsi Khusus komunikasi berfungsi untuk: Membuat karyawan melibatkan diri ke dalam isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah perintah. Menciptakan dan menangani relasi antar sesama bagi peningkatan produk organisasi. Memiliki kemampuan menangani dan mengambil keputusan dalam suasana ambigu dan tidak pasti.

Menurut Sendjaja, (Jumrad & Sari, 2019) di dalam organisasi komunikasi ada empat fungsi, yaitu :

1. Fungsi Informatif

Organisasi dilihat sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (information processing system) di mana seluruh anggota organisasi berharap bisa memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Dengan informasi yang didapatkan, anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang ada pada suatu organisasi. Pada semua organisasi terdapat dua hal yang berpengaruh kepada fungsi ini. Pertama, atasan (manajemen) yang punya kewenangan untuk mengendalikan seluruh informasi yang disampaikan. Kedua, terkait dengan pesan (message). Artinya,

pesan-pesan yang bersifat regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja di mana bawahan memerlukan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

3. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, banyak pimpinan lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah, karena sebuah pekerjaan yang dilakukan secara sukarela akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan ketika pimpinan memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya terhadap karyawan.

4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat menjalani tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, buletin) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga atau kegiatan darmawisata.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif atau memakai tafsiran yang menggunakan sudut pandang subjek pelaku penelitian. Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini biasanya menggunakan wawancara, pengamatan, maupun penggunaan dokumen. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan semua data kunci berupa kata-kata, gambar dan kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan penelitian. Data-data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, kutipan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. Selanjutnya dilakukan analisis data terhadap data-data tersebut dengan menelaah secara satu demi satu (Moleong, 2012).

Penelitian deskriptif juga dimaksudkan untuk melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek (realitas atau fenomena) secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat penelitian itu dilakukan. Manusia pada hakikatnya lebih banyak berkaitan dengan kualitas, yang oleh karenanya pendekatan kualitatif bersifat alamiah, kontekstual, mengutamakan perspektif, bersifat deskriptif, dan berorientasi proses, mengutamakan data langsung dan *purposive*, dengan analisis induktif yang berlangsung selama proses penelitian dimana peneliti berperan sebagai alat utamanya (Ibrahim, 2015).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam terhadap informan. *Informan* dipilih berdasarkan perwakilan dari anggota grup percakapan WhatsApp, yang terdiri dari pimpinan sebagai *key informant*, dosen tetap sebagai *informan 1* dan *informan 2*, dan staf tenaga kependidikan (karyawan) sebagai *informan 3* dan *4* yang seluruhnya tergabung di dalam grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Fakultas Psikologi Universitas Pancasila berdiri pada tanggal 7 Juni 2006 dengan Surat Keputusan Izin Operasional no 1884/D/T/2006 tanggal 7 Juni 2006 dan bernaung di bawah Yayasan Pendidikan Universitas Pancasila. Berdasarkan keputusan BPT No 4616/SK/BAN PT/Akred/S/XI/2019 November 2019, saat ini Program Studi Psikologi Terakreditasi dengan peringkat "A". Fakultas Psikologi Universitas Pancasila merupakan fakultas psikologi di Indonesia yang mengembangkan kurikulum psikologi bisnis sejak tahun 2012, kurikulum tersebut mengintegrasikan sejumlah bidang keilmuan antara lain psikologi industri dan

organisasi, bisnis, ekonomi dan manajemen. Para mahasiswa tidak hanya dididik untuk memahami sifat dasar manusia, tetapi memperoleh pembekalan beragam pengetahuan mengenai proses bisnis sebuah organisasi.

Dalam mewujudkan institusi pendidikan yang efektif dan efisien manajemen dan civitas academica di Fakultas Psikologi Universitas Pancasila melaksanakan *Good Faculty Governance*. Secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu semangat pengelolaan fakultas yang bersih, sehat, transparan, akuntabel, bertanggung jawab, independen, jujur dan adil dalam upaya menciptakan *academic excellence* dan kinerja organisasi yang tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan. Pertumbuhan kinerja yang berkesinambungan sangatlah penting dalam meningkatkan mutu akademik dan non akademik yang bermuara pada mutu lulusan fakultas psikologi. Dalam upaya untuk mencapai hal tersebut, maka ditetapkan kebijakan akademik dan rencana strategis yang memperhatikan kebutuhan para pemangku kepentingan (Stakeholders). Dengan menerapkan sistem *link and match* maka diharapkan para pengguna lulusan dapat memberikan masukan atau kritik terhadap proses belajar mengajar di Fakultas Psikologi Universitas Pancasila. Dengan demikian maka mutu akademik dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Visi Fakultas Psikologi Universitas Pancasila adalah "Pada tahun 2027, menjadi Fakultas Psikologi bermutu internasional, dengan fokus pengembangan keilmuan dan kompetensi Psikologi yang menyumbang pada kesejahteraan manusia berdasarkan nilai-nilai luhur Pancasila."

Misi Fakultas Psikologi Universitas Pancasila sendiri adalah :

- 1) Menyelenggarakan proses pendidikan tinggi psikologi yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan manusia yang memenuhi standar internasional.
- 2) Mengembangkan penelitian dan publikasi ilmiah psikologi yang memenuhi standar internasional.
- 3) Mengembangkan program pengabdian kepada masyarakat yang berkesinambungan serta memberi dampak bagi peningkatan kesejahteraan manusia.
- 4) Menerapkan tata kelola Fakultas yang profesional berdasarkan prinsip *Good University Governance*.
- 5) Menyelenggarakan kegiatan pengembangan kemahasiswaan dan alumni yang mendukung terbentuknya kompetensi psikologi sebagai modal dasar dalam berkontribusi untuk meningkatkan kesejahteraan manusia.

Fakultas Psikologi Universitas Pancasila memiliki jumlah SDM sebanyak 35 orang, yang terbagi antara dosen dan tenaga kependidikan. Jumlah dosen tetap yang dimiliki sebanyak 17 orang sedangkan untuk dosen tidak tetap sendiri jumlahnya menyesuaikan tiap semesternya, tergantung kebutuhan. Dalam satu semester, dosen tidak tetap yang mengajar maksimal 8 orang saja. Dari 17 orang dosen tetap yang ada, sebanyak 6 orang sedang menempuh pendidikan Strata 3. Untuk tenaga kependidikan atau karyawan berjumlah 18 orang yang terdiri dari 5 orang karyawan tetap, 13 orang karyawan kontrak, dan 1 karyawan purnabakti.

Adapun latar belakang pendidikan SDM di Fakultas Psikologi Universitas Pancasila, yaitu Strata 3 (S3) sebanyak 4 orang, Strata 2 (S2) sebanyak 14 orang, Strata 1 (S1) sebanyak 7 orang, Diploma (D3) sebanyak 1 orang, dan SMA sebanyak 4 orang. Latar pendidikan S2 menjadi terbanyak karena mayoritas dosen di Fakultas Psikologi Universitas Pancasila harus memiliki pendidikan minimal S2.

Saat ini, Fakultas Psikologi Universitas Pancasila sendiri memiliki kurang lebih 5 grup percakapan WhatsApp yang terdiri dari grup pimpinan fakultas, grup civitas academica (tidak termasuk dosen tidak tetap), grup dosen (di dalamnya termasuk juga dosen tidak tetap), grup bidang 1 (Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni), dan grup bidang 2 (Administrasi, Umum, Keuangan, dan Aset). Tujuan utama pembuatan grup adalah untuk memudahkan komunikasi, instruksi, pelaporan pekerjaan, dan penyebaran informasi di kalangan pegawai di lingkungan Fakultas Psikologi Universitas Pancasila. Dalam penelitian ini, penulis fokus pada grup

percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila. Ada sekitar 32 orang yang tergabung di dalam grup tersebut.

Hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap subjek penelitian, didapatkan data dan informasi yang akan dijelaskan di dalam hasil penelitian. Hasil penelitian yang ada kemudian diuraikan sesuai dengan unit analisis yang telah ditentukan sebelumnya. Unit analisis yang digunakan yaitu, fungsi komunikasi dalam organisasi dan masing-masing indikator yang mendukung. Hasil penelitian Fungsi Komunikasi dalam Organisasi Melalui Grup *Chat WhatsApp* Fakultas Psikologi Universitas Pancasila menggunakan teori yang dikemukakan oleh Sendjaja (Jumrad & Sari, 2019) adalah:

Fungsi informatif, organisasi dilihat sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information processing system*) di mana seluruh anggota organisasi berharap bisa memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Lewat informasi yang diperoleh, seluruh anggota organisasi mendapatkan instruksi pekerjaan yang lebih pasti. Fungsi komunikasi organisasi sebagai fungsi informatif di dalam grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila bagi pimpinan, di antaranya adalah menyampaikan informasi atau instruksi pekerjaan. Lewat informasi atau instruksi yang disampaikan, pimpinan berharap agar pekerjaan dapat terselesaikan dengan cepat tanpa ada halangan. Sebaliknya, bagi para dosen dan staf tenaga kependidikan sebagai komunikan, mereka bisa mendapatkan informasi dan instruksi pekerjaan untuk membantu dalam menjalankan serta menyelesaikan tugas-tugas yang ada.

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang ada pada suatu organisasi. Pada semua organisasi terdapat dua hal yang berpengaruh kepada fungsi ini. Pertama, atasan (manajemen) yang punya kewenangan untuk mengendalikan seluruh informasi yang disampaikan. Kedua, terkait dengan pesan (message). Artinya, pesan-pesan yang bersifat regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja di mana bawahan memerlukan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan. Fungsi komunikasi organisasi sebagai fungsi regulatif di dalam grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila berorientasi pada kerja atau hal yang harus dipahami oleh setiap anggota, baik itu aturan pada saat berada di dalam grup dan aturan dalam melaksanakan pekerjaan. Aturan ini tentunya memberikan gambaran kepada setiap anggota agar lebih mudah mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan aturan-aturan berlaku. Karena pada dasarnya, informasi terkait pekerjaan di dalam grup percakapan WhatsApp bersifat sangat rahasia.

Fungsi persuasif, dalam mengatur organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, banyak pimpinan lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah, karena sebuah pekerjaan yang dilakukan secara sukarela akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding ketika pimpinan memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya terhadap karyawan. Fungsi komunikasi organisasi sebagai fungsi persuasif yang dilakukan di dalam grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila oleh pimpinan sebagai komunikator yang melakukan persuasi kepada para bawahan untuk menjalankan tugas-tugas yang diberikan serta membuat laporan dari tugas-tugas tersebut.

Fungsi integratif, setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat menjalani tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, buletin) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga atau kegiatan darmawisata. Fungsi komunikasi organisasi sebagai fungsi integratif yang dilakukan di dalam grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila salah satunya adalah dengan adanya beberapa grup percakapan ini. Lewat adanya grup percakapan WhatsApp, penyebaran informasi di dalam organisasi dirasa telah cukup.

Penelitian ini berupaya mengungkapkan fungsi komunikasi organisasi melalui grup percakapan WhatsApp Fakultas Psikologi Universitas Pancasila. Berdasarkan analisis fungsi komunikasi organisasi, terlihat bahwa fungsi komunikasi organisasi melalui grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila telah berjalan cukup baik.

Pada fungsi komunikasi organisasi terdapat beberapa konten atau isi pada grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila, yaitu (1) informasi, (2) perintah kerja, (3) berita, dan (4) obrolan atau percakapan. Keempat konten ini mengisi seluruh grup percakapan Fakultas Psikologi Universitas Pancasila, baik grup dosen, masing-masing bidang, dan grup civitas academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila.

Fungsi pertama, fungsi informatif sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Barker (Soedarsono, 2009; 34-35) (Widjajanto, 2013: 6) yang menyatakan bila fungsi informatif antara pimpinan dan karyawan dalam organisasi sangat membutuhkan informasi yang diterima dan berfungsi efisien dan teori yang diungkapkan oleh Sendjaja (Jumrad & Sari, 2019) Organisasi dilihat sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information processing system*) di mana seluruh anggota organisasi berharap bisa memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Dengan informasi yang didapatkan, anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

Fungsi komunikasi organisasi sebagai fungsi informatif dalam obrolan grup WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila membuat pesan-pesan informatif yang disampaikan oleh anggota grup, khususnya para pimpinan, agar dapat membantu para anggota yang lainnya agar dapat melakukan pekerjaan lebih terarah. Informasi yang disampaikan dengan serentak dan merata, juga lebih efisien lewat penyampaiannya yang cepat. Diharapkan para SDM Fakultas Psikologi Universitas Pancasila dapat menerima informasi tepat waktu agar dapat bekerja dengan baik sesuai informasi yang didapatkan.

Fungsi informatif, komunikasi melalui group percakapan WhatsApp yang digunakan oleh anggota grup, terutama pimpinan sebagai langkah untuk menyediakan informasi yang terbuka dan cukup seputar Fakultas Psikologi Universitas Pancasila. Proses dan penyebaran informasi dalam group percakapan WhatsApp, selalu diupayakan agar setiap informasinya dapat diterima dan disebarluaskan sesegera mungkin, baik kepada anggota grup lainnya, mahasiswa, maupun orang lain di luar civitas academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila.

Komunikasi melalui grup percakapan WhatsApp yang digunakan Fakultas Psikologi Universitas Pancasila bermaksud untuk menyediakan informasi yang terbuka dan cukup seputar pekerjaan dan tanggung jawab para dosen serta tenaga kependidikan. Grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila juga memberikan ruang untuk dapat berkomunikasi, baik itu secara komunikasi vertikal, horizontal, linier, ataupun Komunikasi juga tidak dilakukan hanya satu arah saja, melainkan semua pegawai yang ada di dalam grup tersebut dapat melakukan komunikasi. Salah satu contoh komunikasi dalam lingkup fungsi informatif di dalam grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila adalah :



(Sumber : Dok. Pribadi)

Gambar 3. Komunikasi dalam Lingkup Fungsi Informatif: Penyebaran Surat dan Pengumuman

Dari hasil wawancara dengan *key informan* dijelaskan:

"WhatsApp merupakan salah satu teknologi komunikasi yang cukup canggih dan kuat. Lewat WhatsApp, komunikasi bisa berjalan ke segala arah, tidak hanya satu arah saja. Dari atas ke bawah, bawah ke atas, saling silang, pokoknya sebuah terobosan yang sangat canggih."

Dari pernyataan tersebut kita dapat menarik kesimpulan jika grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila memiliki akses komunikasi yang tidak terikat dengan tingkatan jabatan. Komunikasi yang dilakukan juga tidak terbatas hanya satu arah saja, tetapi juga dua arah dan masing-masing anggota dapat dengan leluasa menyampaikan informasi.

