

e-ISSN 2597-5188
p-ISSN 2598-0408

ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Vol. 1 | Edisi 1 | April 2018

**MODERNISME DAN POSMODERNISME DALAM DESAIN:
SEBUAH PENGANTAR TEORITIS**
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA
Aditya Ali

**ANALISIS SEMIOTIKA DAN PESAN SOSIAL
PADA IKLAN COCA-COLA VERSI AVATAR**
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA
Nichi Hana Karlina

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *PERSONAL SELLING*
PADA PKT KEBUN RAYA BOGOR**
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA
Detya Wiryany

**PERANCANGAN ILUSTRASI DONGENG SI KANCIL
DAN SI KERA UNTUK ANAK USIA 4-6 TAHUN**
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA
Citra Kemala Putri, Dwi Agustini Indriani

STRATEGI BAURAN PROMOSI ARMOR COFFEE
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA
Shinta Hartini Putri, Welly Herlina Sari

KREATIVITAS DALAM PEMIKIRAN CSIKSZENTMIHALYI
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA
Aditya Ali

**MENCARI CELAH PENANAMAN NILAI-NILAI PANCASILA
PADA GENERASI MILENIAL**
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA
Nichi Hana Karlina

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI TERAPEUTIK
DRG.CO-ASSISTENT (CO-AS) DENGAN PASIEN
DI RUMAH SAKIT GIGI MULUT (RSGM) UNPAD**
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA
Rachmawati Windyaningrum, Arin Imaniar

**PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN IKLIM KOMUNIKASI
ORGANISASI TERHADAP LOYALITAS PENGURUS**
UNIVERSITAS TELKOM
Auliya Khairina Nurri, Ayub Ilfandy Imran

**APLIKASI 17 LIVE VIDEO STREAMING MENJADI SARANA
AKTUALISASI DIRI BAGI GENERASI MILENIAL**
UNIVERSITAS PASUNDAN
Elly Komala

**MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM MENGELOLA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**
UNIVERSITAS TELKOM
Fika Dahlia Gilang Pratiwi, Ayub Ilfandy Imran

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENYIAPKAN SUMBER DAYA
MANUSIA UNTUK MENGHADAPI ERA DISRUPSI INOVASI**
UNIVERSITAS TELKOM
Muhammad Ikbāl Tawakal, Yuliyani Rachma Putri

MASKULINITAS PRIA METROSEKSUAL
UNIVERSITAS TELKOM
Nurchelly Rahmah, Roro Retno Wulan

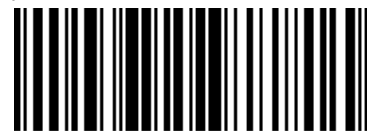
MITOS CANTIK PADA IKLAN PERAWATAN KULIT LANEIGE
UNIVERSITAS TELKOM
Siti Novita Anindita, Rah Utami Nugrahani

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

ArtComm

Volume 1 | No. 1 | April 2018

p-ISSN



2598-0408

Copyright © 2017 UNIBI all right reserved
Design By UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA



ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Pelindung

Dr. Ir. Bob Foster, M.M.

Pengarah

Drs. Muh. Deni Johansyah, M.M.

Penanggung Jawab

Rachmawati Windyaningrum, M.I.Kom.

Pemimpin Redaksi

Nichi Hana Karlina, S.Sn., M.Ds.

Anggota Redaksi

Aditya Ali, S.Sos., M.I.Kom.

Banon Gilang, M.Sn.

Citra Kemala Putri, S.Sn., M.Ds.

Detya Wiryany, M.I.Kom.

Diwan Setiawan, S.Ds., M.Sn.

Faisal Reza, S.Sos., M.I.Kom.

Hanafi, S.IP.

Indah Sari, M.I.Kom.

Shinta Putri Hartini, S. Ikom., M.Si.

Sophia Purbasari, M.Ds.

Publikasi

Asti Nur Aryanti, S.E., M.M.

Tirena Oktaviani, S.Hum., M.M.

Artikel Jurnal

ARTCOMM adalah jurnal ilmiah elektronik yang diterbitkan oleh Fakultas Komunikasi Dan Desain, Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia. Jurnal ini sebagai wahana untuk mempublikasikan tulisan ilmiah: hasil penelitian, hasil pemikiran (gagasan konseptual), hasil perancangan karya desain, resensi buku bidang ilmu komunikasi dan desain; dalam cakupan bidang: Jurnalistik, komunikasi bisnis, desain grafis, User Interface (UI) & User Experience (UEX) dan media digital.

Jurnal ARTCOMM terbit 2 kali setahun setiap bulan Oktober-Maret dan April-September.

Artikel masih harus disunting oleh Redaksi dan diserahkan sebanyak 2 copy dalam bentuk ketikan sesuai format yang sudah ditetapkan dalam Microsoft Word, spasi rangkap, diatas kertas HVS ukuran A4, dengan panjang karangan (berikut gambar dan pustaka) mencapai 4 pilihan jumlah halaman: (a) 12 halaman; (b) 14 halaman; (c) 16 halaman dan (d) 18 halaman. Setiap sumbangan artikel diserahkan baik soft-copy maupun hard-copy.

Abstrak maksimal 150 kata dalam bahasa Inggris maupun artikel berbahasa Indonesia. Semua catatan dalam artikel tersusun rapih dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.

Penulis artikel melengkapi identitas diri dengan menyebut nama secara lengkap, organisasi/institusi, biodata singkat dan nomor telepon, fax dan alamat email.

Diterbitkan Oleh

**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA (UNIBI)**

Jl. Soekarno Hatta No. 643, Bandung 40268

Telp. (022) 7320841 (Hunting), ext: 741

Fax. (022) 7320842

Email : jurnal.artcomm@unibi.ac.id

ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Daftar Isi

- 1-6** MODERNISME DAN POSMODERNISME DALAM DESAIN: SEBUAH PENGANTAR TEORITIS
Aditya Ali
- 7-16** ANALISIS SEMIOTIKA DAN PESAN SOSIAL PADA IKLAN COCA-COLA VERSI AVATAR
Nichi Hana Karlina
- 17-35** STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* PADA PKT KEBUN RAYA BOGOR
Detya Wiryany
- 36-47** PERANCANGAN ILUSTRASI DONGENG SI KANCIL DAN SI KERA UNTUK ANAK USIA 4-6 TAHUN
Citra Kemala Putri, Dwi Agustini Indriani
- 48-54** STRATEGI BAURAN PROMOSI ARMOR COFFEE
Shinta Hartini Putri, Welly Herlina Sari
- 55-61** KREATIVITAS DALAM PEMIKIRAN CSIKSZENTMIHALYI
Aditya Ali
- 62-71** MENCARI CELAH PENANAMAN NILAI-NILAI PANCASILA PADA GENERASI MILENIAL
Nichi Hana Karlina
- 72-79** IMPLEMENTASI KOMUNIKASI TERAPEUTIK DRG.CO-ASSISTENT (CO-AS) DENGAN PASIEN DI RUMAH SAKIT GIGI MULUT (RSGM) UNPAD
Rachmawati Windyaningrum, Arin Imaniar
- 80-86** PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP LOYALITAS PENGURUS
Auliya Khairina Nurri, Ayub Ilfandy Imran
- 87-95** APLIKASI 17 LIVE VIDEO STREAMING MENJADI SARANA AKTUALISASI DIRI BAGI GENERASI MILENIAL
Elly Komala
- 96-103** MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
Fika Dahlia Gilang Pratiwi, Ayub Ilfandy Imran
- 104-115** STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENYIAPKAN SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK MENGHADAPI ERA DISRUPSI INOVASI
Muhammad Ikbal Tawakal, Yuliyani Rachma Putri
- 116-123** MASKULINITAS PRIA METROSEKSUAL
Nurchelly Rahmah, Roro Retno Wulan
- 124-130** MITOS CANTIK PADA IKLAN PERAWATAN KULIT LANEIGE
Siti Novita Anindita, Rah Utami Nugrahani

MODERNISME DAN POSMODERNISME DALAM DESAIN: SEBUAH PENGANTAR TEORETIS

Aditya Ali

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
adityaali@unibi.ac.id

Abstrak

Modern adalah sebuah istilah yang banyak dihubungkan dengan kemajuan zaman diawal abad ke dua puluh. Ciri yang paling mendasar selalu dikaitkan dengan konsep revolusi industri. Penemuan mesin cetak Guttenberg selalu menjadi klaim dunia komunikasi dan desain atas era modernisme. Dalam perkembangannya, masing-masing bidang kemudian melakukan klaim-klaim baru atas modernisme melalui berbagai macam produk baik yang hanya nampak secara visual, rupa, maupun produk fungsional. Dunia seni, desain, dan arsitektur pun menjadi produsen setia modernisme. Namun nampaknya, konsep modernisme pun menemui titik jenuhnya. Konsep baru pun muncul dengan mengambil istilah yang seolah-olah menegasikan modernisme, yakni posmodernisme. Dalam perkembangannya, istilah ini bukan hanya sekedar konsep, melainkan menjelma menjadi sebuah gerakan dan dianggap menjadi ancaman bagi modernisme, karena memiliki gaya yang mulai diminati di bidang seni, desain, dan arsitektur. Artikel ini memberikan paradigma awal mengenai modernisme dan posmodernisme khususnya dalam bidang desain dalam kerangka teoretis berdasarkan pandangan beberapa pakar terkait.

Kata kunci: modernisme, posmodernisme, seni dan desain.

Abstract

Modern is a term that has much to do with the advent of the early twentieth century. The most fundamental features are always associated with the concept of industrial revolution. The invention of Guttenberg printing press has always been the claim of the world of communication and design over the era of modernism. In its development, each field then performs new claims to modernism through a variety of products that only appear visually, visually, or functionally. The world of art, design, and architecture became a loyal manufacturer of modernism. But apparently, the concept of modernism also met the point of saturation. New concepts emerge by adopting a term that seems to negate modernism, namely postmodernism. In perkembangannya, this term is not just a concept, but transformed into a movement and considered to be a threat to modernism, because it has a style of interest in the field of art, design, and architecture. This article provides an early paradigm of modernism and postmodernism especially in the field of design in theoretical framework based on the views of some related experts.

Keywords: modernism, postmodernism, art and design.

1. PENDAHULUAN

Modernisme dan posmodernisme dalam desain adalah suatu istilah yang mengacu pada perkembangan desain di abad kedua puluh. Pembahasan tentang desain modern dan posmodern tentu tidak bisa dilepaskan dari peta sejarah dunia yang dipengaruhi situasi perang dunia pertama dan kedua, serta perkembangan desain pasca perang dunia kedua. Pengaruh perang dunia dan pasca perang dunia yang paling dominan kala itu adalah perubahan situasi sosial dan politik, terutama di negara-negara yang saat itu terlibat peperangan. Di lain pihak, kondisi sosial dan politik juga pada akhirnya berpengaruh terhadap perkembangan dunia desain, terutama pada masa-masa awal lahirnya desain modern, yang kemudian dilanjutkan dengan kelahiran desain posmodern pada awal 60-an.

Modernisme dapat diartikan sebagai suatu konsep yang berhubungan dengan hubungan manusia dengan lingkungan sekitarnya di zaman modern. Konsep modernisme ini sendiri meliputi banyak bidang ilmu termasuk seni, desain, dan kesusastraan, yang sampai saat ini -setiap bidang ilmu tersebut- masih menjadi bahan perdebatan mengenai apa itu 'modernisme'. Pada umumnya, 'modernisme' dapat dilihat sebagai reaksi individu dan kelompok terhadap dunia atau zaman 'modern', dimana 'modern' ini dianggap sebagai dunia atau zaman yang dipengaruhi oleh praktik dan teori kapitalisme, industrialisme, dan negara-bangsa, sebagai konsekuensi logis dari perang dunia.¹

Sementara untuk menjelaskan apa itu posmodernisme kita bisa mengawalinya dengan memahami ungkapan Hartley bahwa "konsep posmodern digunakan secara luas dalam wacana publik, sering dengan asumsi teoritisnya yang diabaikan dan disalahpahami"². Thwaites, Davis, dan Mules

menambahkan, bahwa "istilah itu agak sulit untuk didefinisikan secara jelas, dan ada perbedaan pendapat yang besar tentang apakah posmodern merupakan istilah yang berguna, menyesatkan atau hanya istilah kosong dalam analisis kebudayaan"³.

Istilah posmodernisme dibangun dari kata dasar 'modernisme'⁴ yang kemudian diawali dengan kata 'pos'. Dalam dunia linguistik, kata 'pos' biasanya bermakna 'pasca'. Maka istilah 'posmodernisme' bisa 'disinonimkan' dengan istilah pasca-modernisme. Dalam dimensi persepsi, 'pos' bisa diartikan: keluar dari, diluar batas, meta atau lebih tinggi. Posmodernisme akhirnya dapat disimpulkan sebagai segala 'sesuatu' yang melampaui modernisme.

Dalam kaitannya dengan modernisme, gerakan posmodernisme pada akhirnya selalu dinilai sebagai ancaman terhadap modernisme. Sebagaimana yang diungkapkan Hartley (2010) bahwa para modernis 'tinggi' memandang perkembangan 'posmodernisme' menghancurkan kebenaran dan nalar atas nama relativisme dan irrealisme, menggantikan kemajuan harapan dengan desakan identitas yang dilihat sebagai retribalisasi masyarakat modern⁵.

2. PEMBAHASAN

Modernisme dalam desain berkembang pada awal abad 20 sampai lahirnya gerakan posmodernisme pasca 60-an. Desain modern telah melahirkan surealisme, kubisme, dan gerakan Dadais yang dibentuk atau sebagai akibat dari gerakan industrialisasi dan urbanisasi pada masyarakat barat. "Desain grafik modern sebagai karya grafis visual, sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 20-an, dengan tipografi progresif dari dadaisme, futurism, *de styl*, konstruktivisme, dan Bauhaus, yang mencoba membawa pendekatan modern dalam desain grafis"⁶.

¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Modernisme>

² John Hartley. *Communication, Cultural, & Media Studies*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2010). hlm. 242. Hartley menambahkan, "Untuk itu sangat berguna kiranya untuk mempertimbangkan istilah ini dalam dua cara –sebagai kondisi masyarakat (posmodernitas) dan sebagai praktik tekstual (posmodernisme)."

³ Tony Thwaites, Lloyd Davis, dan Warwick Mules. *Introducing Cultural and Media Studies*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009). hlm. 328.

⁴ Secara etimologi, kata modern berasal dari bahasa latin *modo*, yang berarti "barusan". Modernisme adalah paham tentang modern.