Sama seperti *key informan*, *informan 4* juga menyatakan hal yang senada. *Informan 4* mengatakan:

"Grup WhatsApp sangat informatif, apalagi di masa pandemi seperti ini. Informasi bisa disampaikan langsung ke semua yang berkepentingan tanpa harus menunggu atau mencari tahu. Mulai dari pengumuman, undangan, atau berita lainnya bisa diakses dengan mudah."

Namun, berbeda dengan pernyataan *key informan* dan *informan 4*, *informan 2* berpendapat:

"Memang informatif, tetapi kita juga harus tetap cross check ke pimpinan lagi. Karena kalau di WhatsApp kan sifatnya hanya memberitahukan sekilas saja, detail dan lainnya harus kita konfirmasikan lagi dengan si pemberi informasi, misalnya."

Berbeda lagi dengan *informan 1* yang menyampaikan:

"Sebenarnya WhatsApp ini belum ada dasarnya ya, kalau mau aman ya tentunya mengikuti peraturan yang sudah jelas dasarnya. Kasih surat, disposisinya jelas, pemberitahuan

resmi, dan lain-lainnya begitu. WhatsApp hanya untuk mempercepat penyebaran informasi saja, tidak resmi.”

Lebih lanjut, *key informan* juga menjelaskan jika fungsi grup percakapan WhatsApp memang sebagai salah satu kanal informasi saja. Dia mengatakan:

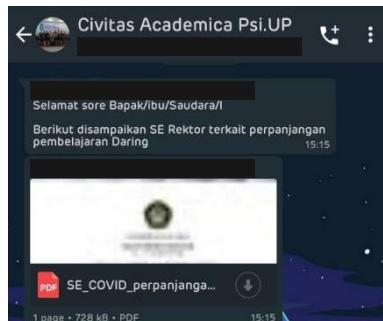
“Grup WhatsApp sebenarnya untuk informasi saja, perkara penyelesaian pekerjaan ya itu nanti masing-masing pegawai harus laporan ke pimpinan atau atasan langsung. Informasi yang disebar di grup WhatsApp fungsinya untuk mengingatkan. Hanya direspon dengan kata OK atau tidak dijawab sama sekali juga tidak apa-apa. Yang penting paham dengan apa yang diperintahkan, laporannya juga harus jelas.”

Dari penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan jika grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila digunakan sebagai sarana penyebaran informasi saja. Hal ini karena laporan pekerjaan para pegawai harus dibuat dan dikirimkan secara resmi kepada pimpinan atau atasan langsung.

Fungsi informatif di dalam grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila telah berjalan dengan normal, tetapi masih ada yang beranggapan bila WhatsApp bukanlah media resmi untuk penyampaian informasi dan pesan. Penyampaian informasi dan pesan menurut salah satu *informan* tetap harus secara resmi. Akan tetapi, WhatsApp mempermudah aliran informasi di dalam lingkungan Fakultas Psikologi Universitas Pancasila. Informasi disebarluaskan secara informal kepada seluruh anggota grup Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila, meskipun tetap harus melakukan *cross check* kepada atasan atau pimpinan.

Alvanco (2014) menyatakan bahwa fungsi regulatif adanya komunikasi memungkinkan setiap orang dalam organisasi, memiliki kejelasan aturan main, tugas, tanggung jawab serta wewenangnya. Perintah lewat surat atau disposisi resmi secara regulatif memang lebih formal dibandingkan bila menggunakan grup percakapan WhatsApp, meskipun akses ke grup percakapan lebih mudah dan lebih cepat. Pada dasarnya, perintah kerja yang diinstruksikan lewat grup percakapan WhatsApp lebih kepada instruksi untuk mengerjakan sesuatu. Proses penyelesaian dan pelaporan pekerjaannya nantinya tetap akan dilakukan secara tertulis dan resmi.

Fungsi regulatif pada penelitian ini difokuskan pada pesan-pesan komunikasi yang bersifat regulatif yang disampaikan oleh pimpinan (bisa lewat sekretaris atau kepala bagian) yang pada dasarnya berorientasi pada aturan yang berlaku dan tanggung jawab pekerjaan yang diemban. Aturan yang dimaksud dalam grup obrolan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila, seperti penyosialisasi aturan atau regulasi-regulasi baru di dalam pekerjaan. Sosialisasi aturan di dalam grup percakapan memang hanya sebatas pemberitahuan saja karena selanjutnya akan dibahas di dalam forum atau rapat koordinasi yang diadakan setiap satu minggu sekali. Salah satu contoh komunikasi dalam lingkup fungsi regulatif di dalam grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila adalah :



Sumber : Dok. Pribadi

Gambar 4. Komunikasi dalam Lingkup Fungsi Regulatif: Pendistribusian Surat Edaran dari Rektor

Fungsi regulatif, dalam group percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila, komunikasi dianggap sebagai media pembawa pesan-pesan yang berkaitan dengan peraturan dalam menjalankan pekerjaan. Pesan-pesan tersebut kemudian disampaikan secara langsung oleh pimpinan atau lewat Kasubag dan Kabag, bisa juga oleh skretaris dekan untuk kemudian diteruskan kepada dosen atau pegawai lainnya. Aturan-aturan yang dimaksud seperti surat keputusan rektor atau dekan, perubahan atau arahan baru dari rektor atau dekan, dan lain-lainnya.

Key informan berpendapat jika:

"WhatsApp sebenarnya memang untuk komunikasi informal. Mau formal ya kita ada email. Seminggu sekali juga ada yang namanya rapat koordinasi. Jadi WhatsApp singkatnya untuk memberitahu saja. Lebih lanjut dan detail ada di email atau pas rapat nanti dibahas."

Masih dengan pendapatnya yang sebelumnya, *informan 1* menyampaikan :

"Iya, memang informal. Di WhatsApp biasanya pimpinan hanya memberikan informasi terbatas, seperti memanggil dosen atau karyawan, selanjutnya nanti yang bersangkutan akan menghadap. Isi pesan yang ada di dalam grup percakapan sebatas arahan saja sedangkan untuk report pekerjaan bisa dengan langsung melaporkannya ke pimpinan terkait."

Email resmi dari fakultas masih menjadi media formal dalam menyampaikan pesan. Meskipun lebih cepat diakses oleh seluruh pegawai, tetapi isi dari pesan dan informasi yang ada di grup percakapan Whatsapp kebanyakan adalah arahan untuk melakukan atau mengerjakan sesuatu, sedangkan pada email dan rapat mingguan biasanya merupakan disposisi perintah untuk menyelesaikan pekerjaan.

Key Informan menambahkan :

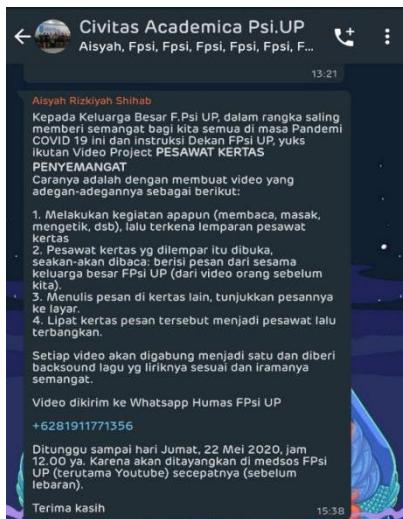
"Sebenarnya tidak ada masalah bila mau berkomunikasi lewat grup WhatsApp, apalagi keadaannya sedang seperti ini, tidak boleh kumpul-kumpul. Yang penting apa yang dikerjakan selalu di-update kepada pimpinan, bisa ke langsung ke dekan atau para wakilnya sebagai bentuk laporan."