⁵ John Hartley. *Communication, Cultural, & Media Studies*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2010). hlm. 200.

⁶ Widagdo. *Desain dan Kebudayaan*. (Bandung: Penerbit ITB). hlm189.

Desain pada masa modernisme ditandai dengan terbentuknya kelompok seniman yang tergabung dalam nama “*de styl*” (*The Style*) yang kemudian menerbitkan sebuah majalah dengan nama yang sama. Tujuannya menciptakan estetika baru dengan menggunakan, antara lain, bahasa visual yang elementer, seperti bentuk-bentuk geometris⁷. Pada masa modern juga berdiri sebuah sekolah seni dan desain dengan nama “*Bauhaus*”. “*Bauhaus* merupakan suatu gejala yang istimewa dalam sejarah desain modern, dimana tumbuh benih-benih ide yang kemudian berpengaruh pada era pasca-1945. Pada era ini lahir karya-karya klasik yang akan menjadi dasar gaya internasional atau *international style*.”⁸



Gambar 1. Sekolah Bauhaus saat ini
(Sumber: <https://media1.britannica.com/eb-media/29/182729-131-5ACDC908.jpg>)

Dalam pandangan desain modern, sebuah karya desain akan dipandang memiliki nilai tinggi apabila diciptakan dengan memperhatikan patokan-patokan yang logis dan wajar. Desain modern mencoba menghubungkan antara konsep, ide, realitas, dan fungsi atau kegunaan. Institusi seperti “*Werkbund*” di Jerman yang didirikan pada

tahun 1908 berfungsi sebagai institusi yang memberikan edukasi tentang desain kepada para desainernya untuk bisa memahami kebutuhan pasar. Di samping itu pula *Werkbund* memberikan jasa konsultasi bagi para produsen produk dan pengusaha untuk bisa memproduksi desain yang baik yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Herbert Lindinger (Ulm) memformulasikan desain yang bagus atau yang dapat dimasukkan ke dalam kategori *Die Gute Form* adalah yang memenuhi kriteria “10 Perintah” (Inggris: *The Ten Commandments*, Jerman: *Die Zehn Gebote*): tingkat kegunaan yang tinggi, aman, produk berumur panjang dan tidak cepat usang, ergonomis, mempunyai watak mandiri dari segi teknis maupun bentuk, mempunyai tingkat kesesuaian yang tinggi dalam lingkungannya (*Umfeldbeziehungen*), ramah lingkungan, cara kerja benda mudah dipahami (*Gebruchvisualisierung*), kualitas bentuk yang tinggi, mampu menstimulasi perasaan.⁹

Dalam perkembangan selanjutnya, desain modern nampaknya telah memasuki titik jenuh setelah *international style* mendapatkan kritik tajam karena dinilai tidak relevan lagi dengan perubahan budaya yang semakin cepat. Posmodernisme pun akhirnya mendapatkan gilirannya untuk berkiprah dalam sejarah perkembangan desain. Konsep ini – posmodernisme-- pada awalnya adalah suatu konsep tentang cara berpikir baru --melahirkan ide-ide diluar kebiasaan-- yang berkembang pada bidang seni dan filsafat.

Dalam buku *What is Pos-Modernism?* Charles Jencks mengungkapkan tentang makna posmodernisme adalah *adalah campuran antara macam-macam tradisi dan masa lalu. Pos-Modernisme adalah kelanjutan dari modernisme, sekaligus melampaui modernisme. Ciri khas karya-karyanya adalah makna ganda, ironi, banyaknya pilihan, konflik, dan terpecahnya berbagai tradisi, karena heterogenitas sangat memadai bagi pluralisme*.¹⁰

⁷ Widagdo. *Desain dan Kebudayaan*. (Bandung: Penerbit ITB). Hlm 165, 173. “*De Styl* tidak terlalu tertarik dengan kenyataan seperti industrialisasi dan produksi massa dan hubungannya dengan desain. Ia lebih tertarik pada ide filosofis desain daripada realitas sehari-hari.”

⁸ Widagdo. *Desain dan Kebudayaan*. (Bandung: Penerbit ITB). hlm165, 177.

⁹ Widagdo. *Desain dan Kebudayaan*. (Bandung: Penerbit ITB). hlm185.

¹⁰ Gema Wahyudi. (2011, 5 Mei). *Modernisme dan Posmodernisme : Pengaruhnya Terhadap Dunia Desain*. Diakses 20 Desember 2013, dari

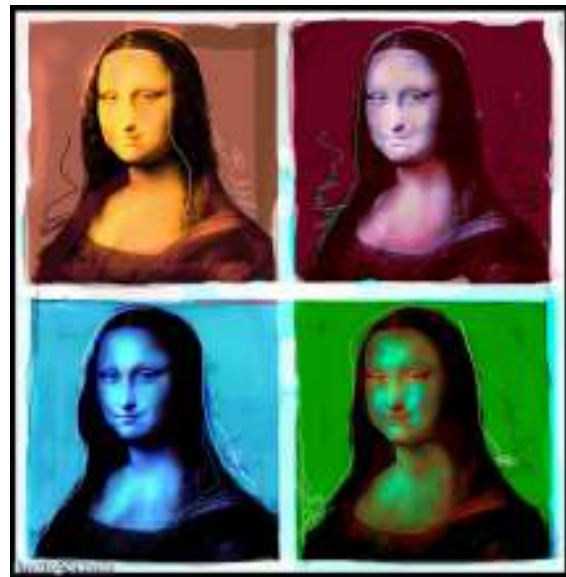
Posmodernisme yang diakui berkembang sejak awal tahun 60-an telah diklaim sebagai gerakan ‘pembaharuan’ dari modernisme. Ia adalah gerakan kreatif yang mempertanyakan kembali tentang ide-ide dan tentang realitas. Kaum “posmo” mencoba mendekonstruksi aturan-aturan dalam desain, yakni suatu reaksi terhadap gerakan modernisme yang dianggap formal. Posmodernisme sampai saat ini terus berupaya menjadi kekuatan yang dominan dalam pemikiran kreatif.

Salah satu contoh yang bagus dari apa yang ada dalam teori posmodernis ada pada cetakan multi gambar Andy Warhol dari lukisan terkenal Leonardo Da Vinci. *Mona Lisa*. Cetakan tersebut memperlihatkan bahwa keunikan, aura artistik, Mona Lisa dihancurkan oleh daya reproduksi tak terbatas melalui cetak kain sutra yang digunakan oleh Andy Warhol. Malahan, lukisan itu menjadi sebuah lelucon – judul cetakan itu adalah “*Thirty are better than One*” (Tiga Puluh lebih baik dibandingkan Satu).¹¹

Posmodernisme memberontak pada prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan dan keteraturan. Elemen-elemen visual tidak lagi berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian yang saling ‘memuji’ sekaligus ‘mencerca’ satu sama lain. Kaum ‘posmo’ mencoba mendobrak *form-follows-function* menjadi *form-follow-fun*, dan mungkin tak lama lagi akan berkembang sebagai *form-follows-fantasy*. Elemen elemen visual, garis, bentuk, warna, ilustrasi, fotografi, tipografi, dan tekstur bisa dengan bebas dimainkan. Respon terhadap karya ini indah, bagus, dan baik bukan lagi hal yang ditargetkan dalam desain posmodern, orang justru bebas mengatakan respon dan kritik apapun tentang sebuah karya desain.

<http://gemawahyudi.wordpress.com/2011/05/05/modernisme-dan-posmodernisme-pengaruhnya-terhadap-dunia-desain/>. Pengertian tentang posmodernisme ini diambil dari buku Charles Jencks (1989). *What is Pos-modernism ?* New York: St Martin’s Press.

¹¹ Dominic Strinati. *Popular Culture*. (Yogyakarta: Jejak, 2007) hlm. 258.



Gambar 2. Monalisa oleh Andy Warhol
(Sumber: <http://www.freakingnews.com/pictures/40500/Mona-Lisa-by-Andy-Warhol--40511.jpg>)

Salah satu ciri khas posmodern adalah pluralisme. Dalam paham posmodernisme, perbedaan sangat dijunjung tinggi dan persamarataan sangat diharamkan. Karena bagi mereka, posmodernis, bahwa keseragaman justru akan menghasilkan suatu yang monoton sedangkan hidup dalam perbedaan akan menghasilkan variasi-variasi tersendiri. Selanjutnya posmodern juga melepas estetika, dari persepsi tentang keindahan menuju pada pluralisme makna.¹²

Desain grafis posmodernisme hadir dengan membawa pesan *out of context* dan *out of content*, visualisasi tidak lagi dikenalkan dengan cara yang lazim. Desain dikenalkan sebagai produk yang ‘abnormal’, absurd, dan anomali. Desain dibiarkan bebas mengekspresi pesan dalam bingkai apapun. Visualisasinya tidak lagi mengikuti pola-pola tertentu, gerakanya begitu bebas dan dinamis. Prinsip pesan dan makna tunggal yang berlaku pada modernisme, sudah tidak berlaku pada posmodernisme. Desain dalam posmodern menawarkan ekspresi visual yang memungkinkan terjadinya multipersepsi.

¹² Widagdo. (2006). *Estetika Dalam Perjalanan Sejarah: Arti dan Peranannya dalam Desain*. Dalam *JURNAL ILMU DESAIN*, Vol 1 No 1. (2006). hlm 3.

Gen posmodernisme diturunkan pada semua ‘anak cucu’ desain. Dalam desain komunikasi visual potmodernisme telah memberikan jawaban baru atas kekakuan makna pesan sebagai tujuan utama komunikasi visual. Tipografi tidak lagi menjadi entitas tersendiri tetapi sudah menjadi satu bagian ‘keluarga’ dengan image. Fotografi tidak lagi ditempatkan sebagai penguat pesan visual, tetapi bisa dibiarkan bicara dengan bahasanya sendiri. Konsep desain tempo dulu dan modern dibiarkan harmonis dalam satu ruang visual. Eksplisitivis pesan bukan lagi primadona, seruan justru banyak menampilkan citra visual. Strinati (2007) mengungkapkan bahwa tampilan permukaan dan gaya menjadi lebih penting, dan pada gilirannya menuntut semacam “ideologi perancang”, sebagaimana dikemukakan oleh Harvey: “citraan mendominasi narasi”¹³.



Gambar 3. “[Sydney Opera House](https://en.wikipedia.org/wiki/Sydney_Opera_House)”
(contoh arsitektur posmodern)
(Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Postmodern_architecture)

Dunia arsitektur pun tidak terlepas dari pengaruh posmodernisme. Bahkan perkembangannya lebih pesat lagi. Posmodernisme dalam arsitektur menolak metanarasi. Tonggakunya adalah bangunan-bangunan yang sangat banyak ornamen, dirancang sungguh-sungguh, dikontekstualkan dan diberi warna cerah, sebuah penekanan pada

fiksionalitas dan sifat main-main, serta penggabungan gaya yang diambil dari berbagai periode sajarah yang berbeda dengan cara yang nyaris acak dan eklektis. Posmodernisme mengubah bangunan menjadi perayaan gaya dan permukaan, memanfaatkan arsitektur untuk membuat lelucon tentang ruang yang dibangun¹⁴.

Posmodernisme dalam dunia periklanan hadir dengan membawa warna baru visualisasi media. Fungsi iklan yang awalnya lebih dimaksudkan untuk kepentingan komersial terus mengalami pergeseran dalam penyajiannya. Iklan tidak lagi secara terang-terangan berisi tawaran produk pada para konsumennya, tetapi telah banyak bergeser sebagai seni pertunjukan layaknya film kecil berdurasi sangat singkat.

Advertising Agency pun banyak mengubah konsepnya pada pola-pola lama modernism periklanan, yang menekankan pada kejujuran iklan, kejelasan produk, pencitraan positif, dan prinsip efektivitas pesan. Iklan posmodernisme lebih bebas mengungkapkan gayanya. Malah, strategi periklanan paling strategis bukan hanya bergerak sejalan dengan tetapi juga memasukan zaman kedalam iklan¹⁵.

Iklan-iklan posmodern lebih banyak berkuat dengan representasi-representasi kultural iklan daripada kualitas produk yang diiklankan yang dimiliki di dunia luar, sebuah kecenderungan untuk tetap bersentuhan dengan tumbangnya “realitas” yang diandaikan di dalam budaya populer. Tampilan iklan yang bergaya, kutipan-kutipan cerdasnya dari budaya maupun seni populer, cerita-cerita mininya, perhatiannya terhadap hal-hal yang bersifat permukaan, sindiran-sindiran yang penuh kelucuan dengan mengorbankan iklan itu sendiri, penyingkapan secara sadar akan sifat iklan sebagai konstruksi media, maupun pendaurulangan masa lalu secara terang-terangan, semuanya itu dapat dikatakan sebagai indikasi lahirnya posmodernisme dalam iklan televisi.¹⁶

¹⁴ Dominic Strinati. *Popular Culture*. (Yogyakarta: Jejak, 2007) hlm. 262.

¹⁵ Marcel Danesi. *Pesan, Tanda, dan Makna*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2010). hlm. 383.

¹⁶ Dominic Strinati. *Popular Culture*. (Yogyakarta: Jejak, 2007) hlm. 267.

¹³ Dominic Strinati. *Popular Culture*. (Yogyakarta: Jejak, 2007) hlm. 257.

3. PENUTUP

Persoalan modernisme maupun posmodernisme dalam desain pada akhirnya tidak bisa dipisahkan dari perkembangan kebudayaan manusia. Selama manusia mengalami perkembangan budaya maka selama itu pula sejarah desain akan berubah-ubah. Baik modernisme maupun posmodernisme, keduanya telah menempati wilayahnya masing-masing yang mesti dipandang dari sisi yang positif, yakni telah berperan besar dalam perkembangan dunia desain.

Dalam realita yang nampak pada karya desain yang ada sekarang, sulit rasanya untuk melakukan 'pengotakan' terhadap blok modern dan posmodern. Apakah karya ini 'modern' atau 'posmodern', atau bahkan campuran keduanya, lalu akan disebut apa, akan sulit untuk menerjemahkannya. Batasan sejarah hanya digunakan sebagai alat ukur agar desain bisa dipahami dalam sudut pandang keilmuan. Sementara realita tidak bisa sepenuhnya dinilai oleh sejarah.

Seiring dengan waktu, cara pandang terhadap definisi desain, ide dan konsep desain, batasan-batasan desain pun akan terus mengalami perubahan. Sampai sejauh ini ramalan-ramalan tentang masa depan setelah posmodern baru bergulir dalam wacana-wacana pada budaya, seni, desain, dan sastra. Apa yang akan terjadi setelah masa posmodern nampaknya sulit untuk diprediksi.