Penggunaan grup percakapan WhatsApp meskipun dianggap informal, tetapi merupakan sarana penyampaian pesan yang cepat. Penyampaian pesan melalui grup percakapan WhatsApp wajib untuk dicek kembali melalui surat tugas yang dianggap formal, dan meminta arahan lebih lanjut kepada Wakil Dekan masing-masing bidang, sebagai bagian dari konfirmasi, apakah sudah sesuai dengan apa yang dikerjakan dengan apa yang menjadi instruksi dari pimpinan.

Menurut Badrudin (2017) Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan. Fungsi persuasif adalah penyeimbang dari pemberian instruksi. Seorang atasan harus pintar-pintar mendapatkan hati para karyawan, maka persuasif inilah caranya. Atasan dalam memberikan instruksi pekerjaan juga harus dibarengi dengan sikap mengajak yang santun dan bijak. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding jika pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangan.

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pimpinan untuk memperoleh dukungan dari dosen atau karyawan. Fungsi persuasif merupakan penyeimbang dari pemberian intruksi. Pimpinan semestinya harus bisa mendapatkan hati para bawahannya, maka teknik persuasif ini sebagai salah satu caranya. Di dalam memberikan intruksi pekerjaan, seorang pimpinan atau atasan juga harus dibarengi dengan sikap mengajak yang santun dan bijak. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh para bawahan tentunya akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding jika pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pimpinan Fakultas Psikologi Universitas Pancasila dalam group percakapan WhatsApp lebih kearah mengajak para anggota dalam membuat sesuatu, seperti video perayaan atau ucapan selamat. Salah

satu contoh komunikasi dalam lingkup fungsi persuasif di dalam grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila adalah :



Sumber: Dok. Pribadi

Gambar 5. Komunikasi dalam Lingkup Fungsi Persuasif: Imbauan untuk Membuat Video Penyemangat

Menurut Devito (Jumrad & Sari, 2019) strategi untuk merangsang pendengar bertindak dalam pembicaraan secara persuasif dalam mempersuasi seseorang ia harus menunjukkan ketersediaannya untuk melakukan hal yang sama, dan memperlihatkan kepada mereka bahwa Anda senang melakukannya, selanjutnya tunjukan manfaat spesifik dari perilaku yang dilakukan kepada khalayak anda, karena dalam strategi merangsang seseorang untuk melakukan tindakan seperti yang kita harapkan kita jangan meminta khalayak untuk menjalankan sesuatu perilaku karena alasan-alasan yang tidak jelas, berikan mereka contoh konkret dan spesifik mengenai bagaimana mereka akan mendapatkan manfaat dari tindakan yang anda ingin mereka lakukan.

Informan 1 menjelaskan jika tidak bisa dengan menggunakan grup percakapan WhatsApp saja, tetapi juga memakai cara yang lain seperti ‘Jaringan Pribadi’ (Japri) WhatsApp dalam memberikan instruksi atau arahan kepada bawahan langsung. Beliau menambahkan:

“Paling penting, suasannya dulu. Kita juga harus bangun keakraban di dalam grup supaya memberikan arahan juga lebih enak dan tujuan bersama bisa tercapai. Komunikasi yang menjadi kuncinya, mau itu surat tugas, kepanitiaan, atau ucapan selamat kalau hanya dibagikan saja tanpa ditanggapi kan juga bikin kita tidak nyaman. Membagikan dengan cara yang salah juga ujungnya bisa fatal. Makanya, bila ada yang dirasa confidential atau sangat rahasia lebih baik menggunakan jalur pribadi saja”

Informan 4 mengatakan:

“Dalam memberikan pekerjaan secara langsung, tentunya bahasa yang digunakan oleh pimpinan harus persuasif yang tidak cenderung ke otoriter, seperti main perintah saja. Mau itu persuasif atau arahan, ya tetap kita harus mematuhi perintah pimpinan.”

Fungsi persuasif juga merupakan pemberian instruksi tidak hanya menggunakan grup percakapan WhatsApp saja, melainkan juga menggunakan sarana yang lain, seperti jalur pribadi (japri) WhatsApp atau arahan kepada subordinat di bawahnya. Dosen dan tenaga kependidikan sangat perlu mengetahui tugas dan fungsi organisasi serta pribadi agar mereka dapat bertanggung jawab di dalam mengerjakan fungsi dan tugas yang diberikan. Pada grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila yang bertanggung jawab dalam memberikan arahan adalah Dekan serta Wakil Dekan 1 dan 2

kepada para bawahannya untuk dapat dilaksanakan. Arahan itu bersifat persuasif, bukan dalam bentuk otoriter, sehingga dapat bertukar pikiran dan menerima masukkan/saran pada grup percakapan tersebut.

Dalam menjalankan fungsi komunikasi organisasi, secara informatif, regulatif, dan persuasif dibutuhkan sebuah saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan 3 fungsi tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Fakultas Psikologi Universitas Pancasila dalam mengaplikasikan komunikasi organisasi dalam fungsi integratif adalah dengan menyediakan saluran yang memungkinkan pegawai bisa menjalankan tugas dengan baik. Selain grup percakapan WhatsApp, tersedia pula surat elektronik (*email*) yang dapat digunakan oleh para pegawai untuk berkomunikasi secara formal. Dalam berkomunikasi informal, pegawai bisa menggunakan jalur pribadi lewat berbagai aplikasi obrolan yang ada. Sesekali, obrolan informal juga terjadi dalam grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila, seperti berikut ini contohnya:



Sumber : Dok. Pribadi

Gambar 5. Komunikasi dalam Lingkup Fungsi Integratif: Percakapan Antar Pegawai

Daryanto (2011) menyatakan bahwa saluran komunikasi adalah jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai ke komunikannya. Terdapat 2 jalan agar pesan komunikasi sampai ke komunikannya yaitu tanpa media yang berlangsung *face to face*, tatap muka atau dengan media. Media disini adalah media komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang pilih komunikator dengan sengaja untuk menghantarkan pesannya untuk sampai ke komunikan. Jadi unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi. Dalam penelitian ini, pimpinan organisasi memilih salah satu saluran komunikasi sebagai alat penyampaian informasi melalui grup percakapan WhatsApp untuk mengkomunikasikan tentang pekerjaan baik informasi secara formal maupun informal kepada para bawahannya.

Pada penelitian ini, yang dipilih sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi adalah grup percakapan WhatsApp. Informasi yang disampaikan baik tentang pekerjaan secara formal maupun informal kepada seluruh anggota grup yang terdiri dari dosen dan pegawai atau tenaga kependidikan. Pemilihan WhatsApp sebagai saluran komunikasi dipilih secara sengaja sebagai media penyampaian informasi karena media tersebut sangat memenuhi kebutuhan komunikasinya dalam menyampaikan informasi tentang pekerjaan dan dapat selalu terhubung dengan para anggota grup selama 24 jam.

Informan 4 berpendapat :

“Memang sekarang kebanyakan komunikasi di grup, tetapi kami juga masih menggunakan email untuk berkomunikasi masalah pekerjaan. Hasil rapat daring misalnya, dikirimnya ya via email. Jadi semuanya bisa tercatat rapi dan terlihat historinya.”

Sementara itu, informan 3 memiliki pandangan sebagai berikut:

“Grup WhatsApp ini ya untuk menyatukan semuanya, meskipun masing-masing bagian juga punya grup sendiri, tapi di grup besar ini semuanya kumpul dan saling berbagai informasi.”