Dunia desain --terlepas dari modernism dan posmodernisme-- tetap akan selalu menempati bagiannya dalam peta sejarah kebudayaan manusia sampai kapanpun. Para desainernya akan selalu menjadi bagian dari perubahan budaya agar dunia ini semakin indah dan bermakna.

4. REFERENSI

- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hartley, J. (2010). *Communication, Cultural, & Media Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Modernisme>. (n.d.). Retrieved December 20, 2013, from id.wikipedia.org.
- Strinati, D. (Popular Culture). 2007. Yogyakarta: Jejak.
- Thwaites, T., Davis, L., & Mules, W. (2009). *Introducing Cultural and Media Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wahyudi, G. (2011, May 5). <http://gemawahyudi.wordpress.com/2011/05/05/modernisme-dan-posmodernisme-pengaruhnya-terhadap-dunia-desain/>. Pengertian tentang posmodernisme ini diambil dari buku Charles Jencks (1989). *What is Pos-modernism ?* New York: St Martin's Press. Retrieved December 20, 2013, from <http://gemawahyudi.wordpress.com>.
- Widagdo. (2005). *Desain dan Kebudayaan*. Bandung: Penerbit ITB.
- Widagdo. (2006). Estetika dalam Perjalanan Sejarah: Arti dan Peranannya dalam Desain. *Jurnal Ilmu Desain*, 3.

ANALISIS SEMIOTIKA DAN PESAN SOSIAL PADA IKLAN *COCA-COLA* VERSI AVATAR

Nichi Hana Karlina

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
email: nichihana@yahoo.com

Abstrak

Fokus penelitian ditetapkan pada Analisis Semiotika Iklan *Coca-Cola* versi Avatar mengenai pesan tersembunyi tentang **keprihatihan sosial akan dampak perkembangan teknologi yang telah merubah masyarakat menjadi anti-sosial**. Untuk mendukung penelitian ini penulis menggunakan teori dari Charles Sander Pierce yang mengklasifikasi jenis tanda berdasarkan objek kedalam tiga jenis, yaitu *icon*, *index* dan *symbol*. **Dengan teori Pierce tersebut makna tanda-tanda yang terkandung didalam iklan *Coca-Cola* Versi Avatar akan di analisis.**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiologi komunikasi. Data penelitian ini merupakan data kualitatif sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan referensi-referensi ilmiah.

Coca-Cola Company juga ingin menyampaikan informasi bahwa di dalam era globalisasi/jaman milenial ini, banyak konsep-konsep sosial, seperti integrasi, kesatuan, persatuan, nasionalisme dan solidaritas, tampak semakin kehilangan realitas sosialnya dikarenakan dari penggunaan perangkat teknologi yang berlebihan. Berbagai realitas sosial yang berkembang dalam skala global, khususnya sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi, justru menggiring ke akhir sosial.

Kata Kunci : Iklan, *Coca-Cola*, Avatar, hiperrealitas

Abstract

The focus of the study is the Semiotic Analysis of the Coca-Cola Ad Avatar version of a hidden message about social concern about the impact of technological developments that have transformed society into anti-social. To support this research the author uses the theory of Charles Sander Pierce which classifies the type of sign based on objects into three types, namely icon, index and symbol. With Pierce's theory the significance of the signs contained in the Coca-Cola Avatar Version ads will be analyzed.

The type of research used is descriptive qualitative research with semiology communication approach. The data of this research is qualitative data so that the data is substansif category which then interpreted with reference of scientific references.

Coca-Cola Company also wants to convey the information that in this era of globalization / millennial era, many social concepts, such as integration, unity, nationalism and solidarity, seem to be losing their social reality owing to the excessive use of technological devices. The various social realities that develop on a global scale, especially as a result of advances in information technology, leads to social end.

Key Word : Advertisement, *Coca-Cola*, Avatar, hyperreality

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya iklan memiliki fungsi yang sama dengan komunikasi massa pada umumnya, yaitu fungsi informasi, fungsi pendidikan, fungsi hiburan, dan juga fungsi persuasi. Namun yang paling menonjol dari iklan adalah fungsi persuasinya.

Dalam sebuah iklan tentu terdapat pesan yang ingin disampaikan pembuat iklan kepada khalayaknya, baik pesan yang berkaitan tentang informasi produk ataupun pesan di luar informasi produk, misalnya pesan sosial. Pesan-pesan dalam iklan tidak selalu jelas terlihat, maka dari itu dibutuhkan pemikiran kritis khalayak untuk dapat menangkap tanda-tanda dari pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut, tanda-tanda tersebut dapat dikaji dengan menggunakan semiotika.

Deskripsi Analisis Semiotika Iklan Coca-Cola Versi Avatar ad for Super Bowl XLIII, 2009, merupakan bentuk keprihatinan sosial akan dampak perkembangan teknologi yang telah merubah masyarakat menjadi anti-sosial. Perusahaan Coca-Cola mengemas pesannya dan disampaikan dalam bentuk iklan, yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat khususnya konsumen serta bentuk kewajiban perusahaan dalam bidang CSR.

Iklan ini dibintangi oleh seorang aktor yang beradegan sedang melakukan sebuah perjalanan menuju ke sebuah kedai minuman. Disepanjang jalan tersebut diperlihatkan berbagai aktivitas masyarakat perkotaan yang modern, dimana segala aktivitasnya selalu di dukung oleh gadget dan terhubung dengan internet diantaranya: *Handphone, Laptop, ipad, PSP, dll*. Dalam penggambarannya, manusia-manusia yang terhubung dengan *gadget* tersebut seketika berubah wujud menjadi sosok Avatar.

Penyampaian iklan ini diiringi musik serta lagu yang santai dan romantis yang menjadi pendukung pesan iklan. Narasi disampaikan diakhir iklan yang bertutur "*Coca-Cola Open Happiness*" yang disandingkan dengan visualisasi botol *Coca-Cola*, yang membuat akhir iklan menjadi cukup manis.

2. KERANGKA KONSEPTUAL

Tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya memaknai "makna" yang terkandung didalamnya. Sehingga dalam semiotika hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal, memaknai berarti bahwa objek-objek itu tidak hanya membawa informasi. Dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstruksi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2013:15).

Iklan sebagai bahan kajian semiotika, sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk hidup lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna, meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Piliang 2012:306).

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media (Kasali, 1995:9). Iklan menjalankan fungsi kembar, pertama ia memberi informasi pada konsumen perihal ciri, kualitas, dan keunggulan produk. Kedua, iklan melakukan persuasi agar produk tersebut di beli oleh konsumen (Tinarbuko, 2007:2) Dengan kata lain iklan bertujuan memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk.

Iklan adalah sebuah ajang permainan tanda yang selalu bermain dalam tiga elemen tanda, yang satu sama lainnya saling mendukung. Dalam tampilan iklan terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usaha untuk menarik minat khalayak.

Penggunaan sistem tanda dalam iklan diyakini penulis memiliki makna yang tersembunyi membuat penulis bermaksud mempelajari lebih dalam mengenai sistem tanda dalam iklan. Dan untuk itu penulis memilih ilmu semiotika sebagai metode yang sesuai untuk mengetahui makna dalam tanda yang terkandung dalam iklan.

Ide penulis dalam memilih "Analisis Semiotika dan Pesan Sosial Pada Iklan Coca-Cola Versi Avatar" berawal dari seringnya penulis menemukan iklan *Coca-Cola* yang ditampilkan di televisi. Tampilan iklan yang

bertemakan tentang realitas sosial yang berkembang di masyarakat saat itu, didukung dengan objek-objek seperti benda, orang dan adegan merupakan tanda-tanda yang menarik untuk diteliti.

Merek *Coca-Cola* yang membuat penulis tertarik. Melihat latar belakang perusahaan dan eksistensi *Coca-Cola* ini tentu saja tujuan dari iklan mereka bukan hanya sekedar menjual keunggulan produk semata melainkan ada maksud dan tujuan lain yang ingin di sampaikan lewat ide, citra, gaya hidup serta rasa yang ingin di sampaikan lewat penggunaan tanda dalam iklan.

Untuk mendukung penelitian ini penulis menggunakan teori dari Charles Sander Pierce yang dikutip dalam buku Semiotika komunikasi dari Alex Sobur (2013), yang dimana teori Pierce mengklasifikasi jenis tanda berdasarkan objek kedalam tiga jenis, yaitu *icon*, *index* dan *symbol*.

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya. Tanda pada dasarnya akan a) mengisyaratkan suatu makna yang dapat dipahami oleh manusia yang menggunakannya. Bagaimana manusia mengasosiasikan objek atau ide dengan tanda. b) Hal ini selaras dengan pendapat Charles Sander Pierce (dalam Sobur, 2003:15) bahwa semiotika sebagai "... a relationship of many sign, an object, and a meaning ..." (suatu hubungan diantara tanda, objek dan makna). c) Charles Sander Pierce membagi tanda berdasarkan objeknya, yaitu:

- a) *Icon* adalah tanda yang hubungan penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek acuan yang bersifat kemiripan.
- b) *Index* adalah tanda yang menunjukan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan.
- c) *Symbol* adalah tanda yang menunjukan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbiter atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Alex Sobur, 2013:42).

Semiotika iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda terorganisir menurut kode-kode yang merepresentasikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Di dalam sebuah iklan terdapat pesan-pesan yang memiliki dua tingkatan makna yang dinyatakan secara eksplisit dipermukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit dibalik permukaan iklan. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi dalam iklan dengan menekankan peran sistem tanda dengan konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi dibalik iklan bisa diungkapkan.

Dalam iklan *Coca-Cola* versi avatar ini terdapat beberapa bentuk interaksi yang perlu dianalisis guna menentukan jenis tanda yang hal yang memaknainya.

Bentuk-bentuk interaksi antar manusia menurut teori Thompson, 1995 terdapat tiga bentuk, diantaranya:

Face-to-face interaction. Dalam *Face-to-face interaction* atau interaksi tatap muka, orang-orang berbagi waktu dan ruang karena mereka hadir bersama.

Mediated Interaction. Dalam *Mediated Interaction* atau interaksi yang dimediasi pengiriman pesan dan penerimaan pesan, dipisahkan dalam ruang dan waktu dan media yang menyampaikan bentuk pesan tersebut.

Mediated quasi-interaction. *Mediated quasi-interaction* berbeda dengan *mediated Interaction*. Sebuah percakapan telepon atau pertukaran *e-mail* antara dua orang atau lebih adalah bentuk *mediated Interaction*. Sedangkan media massa seperti televisi, radio dan surat kabar adalah contoh dari *Mediated quasi-interaction*. Sebuah pesan *e-mail* ke *mailing list* juga merupakan bentuk *Mediated quasi-interaction*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk desain yang akan dikaji oleh penulis merupakan iklan televisi dari *Coca-Cola Company*, berikut adalah keterangan iklan:

- Judul Iklan : *Coca-Cola Avatar*
- Produksi : 2009
- Oleh : *Coca-Cola Argentina*
- Lokasi : Buenos Aires, Argentina
- Soundtrack : *Stranger In The Crowd*
- Lagu
- Penyanyi : Gnarl's Barkley
- Durasi : 61 detik
- Sumber : *Coca-Cola Superbowl*
- Upload : 30 Januari 2009

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap iklan *Coca-Cola* versi *Avatar*, Dalam tampilan iklan terdapat enam jenis tanda berdasarkan objeknya, yaitu:

- 1) Suasana Perkotaan
- 2) Wujud Manusia
- 3) Wujud virtual : *Avatar*
- 4) Emoticon, Balon kata, grafik dan *colour*
- 5) Senyuman, tatapan mata, dan dialog
- 6) Ikon Produk
- 7) Sosok Wanita

Berdasarkan hasil identifikasi maka jenis tanda dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Suasana Perkotaan

Tanda ini termasuk kedalam jenis *symbol*. Pada latar belakang iklan ini digambarkan sebuah jalan raya dengan lalu lintas yang cukup padat akan aktivitas pejalan kaki dan juga kendaraan. Digambarkan pula gedung-gedung bertingkat yang tinggi menjulang yang menaungi deretan pertokoan dan perkantoran, juga terdapat sebuah taman kota yang cukup ramai, yang dijadikan sebagai tempat bersantai, berinteraksi dan tempat hiburan masyarakat sekitar. Aktivitas manusia pun nampak terlihat hampir diseluruh bagian dari kota tersebut. Manusia-manusia yang ditampilkan menggunakan *fashion* dengan gaya yang modern dan hampir semua manusia digambarkan menggunakan perangkat teknologi.

Ciri dari kondisi diatas merupakan penggambaran atau *symbol* dari sebuah suasana perkotaan modern yang berada pada era globalisasi atau jaman milenial, dimana

perangkat teknologi tidak bisa dilepaskan dari segala aktivitasnya.

2) Wujud Manusia

Tanda ini termasuk kedalam jenis tanda *icon*. Pada iklan ini ditampilkan aktivitas manusia perkotaan yang selalu terhubung dengan perangkat teknologi, sehingga kehilangan realitasnya dan menciptakan realitas semu, kemudian mereka digambarkan berubah dari wujud manusia menjadi wujud virtual, sedangkan manusia/hewan yang tidak menggunakan perangkat teknologi apapun dan tetap berada di dalam realitas digambarkan dalam wujud manusia seutuhnya.

Penggambaran ini merupakan tanda bahwa wujud manusia yang ditampilkan menjadi *icon* dari realitas, dimana kehadiran jiwa dan raganya tidak terusik karena tidak dipengaruhi oleh perangkat teknologi apapun.

3) Wujud Virtual : Avatar

Avatar pada iklan ini termasuk kedalam jenis tanda *symbol*. Dalam istilah umum, avatar adalah setiap representasi maya dari makhluk dalam lingkungan online, dan dapat termasuk manusia atau hewan dalam bentuk lain dalam media interaktif online. Setiap orang bebas untuk menciptakan avatar sendiri dengan tujuan sebagai simbol untuk komunikasi dengan pengguna lain. Avatar merupakan tampilan grafis berupa makhluk hidup, objek, atau simbol, yang menjadi lambang mewakili jati diri seseorang, biasanya di layanan *chatting* atau forum. Pemakaian avatar biasanya difungsikan untuk menampilkan citra diri atau *mood* seseorang kepada publik di internet, tanpa harus menampilkan wajah/foto asli sang pengguna

Di dalam iklan ini terdapat : 2 *plain avatar*, 5 *sims*, 9 *short people*, 3 *sports people*, 5 *animals*, 2 *super soldiers*, 1 *spy*, 7 *medieval fantasy people*, 3 *animal-people*, 1 *transformer*, 2 *mutants*, 1 *robot*, 2 *zombies*, 2 *digitalized people*, 6 *aliens*, dan 1 *superhero*.