Selain saluran Informasi melaui grup percakapan WhatsApp dan email, Fakultas Psikologi Universitas Pancasila juga menyediakan saluran informasi lainnya, yaitu website dan sosial media. Penggunaan fungsi integratif telah mulai dilakukan dengan selalu memperhatikan penyimpanan data, misalnya melalui email agar dapat diakses dan penyimpanannya lebih lama. Penyatuan semua yang terlibat dalam grup percakapan WhatsApp juga sudah terjadi.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis fungsi komunikasi dalam organisasi melalui grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila ditemukan bahwa fungsi komunikasi organisasi dalam grup percakapan WhatsApp terdiri dari fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif dan fungsi integratif. Grup percakapan WhatsApp menjadi sarana untuk mempercepat arus informasi. Partisipasi aktif seluruh anggota grup sangat diharapkan, meskipun WhatsApp bukanlah forum resmi dan tidak memiliki dasar pengaturan jelas di dalam Fakultas Psikologi Universitas Pancasila.

Grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila memberikan informasi cukup yang dibutuhkan pegawai untuk mengerjakan tugas, walaupun belum dapat dijadikan landasan dalam bekerja karena sifatnya yang informal. Grup percakapan Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila juga membutuhkan pengecekan data ke sekretaris dekan atau ke kepala bagian serta meminta arahan lebih lanjut kepada Dekan Fakultas Psikologi Universitas Pancasila sebagai bagian dari konfirmasi apakah telah sesuai dengan apa yang menjadi instruksi pimpinan.

Rekomendasi yang dapat diusulkan adalah membuat dasar hukum yang jelas terkait media komunikasi grup percakapan WhatsApp atau membuat aplikasi percakapan resmi yang khusus digunakan oleh pegawai di lingkungan Fakultas Psikologi Universitas Pancasila, dan Universitas Pancasila secara umum. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat meneliti tentang strategi komunikasi organisasi di dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan tujuan organisasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvanco, J. (2014). *Practical Communication Skill*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Atmaja, S., & Dewi, R. (2018). *Komunikasi Organisasi (Suatu Tinjauan Teoritis Dan Praktis)*. Inter Komunika Jurnal Komunikasi, 3(2), 192–206.
- Badrudin, S. (2017). *Analisis Komunikasi Organisasi di Pusat Informasi Haji Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan*. Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan, 1(1), 14.
- Bala, Kiran. (2014). *Social Media And Changing Communication Patterns*. Global Media Journal-Indian Edition, 5(01), 4.
- Barokah, D. R. (2019). *Kominfo: 83% Pengguna Internet adalah Pengguna Whatsapp*. Dipetik Februari 2021. <https://www.gatra.com/detail/news/457263/teknologi/kominfo-83-pengguna-internet-adalah-pengguna-whatsapp#>
- Daryanto. (2011). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fakultas Psikologi Universitas Pancasila. (2019). Dipetik November 2020, dari Sejarah: <http://psikologi.univpancasila.ac.id>

- Hermawan, C. W. (2009). *Cara Mudah Membuat Komunitas Online dengan PHPBB*. Yogyakarta: ANDI.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Indonesia Survei Center. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*.
<https://www.apjii.or.id/survei>
- Jumrad, O. T., & Sari, I. D. M. (2019). *Fungsi Komunikasi dalam Organisasi melalui Group Chat Whatsapp Oriflame*. Jurnal Common, 3(1), 104–114.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, A. (2017). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyana, D. & Solatun. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, R. (2013). *Cyber Media*. Yogyakarta: Idea Press
- Purnomo, A. (2018). *Pelaksanaan kebijakan Komunikasi Organisasi Pemerintahan di Indonesia*. Jurnal Noken, 3(2), 11–26.
- Rahmansari, R. (2017). *Penggunaan Aplikasi WhatsApp dalam Komunikasi Organisasi Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Sidoarjo*. Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial, 1(2), 77–90.
- Sedarmayanti. (2018). *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama.
- Whatsapp. (2020). Dipetik November 2020, dari About: <http://whatsapp.com/about/>
- Whatsapp FAQ. (2020). Dipetik November 2020, dari General:
<https://faq.whatsapp.com/general/>
- We Are Social. (2020). *Digital 2020: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Widjajanto, K. (2013). *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ultimus.

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS BIRO PEMBERITAAN DPR RI DALAM MENJAGA CITRA POSITIF ORGANISASI

Veranus Sidharta¹, Anisti², Wenny Maya Arlena³, Azwar⁴

^{1,2} Jakarta Universitas Bina Sarana Informatika, ³Universitas Budi Luhur, ⁴Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Naskah diterima tanggal 29-12-2020, direvisi tanggal 21-01-2021, disetujui tanggal 28-02-2021

Abstrak. Artikel ini merupakan kajian atas strategi komunikasi humas Biro Pemberitaan DPR RI dalam menjaga reputasi dan citra positif organisasi. Hal penting yang mendasari penelitian ini adalah tidak kunjung baiknya citra DPR RI sebagai lembaga negara di mata masyarakat Indonesia. Selain kinerja DPR RI yang harus ditingkatkan, tentu saja humas sebagai halaman depan lembaga, berperan besar dalam mengubah citra negatif ini menjadi citra positif. Penelitian ini akan melihat bagaimana peran Humas DPR RI dalam menjaga reputasi organisasi. Pelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana peneliti melakukan kajian kepustakaan, observasi, dan wawancara mendalam terkait topik yang diteliti. Peneliti melakukan analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi) untuk melihat strategi komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR RI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen politik legalitas DPR RI memuat wewenang dan fungsi sebagai lembaga penyelenggara negara dalam perencanaan program pembentukan dan perubahan Undang-Undang disusun secara terencana, terpadu, dan sistematis. Intrumen Ekonomi dan Sosial meliputi anggaran dan kebijakan ekonomi, dimana DPR RI membahas dan memberikan sebuah persetujuan atau tidak memberikan persetujuan terhadap sebuah rancangan undang-undang tentang APBN yang diajukan oleh presiden, serta faktor sosial mencakup aspek-aspek yang terkait dengan pemanfaatan media dalam penyebarluasan informasi kebijakan, layanan masyarakat dan program berbagai event serta hubungan dengan media. Sedangkan faktor teknologi mencakup aspek-aspek teknologi informasi dan komunikasi berupa akses ketersediaan data dan informasi tentang program pemerintah tersediannya sistem dan jaringannya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Citra Lembaga, Analisis PEST

Abstract.

This article is a study of the PR communication strategy of the DPR RI News Bureau in maintaining a positive image of the organization. The important thing that underlies this research is that it does not maintain the good image of the DPR RI as a state institution in the eyes of the Indonesian people. Apart from the performance of the DPR RI that must be remembered, public relations as the front page of the institution plays a major role in turning this negative image into a positive image. This research looks at the role of Public Relations of the DPR RI in maintaining the reputation of the organization. This Peliti uses a qualitative method where the researcher conducts a literature review, observation, and in-depth interviews related to the topic being studied. The researcher conducted a PEST (Political, Economic, Social and Technological) analysis designed by Francis Aguilar (1967) to see the PR communication strategy of the News Bureau of the DPR RI. The results of this study indicate that the legality political instrument of the DPR RI contains the authority and function of the state administering institution in planning the Ordering and amending Laws program that is planned, integrated, and systematic. Economic and social instruments include economic budgets and policies, where the DPR RI discusses and approves or does not approve a draft law on the state budget proposed by the president, as well as social factors covering aspects related to the use of media in disseminating policy information community services and programs of various events as well as relations with the media. Meanwhile, technological factors include aspects of information and

communication technology in the form of data access and information about government programs, the availability of systems and networks.