Mereka yang berubah menjadi sosok avatar memilih karakter yang hampir sesuai dengan citra dirinya, namun dibuat agar tampak lebih sempurna dari realitas dirinya. Misalnya, dalam kehidupan nyata fisik seseorang pendek dan

gendut, namun tampilan avatarnya ternyata tinggi dan langsing.

Wujud virtual avatar ini merupakan sebuah *symbol* dari realitas semu, dimana manusia bertinteraksi dengan media melalui layar yang memiliki kedataran dan kedangkalan namun mampu menciptakan realitas semu (hiperrealitas). Manusia yang sedang berada di dalam realitas semu secara fisik hadir dalam realitas nyata, namun tidak hadir dengan kehadiran jiwanya.

4) Emoticon, Balon kata, dan Grafik

Tanda ini termasuk kedalam jenis tanda *icon*. Pada iklan *Coca-Cola* versi Avatar ini manusia-manusia yang melakukan interaksi dengan di mediasi oleh layar (layar *HP*, komputer, laptop, PSP, televisi, dll) menciptakan kedataran dan kedangkalan yang mampu membuat orang ‘terjebak dan jatuh cinta’ di dalam realitas semu, yang pada akhirnya dapat mengalihkan perhatian seseorang sehingga tidak peduli dengan keadaan realitas nyatanya. Mereka melakukan interaksi seperti bercakapan melalui *handphone*, bertukar pesan melalui *email/aplikasi chat*, bermain *game online*, transaksi *online*, dll. Aktivitas yang sedang mereka lakukan dapat diketahui dari keterangan *icon-icon* seperti (Emoticon, balon kata dan grafik) yang ditampilkan dengan cukup jelas menyertai gambaran avatarnya.

Dengan demikian keterangan emoticon, balon kata dan grafik, dapat dipahami sebagai tanda bahwa manusia/avatar tersebut sedang berinteraksi dengan media (*mediate-interaction*).

Mediated Interaction pada iklan coca cola versi Avatar ini menggambarkan sebuah *tanda* dari bentuk interaksi manusia di era globalisasi/jaman milenial, dimana banyak konsep-konsep sosial, seperti integrasi, kesatuan, persatuan, nasionalisme dan solidaritas, tampak semakin kehilangan realitas sosialnya.

Contoh cuplikan-cuplikan yang menunjukkan *Mediated Interaction* pada iklan coca cola versi Avatar terdapat pada tabel 3.1.

5) Senyuman, tatapan mata, dan dialog

Pada iklan ini terdapat pada adegan diakhir iklan *Coca-Cola* Avatar ini dimana terdapat sosok pria dan sosok wanita yang tanpa tidak disadari meraih sebuah botol *Coca-Cola* yang sama, sehingga keduanya terkejut dan saling menatap dan saling melempar senyuman dan akhirnya saling berdialog. Ciri tersebut merupakan ciri dari *face-to-face interaction* dimana terdapat terdapat *dialogic*, *mutual presence*, *a high of contextual information* dan terdapat adanya timbal balik atau *reciprocal*.

1 Cuplikan 1, Suasana menggambarkan sebuah pertokoan yang dikelilingi oleh jalan bertangga. Terdapat seorang ibu yang sedang berusaha memindahkan kereta dorong bayinya dari tangga bagian bawah menuju tangga bagian atas, ibu tersebut nampak kesulitan dan mengharapkan bantuan dari seorang pria yang ada di dekatnya. Pria tersebut ditampilkan dengan avatar <i>Superhero</i>. 2 Namun <i>Superhero</i> tersebut hanya duduk dengan mata tertuju pada laptop dan dilengkapi dengan <i>icon</i> yang ada di atas kepalanya menunjukkan bahwa dia sedang melakukan <i>mediate-interaction</i>. 3 Nilai-nilai sosial yang dimiliki <i>Superhero</i> yaitu baik hati, suka menolong dan kuat, tidak nampak pada adegan diatas. <i>Superhero</i> tersebut tidak peduli dan tidak sadar akan masalah yang ada disekitarnya. Dia sedang berada di dalam realitas semunya dan kehilangan realitas sosialnya.	 Cuplikan 1: <i>Superhero</i> yang tidak mau menolong-pada iklan <i>Coca-Cola</i> versi <i>Avatar</i>
4 Cuplikan 2, Suasana menggambarkan sebuah taman yang dilengkapi area bermain untuk anak-anak. Terdapat seorang ibu dan seorang anak laki-laki yang sedang bermain ayunan. 5 Yang menjadi perhatian pada adegan ini adalah ekspresi sang ibu yang terlihat lebih menikmati hubungan yang didapatkan melalui <i>mediate-interaction</i> dengan <i>handphonenya</i>, ketimbang dengan anaknya. Terlihat dari keterangan iconnya (balon kata), ibu tersebut sedang mengobrol (<i>Chatting</i>) menggunakan aplikasi <i>chat</i>. 6 Secara harfiah, hubungan antara ibu dan anak tidaklah dapat di pisahkan, baik secara fisik maupun secara psikologi, namun dari gambaran diatas tidaklah demikian. Penggunaan perangkat teknologi yang tidak bijak dan waktu penggunaannya yang tidak tepat, mampu merusak hubungan dan nilai tersebut.	 Cuplikan 2: Ibu yang sibuk sendiri-pada iklan <i>Coca-Cola</i> versi <i>Avatar</i>
7 Cuplikan 3, Suasana menggambarkan sebuah taman. Tampak seekor anjing yang terlihat ingin sekali bermain bola bersama namun tidak di tanggapi oleh pemiliknya. Pemilik anjing tersebut digambarkan dengan tampilan avatar yang berkostum pembalap yang nampak sedang asik bermain <i>game</i> dengan <i>PSP</i> nya, dilengkapi dengan keterangan <i>icon</i> (grafik level kecepatan/speed). 8 Dia berinteraksi dengan <i>game playernya</i>, namun dia tidak hadir dalam lingkungan sekitarnya. Kewajiban dan tanggung jawab sebagai pemilik hewan peliharaan pun akhirnya tidak dapat dilaksanakan dengan baik.	 Cuplikan 3: Anjing ingin bermain-pada iklan <i>Coca-Cola</i> versi <i>Avatar</i>

Tabel 3.1 contoh adegan-adegan yang menunjukkan *Mediated Interaction* pada iklan coca cola versi *Avatar*

6) **Ikon Produk : *Coca-Cola***

Tanda ini termasuk kedalam jenis tanda *icon*. Dalam iklan Coca-Cola versi avatar ini *icon* produk dimunculkan pada saat adegan sosok pria dan sosok wanita yang tanpa tidak disadari meraih sebuah botol *Coco-Cola* yang sama, pada adegan ini botol *Coca-Cola* sebagai medium yang menyebabkan perubahan interaksi *face- to-face* terjadi dan dapat mengembalikan gambaran realitas dari realitas semu kembali ke realitas nyata. Reaksi dan ekspresi yang di tunjukkan oleh aktor dan aktris memperlihatkan reaksi yang baik, positif, ceria, manis, terjadi timbal balik (saling menatap, dan tersenyum), maka secara tidak langsung *Coca-Cola* juga menyampaikan pesan bahwa “*Coca-Cola* dapat membuka jalan serta mampu mengembalikan realitas semu menjadi realitas nyata, dan hanya di dalam kehidupan nyata kesenangan, kebahagiaan dapat dirasakan”.