Keywords: *communication strategy, institutional image, PEST analysis*

PENDAHULUAN

Salah satu lembaga yang harus memiliki reputasi positif adalah lembaga negara, karena lembaga ini merupakan lembaga penyelenggara negara yang dipercaya publik salah satunya adalah lembaga legislatif Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) yang mempunyai tiga fungsi utama yaitu; Pertama, sebagai fungsi legislasi sebagai lembaga yang berfungsi dalam mengusulkan, membuat, dan mengesahkan undang-undang. Kedua sebagai fungsi anggaran, menyusun serta mengesahkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Ketiga sebagai fungsi pengawasan dimana DPR sebagai lembaga legislatif berfungsi mengawasi kinerja lembaga eksekutif dalam hal ini presiden dan para menterinya. Selain fungsi-fungsi tersebut DPR RI juga berperan sebagai wakil rakyat di pemerintahan. Para anggota DPR RI lah yang bertugas menyampaikan aspirasi rakyat kepada pemerintah.

Dari berberapa peran dan fungsi inilah yang menjadikan DPR RI sebagai organisasi yang wajib memiliki reputasi baik guna mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang diwakilinya. Keberadaan DPR RI dalam pemerintahan sebagai lembaga politik dituntut adanya reputasi positif dalam lembaga ini. Reputasi positif ini ditujukan agar publik atau masyarakat dapat mempercayai kinerja para wakil rakyatnya dan menciptakan kepercayaan kepada lembaga DPR. Reputasi positif dibutuhkan supaya tugas dan kewajiban para anggota DPR dapat berjalan dengan baik dan masyarakat dapat menerima semua hasil kerja DPR, yaitu pembuat undang-undang, pengawasan terhadap kinerja pemerintah, dan menyusun APBN.

Berdasarkan survei yang dilakukan Litbang Kompas tahun 2019, menunjukkan, sebanyak 62,4% responden menilai DPR RI memiliki citra yang buruk. Responden yang menilai citra DPR RI baik hanya 24,8%. Responden yang menjawab tidak tahu dan tidak menjawab masing-masing sebesar 11,5% dan 1,3%. Selain itu, responden juga merasa langkah partai politik pilihan di DPR RI juga tidak mewakili aspirasi masyarakat. Hasil survei Litbang Kompas juga menunjukkan Rancangan Undang-Undang (RUU) yang saat ini digarap oleh DPR RI dinilai sarat akan kepentingan partai politik, yaitu sebanyak 69,2%. Survei ini diselenggarakan pada 18-19 September 2019 dengan melibatkan 529 responden berusia minimal 17 tahun yang dipilih secara acak bertingkat di 16 kota besar Indonesia. Adapun tingkat kepercayaan dalam survei ini sebesar 95% dengan margin error kurang lebih 4,3% (Kompas, 2019).

Data survei tersebut sejalan dengan pemberitaan tentang DPR RI sebagai lembaga negara yang sedang diterpa pemberitaan negatif terkait demo mahasiswa menolak RUU KUHP dan Revisi UU KPK serta pemberitaan media yang mengganggu citra dan reputasinya. Beberapa media mengekspos berbagai permasalahan yang terjadi ditubuh DPR RI dengan para anggota DPR RI. Pemberitaan serta informasi negatif mengenai lembaga terhormat ini sudah sering terdengar di telinga masyarakat. Selain informasi dan pemberitaan, berbagai pendapat yang berkaitan dengan para anggota DPR RI juga selalu menghasilkan reputasi yang buruk serta menyudutkan para anggota dewan.

Merujuk pada banyaknya pemberitaan negatif terhadap DPR RI sebagai lembaga negara, maka diperlukan peran *Public Relations* atau humas yang baik guna dapat mempublikasikan kinerja anggota dewan dan keputusan lembaga demi menjaga reputasi positif kinerja anggota dewan. Peran humas sangat diperlukan dalam hubungan antara lembaga dan publiknya, menciptakan citra baik bagi Lembaga (*corporate image*) dan membina *relationship* positif dan saling menguntungkan dengan publiknya (Saputra & Nasrulah, 2011).

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk melakukan pengkajian terkait dengan strategi Humas DPR RI yang berperan dalam menjaga reputasi organisasi. Kajian ini menggunakan konsep humas pemerintahan sebagai acuan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi peran humas DPR RI dalam menjaga citra positif serta mengidentifikasi hambatan-hambatan apa saja yang menjadi kendala dalam menjaga citra positif sebagai lembaga legislatif terhadap kinerja anggota DPR RI dan untuk mengetahui strategi media relations humas dalam mengelola citra

positif dan dalam mengatasi pemberitaan negatif mengenai DPR RI dengan menggunakan analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) berdasarkan teknis analisis yang digagas oleh Francis Joseph Aguilar sebagaimana ia sampaikan dalam buku *Scanning the Business Environment*. New York: Macmillan (1967).

Definisi Publik Relations/Humas

Public Relations atau humas menurut Cutlip dkk (2005) merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat.

Secara umum ada dua macam, yaitu Humas Pemerintah (*Government Public Relations*) dan humas perusahaan (*Coporate Public Relations*). Humas yang berada pada lembaga publik peran, fungsi dan tugasnya sama dengan humas pada lembaga pemerintahan. Pentingnya keberadaan humas bagi sebuah organisasi sudah semakin banyak disadari. Humas membuat dan membantu perusahaan dalam menciptakan, membangun, dan menjaga citra dan reputasi dimata publik.

Humas pemerintah pada dasarnya tidak bersifat politis, divisi humas dalam institusi pemerintahan dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan kabijakan mereka, memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana, serta hasil-hasil kerja institusi dan memberi pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat (Kusumawati, 2004: 37).

Frank Jefkins (1992) mendefinisikan humas "*is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its public*" yang artinya humas merupakan aktifitas terencana dan terus menerus untuk membangun dan menjaga ikatidat baik dan pengertian bersama antara organisasi dan publik.

Dr. Rex Harlow sebagaimana dikutip Rosadi Ruslan (2010) memberikan definisi terhadap humas dengan cukup baik. Ia menyampaikan bahwa: humas merupakan fungsi manajemen yang membantu membangun, menjaga komunikasi, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya termasuk juga dalam memanajemen suatu masalah atau isu, membantu dan melibatkan manajemen untuk mampu menanggapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa humas adalah bagian penting dari sebuah manajemen organisasi di dalam melihat keadaan diluar.

Tujuan dan Fungsi Humas

Humas (*Public Relations*) mempunyai tujuan utama untuk mempengaruhi publiknya, sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau instansi yang diwakilinya, yang pada akhirnya menjadi dikenal dan disukai publikasinya. Umumnya tujuan humas adalah "untuk menciptakan, meningkatkan, memelihara, serta memperbaiki citra perusahaan atau organisasi dimata publik dan disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan". Citra merupakan gambaran atau penilaian yang dapat dilihat dan dirasakan oleh orang lain, secara keseluruhan. Beberapa hal dilakukan untuk memperoleh citra positif ini diantaranya dengan *Public Confidence* (kepercayaan publik), *Pubilc Cooperation* (kerjasama publik), *Public Understanding* (pengertian publik), *Public Support* (dukungan public) (Jefkins, 1992).

Menurut Syahputra (2019) fungsi humas pada masa lalu secara taktis fokus pada kegiatan *media relations* fungsi ini telah berpusat juga untuk komunikasi korporasi. Hal ini menunjukkan bahwa hal terpenting dalam komunikasi lembaga merupakan saluran media yang digunakan.

Sementara itu Kriyantono (2008) menyampaikan bahwa fungsi humas adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh humas sesuai dengan kedudukannya sebagai humas. Jadi humas berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajiban dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan lembaga dan menjamin kepentingan publik.

Fungsi humas pemerintah yang terdapat dalam Panduan Umum Humas Pemerintah Bab III pasal 6 (Mory, 2008), sebagai juru bicara lembaga, fasilitator, menindaklanjuti pengaduan publik, menyediakan informasi tentang kebijakan, memberi pelayanan informasi kepada publik, menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif, program, produk dan jasa lembaga, dinamis, serta menjadi penghubung lembaga dengan pemangku kepentingan.

Lebih jauh Mory (2008) menyampaikan bahwa fungsi utama humas pemerintahan Indonesia yaitu:

1. Mengamankan Kebijakan Pemerintah
2. Memberikan pelayanan dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
3. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak
4. Berperan dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Humas DPR RI

Terkait dengan fungsi dan tugas humas DPR RI, berdasarkan wawancara dengan Humas DPR RI, Indah Kurniasari (10 Desember 2019) dapat diketahui bahwa Struktur Organisasi Humas DPR RI berada di Biro Pemberitaan Parlemen, di level eselon 2, kepala biro pemberitaan parlemen. Humas membawahi 4 fungsi: (1) Bagian media cetak, (2) Bagian TV dan radio parlemen, (3) Bagian penerbitan, dan (4) Bagian Media sosial.

Sehingga fungsi sudah terpecah-pecah. Bagian radio elektronik dikerjakan, untuk cetak majalah-majalah, bulletin parlementaria, majalah parlementaria, buku-buku. Isinya media cetak adalah bagian tim media cetak, media sosial adalah bagian informasi tentang semua yang ada di DPR RI, untuk website, Instagram, youtube.

Fungsi dan tugas humas lebih langsung pada hubungan masyarakat, dengan programnya:

1. Penerangan memberikan penerangan kepada masyarakat, masyarakat disini adalah yang datang berkunjung adalah masyarakat mulai dari TK, SD, SMP, SMA, hingga mahasiswa, dan umum.
2. Kegiatan Parlemen Remaja dan Parlemen Kampus, yaitu memberikan informasi-informasi yang dilakukan oleh DPR, tugas dan fungsi DPR serta memberikan pemahaman simulasi DPR saat bersidang, sehingga mereka memahami bagaimana sebenarnya dalam proses berjalannya sidang, seperti apa proses dalam memutuskan UU, diambilkan contoh kasus misalnya UU yang ada baik yang sedang dalam proses revisi atau yang sudah diberlakukan.
3. Kegiatan pameran, dilaksanakan di beberapa daerah lebih dengan menjelaskan pada fungsi, peran dan tugasnya kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif. Dimana peneliti melakukan kajian kepustakaan untuk mendalami persoalan tentang strategi Humas DPR RI dalam menghadapi krisis. Selain itu peneliti juga melakukan observasi terhadap kebijakan Humas DPR RI baik dari produk-produk humas seperti majalah, website, dan akun media sosial. Untuk melengkapi data dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pengelola Humas DPR RI.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis PEST Strategi Komunikasi *Public Relation* Biro Pemberitaan DPR-RI

Menurut Mahadiansar dan Aspariyana (2020) model PEST merupakan analisis terhadap kekuatan eksternal organisasi ataupun di luar dari sebuah program yang dapat mempengaruhi proses hasil yang diinginkan yang meliputi faktor politik, faktor ekonomi, faktor sosial dan teknologi.

Analisis PEST merupakan analisis terhadap faktor lingkungan eksternal lembaga atau organisasi, umumnya analisis ini digunakan untuk menilai kinerja dari suatu unit lembaga atau unit bisnis. PEST merupakan kerangka dalam menilai suatu situsi, strategi, arah, rencana, dan ide (Peppard, 2002). Analisa PEST berupa analisa faktor-faktor Politik, Ekonomi, Sosial, dan teknologi yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi strategi komunikasi *public relations* biro pemberitaan DPR RI dapat dijelaskan sebagai berikut;

A. POLITIK

Faktor politik terutama melihat tingkat intervensi pemerintah, yaitu melalui instrumen: (1) legal (*legislation*), (2) kebijakan (*policy*), dan (3) kelembagaan (*institution*).

1. Instrumen legal

Instrumen legal meliputi Undang-Undang diantaranya :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2014 Tentang Majelis Permusyawaratan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
2. UU Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi.
3. UU Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers.
4. UU Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.
5. UU Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.
6. UU Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik.
7. PP Nomor 52 Tahun 2000 Tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi.
8. PP Nomor 61 Tahun 2010 Tentang Pelaksanaan UU Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.
9. UU Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik

2. Instrumen Kebijakan

Kegiatan komunikasi humas DPR-RI merupakan kegiatan dalam rangka Strategi Komunikasi Public Relation Biro Pemberitaan DPR-RI yang meliputi :

1. Perumusan dan evaluasi rencana strategis Biro Pemberitaan Parlemen
2. Perumusan dan evaluasi program kerja tahunan Biro Pemberitaan Parlemen
3. Perumusan dan evaluasi program kerja tahunan Biro Pemberitaan Parlemen
4. Koordinasi dan pembinaan terhadap pelaksanaan tugas unit organisasi di lingkungan Biro Pemberitaan Parlemen
5. Penyiapan bahan perumusan kebijakan di bidang pemberitaan, pelayanan informasi, kehumasan, televisi dan radio parlemen, dan penerbitan
6. Pelaksanaan kebijakan di bidang pemberitaan, pelayanan informasi, kehumasan, televisi dan radio parlemen, dan penerbitan
7. Penyelenggaraan pemberitaan di media cetak, media sosial, dan website
8. Penyelenggaraan urusan penerbitan
9. Penyelenggaraan hubungan masyarakat
10. Penyelenggaraan pelayanan informasi publik.

3. Kelembagaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pranata Humas DPR RI, Indah Kurniasari pada tanggal 10 Desember 2019 di Kantor Humas Komplek DPR RI, Senayan, Jakarta Selatan, ia menyampaikan bahwa fungsi dan tugas Humas DPR-RI, berada di Biro Pemberitaan Parlemen, di level eselon 2, kepala biro pemberitaan parlemen. Humas membawahi 4 fungsi: (1) Bagian media cetak, (2) Bagian TV dan radio parlemen, (3) Bagian penerbitan, dan (4) Bagian Media sosial.

Lebih jauh Indah Kurniasari memaparkan bahwa secara kelembagaan DPR RI memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Pimpinan DPR terdiri atas 1 (satu) orang ketua dan 4 (empat) orang wakil ketua yang berasal dari partai politik berdasarkan urutan perolehan kursi terbanyak di DPR. Ketua DPR ialah anggota DPR yang berasal dari partai politik yang memperoleh kursi terbanyak pertama di DPR. Wakil Ketua DPR ialah anggota DPR yang berasal dari partai politik yang memperoleh kursi terbanyak kedua, ketiga, keempat, dan kelima.
2. Badan Musyawarah (disingkat Bamus) dibentuk oleh DPR dan merupakan alat kelengkapan DPR yang bersifat tetap. DPR menetapkan susunan dan keanggotaan Badan Musyawarah pada permulaan masa keanggotaan DPR dan permulaan tahun sidang.
3. Komisi dibentuk oleh DPR dan merupakan alat kelengkapan DPR yang bersifat tetap. DPR menetapkan jumlah komisi pada permulaan masa keanggotaan DPR dan permulaan tahun sidang.
4. Badan Legislasi dibentuk oleh DPR dan merupakan alat kelengkapan DPR yang bersifat tetap. DPR menetapkan susunan dan keanggotaan Badan Legislasi pada permulaan masa keanggotaan DPR dan permulaan tahun sidang.
5. Badan Anggaran dibentuk oleh DPR dan merupakan alat kelengkapan DPR yang bersifat tetap. DPR menetapkan susunan dan keanggotaan Badan Anggaran menurut perimbangan dan pemerataan jumlah anggota tiap-tiap fraksi pada permulaan masa keanggotaan DPR dan pada permulaan tahun sidang.
6. Mahkamah Kehormatan Dewan dibentuk oleh DPR dan merupakan alat kelengkapan DPR yang bersifat tetap. DPR menetapkan susunan dan keanggotaan Mahkamah Kehormatan Dewan dengan memperhatikan perimbangan dan pemerataan jumlah anggota tiap-tiap fraksi.
7. Badan Kerja Sama Antar-Parlemen, yang selanjutnya disingkat BKSAP, dibentuk oleh DPR dan merupakan alat kelengkapan DPR yang bersifat tetap. DPR menetapkan susunan dan keanggotaan BKSAP pada permulaan masa keanggotaan DPR dan permulaan tahun sidang.
8. Badan Urusan Rumah Tangga (disingkat BURT) dibentuk oleh DPR dan merupakan alat kelengkapan DPR yang bersifat tetap. DPR menetapkan susunan dan keanggotaan BURT pada permulaan masa keanggotaan DPR dan permulaan tahun sidang.
9. Panitia khusus dibentuk oleh DPR dan merupakan alat kelengkapan DPR yang bersifat sementara. DPR menetapkan susunan dan keanggotaan panitia khusus berdasarkan perimbangan dan pemerataan jumlah anggota tiap-tiap fraksi.

B. EKONOMI DAN SOSIAL

Faktor Ekonomi yaitu terkait Anggaran dan Kebijakan Ekonomi. Anggaran Dewan Perwakilan Rakyat yang ditetapkan dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan Kebijakan ekonomi terkait kegiatan Lembaga DPR RI dan rencana program-program DPR RI. Selanjutnya faktor sosial mencakup aspek-aspek yang terkait dengan Pemanfaatan media dalam penyebarluasan informasi kebijakan/informasi publik, layanan masyarakat dan program berbagai event (kegiatan/acara) serta hubungan dengan media.

Pemanfaatan media untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan dan kebijakan kepada masyarakat melalui; Televisi, Radio dan media social seperti Facebook, Instagram, Twiter, email dan aplikasi DPR-Now. Layanan Masyarakat berupa pelayanan publik melalui sistem aspirasi dan pengaduan masyarakat melalui situs.<http://pengaduan.dpr.go.id> serta aplikasi DPR-Now serta masyarakat dapat juga datang langsung. Kegiatan event dan sosialisasi program melalui DPR *Go To Campus* dan menjalin hubungan baik dengan media baik nasional atau internasional untuk membentuk citra baik kinerja DPR RI dimata masyarakat dan dunia internasional

C. TEKNOLOGI

Teknologi berupa sarana dengan tersediannya bahan-bahan yang dibutuhkan yang juga bisa diartikan sebagai barang-barang yang dipergunakan oleh manusia seperti sistem, jaringan, metode ataupun mesin. Faktor teknologi mencakup aspek-aspek teknologi informasi dan komunikasi berupa akses ketersediaan ketersediaan data dan informasi tentang program pemerintah dalam bentuk dokumen yang mudah diakses dan bebas biaya melalui internet, seperti website www.dpr.go.id dan media sosial seperti facebook [DPR RI](#), twitter [@DPR RI](#), chanel youtube [DPR RI OFFICIAL](#) dan instagram [DPR RI](#).

SIMPULAN

Pada Analisis PEST yang sudah dijabarkan pada pembahasan dapat disimpulkan bahwa; Instrumen Politik legalitas memuat wewenang dan fungsi sebagai lembaga penyelenggara negara dalam perencanaan program pembentukan dan perubahan Undang-Undang disusun secara terencana, terpadu, dan sistematis. Instrumen kebijakan meliputi kordinasi pelaksanaan kegiatan unit tugas, perumusan dan evaluasi rencana strategis, penyiapan bahan perumusan kebijakan dan program tahunan.

Secara kelembagaan DPR RI memiliki dua karakteristik yang meliputi lembaga tetap dan lembaga sementara, yang kemudian dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut; DPR RI memiliki satu pimpinan dan wakilnya, sebagai badan musyawarah, komisi dibentuk oleh DPR RI dan merupakan alat kelengkapan DPR RI yang bersifat tetap, badan Legislasi dibentuk oleh DPR RI dan merupakan alat kelengkapan DPR RI yang bersifat tetap, adan Anggaran dibentuk oleh DPR dan merupakan alat kelengkapan DPR RI yang bersifat tetap, Mahkamah Kehormatan Dewan dibentuk oleh DPR RI dan merupakan alat kelengkapan DPR RI yang bersifat tetap, Badan Kerja Sama Antar-Parlemen, dibentuk oleh DPR RI dan merupakan alat kelengkapan DPR RI yang bersifat tetap. Panitia khusus dibentuk oleh DPR dan merupakan alat kelengkapan DPR RI yang bersifat sementara, Badan Urusan Rumah Tangga (disingkat BURT) dibentuk oleh DPR RI dan merupakan alat kelengkapan yang bersifat tetap.

Selanjutnya dalam intrumen Ekonomi dan Sosial meliputi; Anggaran dan Kebijakan Ekonomi, dimana DPR membahas dan memberikan sebuah persetujuan atau tidak memberikan persetujuan terhadap sebuah rancangan undang-undang tentang APBN yang diajukan oleh presiden, serta faktor sosial mencakup aspek-aspek yang terkait dengan pemanfaatan media dalam penyebaran informasi kebijakan/informasi publik, layanan masyarakat dan program berbagai event (kegiatan/acara) serta hubungan dengan media. Sedangkan faktor Teknologi mencakup aspek-aspek teknologi informasi dan komunikasi berupa akses ketersediaan data dan informasi tentang program pemerintah tersediannya sistem dan jaringannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguilar, Francis Joseph. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan.
- Cutlip, Scoot M. dkk. (2005). *Effective Public Relation, Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses Edisi Kedelapan*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Jefkins, Frank. (1992). *Public Relations Edisi 4*. Jakarta: Erlangga
- Kusumastuti, Frida. (2001). *Dasar-Dasar Humas*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kriyantono, Rachmad. (2008) *Public Relations Writing, Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Litbang Kompas (2019) "Citra DPR Menurut Litbang Kompas 2019", diakses 20 September 2020, tersedia pada <https://nasional.kompas.com/read/2019/09/23/08370591/litbang-kompas-662-persen-responden-merasa-aspirasinya-tak-terwakili-dpr>.
- Mahadiansar dan Aspariyana (2020) "PEST Analysis Model dalam Pengembangan Potensi Wisata Pulau Benan, Kabupaten Lingga, Kepulauan Riau." *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2020 Vol. 01 (1), 14-25.
- Mory, Piet Magda. (2008). "Analisis Peran, Fungsi, Tugas dan Strategi Humas pada Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia." Jakarta: Universitas Indonesia.
- Peppard, J. (2002), *Strategic Planning For Information Systems*, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
- Ruslan, Rosadi. (2010). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. (2011). *Teori dan Praktik Publik Relations*. Depok: Gramata Publishing.
- Syahputra, Iswandi. (2019). *Media Relations, Teori, Strategi Praktik, dan Media Intelijen*. Depok: Rajawali Press.