7) Sosok Wanita

Tanda ini termasuk kedalam jenis tanda *icon*. Pada iklan ini sosok wanita pada awalnya disimulasikan dengan wujud avatar monster Oger (salah satu karakter dalam *game online warcraft*) yang merupakan musuh dari manusia. Namun kemudian ketika *face-to-face interaction* telah terjadi (ketika menyentuh botol *Coca-Cola*) monster Oger tersebut berubah wujud menjadi sosok wanita berusia sekitar 17-25 tahun, memiliki paras yang cantik, manis, menarik dan tampak ramah (bertolak belakang dengan penggambaran monster Oger).

Adegan dimana monster Oger berubah menjadi sosok wanita cantik ini adalah klimaks dari iklan *Coca-Cola* versi Avatar ini dimana perubahan bentuk interaksi telah terjadi, dari interaksi yang di mediasi oleh media (*Mediated Interaction*) menjadi interaksi tatap muka (*Face-to-face interaction*) yang mengharuskan hubungan timbal-balik hadir didalamnya. Ketika semuanya hadir (jiwa-raga, pria-wanita) realitas tercipta dengan sempurna dan indah.

Sosok wanita dan senyumnya merupakan *icon* dari keindahan, kesenangan dan kebahagiaan. Selain tanda berdasarkan objeknya, iklan ini juga dilengkapi dengan mode-mode pendukung diantaranya :

1) *Mode Music*

Mode music pada iklan ini adalah soundtrack lagu yang berjudul *Stranger In The Crowd*. Lirik lagunya menceritakan mengenai seorang pria yang sedang mengamati hiruk pikuk kota dari jendela kamarnya. Lagu ini menurut penulis sesuai dengan gambaran dari tampilan iklan di atas. Berikut adalah lirik dari lagu tersebut.

9 *I'd been standing on the corner
 Since a quarter after seven
 I was down to my last cigarette
 And the clock in the window
 Had it quarter to eleven*

*I was watching all the people
Passing by me, going places
Just the loneliest guy in the town
Looking for a friendly smile
But all that I could see were faces*

*And then, just like the taste of milk and
honey*

*I found the stranger I'd been looking for
The way my cup of love was overflowing
I knew the stranger in the crowd
And I would be strangers no more*

2) *Mode Writing*

Mode writing yang berupa teks “Coca-Cola Open Happiness” terdapat pada bagian akhir iklan yang menandakan bahwa Coca-Cola dapat membuka jalan serta mampu mengembalikan realitas semu menjadi realitas nyata, dan hanya di dalam kehidupan nyata kesenangan, kebahagiaan dapat dirasakan”.

Tanda berdasarkan objeknya	Cuplikan adegan iklan Coca-Cola versi Avatar
1) Suasana Perkotaan Ciri dari kondisi ini merupakan penggambaran atau <i>symbol</i> dari sebuah suasana perkotaan modern yang berada pada era globalisasi atau jaman milenial, dimana perangkat teknologi tidak bisa dilepaskan dari segala aktivitasnya.	
2) Wujud Manusia Wujud manusia yang ditampilkan menjadi <i>icon</i> dari realitas, dimana kehadiran jiwa dan raganya tidak terusik karena tidak dipengaruhi oleh perangkat teknologi apapun.	
3) Wujud Virtual : Avatar Wujud virtual avatar ini merupakan sebuah <i>symbol</i> dari realitas semu, dimana manusia bertinteraksi dengan media melalui layar yang memiliki kedataran dan kedangkalan namun mampu menciptakan realitas semu (hiperrealitas). Manusia yang sedang berada di dalam realitas semu secara fisik hadir dalam realitas nyata, namun tidak hadir dengan kehadiran jiwanya.	
4) Emoticon, balon kata, dan grafik Keterangan <i>Emoticon</i>, balon kata, dan grafik dapat dipahami sebagai tanda bahwa manusia/avatar tersebut sedang berinteraksi dengan media (<i>mediate-interaction</i>).	

5) Senyuman, tatapan mata, dan dialog Ciri tersebut merupakan ciri dari <i>face-to-face interaction</i> dimana terdapat <i>dialogic, mutual presence, a high of contextual information</i> dan terdapat adanya timbal balik atau <i>reciprocal</i>.	
6) Ikon Produk : Coca-Cola <i>Coca-Cola</i> menyampaikan pesan bahwa “<i>Coca-Cola</i> dapat membuka jalan serta mampu mengembalikan realitas semu menjadi realitas nyata, dan hanya di dalam kehidupan nyata kesenangan, kebahagiaan dapat dirasakan”.	
7) Sosok Wanita Sosok wanita dan senyumnya merupakan <i>icon</i> dari keindahan, kesenangan dan kebahagiaan.	

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan dan hasil identifikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh *Coca-Cola Company* adalah mengenai fenomena perubahan bentuk interaksi yang terjadi akibat dari perkembangan teknologi, dimana manusia - manusia banyak yang berinteraksi dengan media (*Mediated Interaction* dan *mediated quasi-interaction*) sehingga interaksi tatap muka (*Face-to-face interaction*) menjadi tergantikan. *Mediated Interaction* dan *mediated quasi-interaction* menciptakan realitas semu dan ditampilkan dengan perubahan wujud manusia menjadi wujud virtual avatar.

Coca-Cola Company juga ingin menyampaikan informasi bahwa di dalam era globalisasi/jaman milenial ini, banyak konsep-konsep sosial, seperti integrasi, kesatuan, persatuan, nasionalisme dan solidaritas, tampak semakin kehilangan realitas sosialnya

dikarenakan dari penggunaan perangkat teknologi yang berlebihan. Berbagai realitas sosial yang berkembang dalam skala global, khususnya sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi, justru menggiring ke akhir sosial.

Namun kondisi tersebut memang memang tengah terjadi pada kehidupan saat ini. Interaksi melalui media mampu membantu manusia dalam hal-hal tertentu, namun dapat juga menghasilkan misinterpretasi bagi penerima pesan, jika pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan apa diterima. Selain itu Interaksi melalui media tersebut membentuk komunikasi non verbal yang didalamnya tidak terdapat suara, ekspresi wajah dan bahasa tubuh (*body language*) dan tidak bisa menghadirkan kesenangan dan kebahagiaan yang nyata.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Terkurung di Antara Realitas-realitas Semu. Dunia Yang Dilipat..* Bandung: Matahari.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Tinarbuko, Sumbo. 2007. *Semiotika Iklan Sosial*. Yogyakarta: Jalan
- Whittaker, Steve. 2001. *The effects of different affordances on communication behaviours and processes. Theories and Methods in Mediated Communication*, 4-7. New Jersey: AT&T Labs-Research.
- CocaColaSuperbowl. 2009. Coca-Cola Avatar. <https://www.youtube.com/watch?v=Kwke0Lnardc>. Diakses tanggal 14 Januari 2018

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERSONAL SELLING
PADA PKT-KEBUN RAYA BOGOR**

Detya Wiryany

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
detyawiryany@unibi.co.id

Abstrak

Kebun Raya Bogor merupakan Pusat Konservasi Tumbuhan yang berada dibawah naungan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Kebun Raya Bogor dalam meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat, membentuk Jasa Informasi dan Pelayanan sebagai pusat kegiatan penjualan jasa. Dalam mengoptimalkan kegiatan penjualan jasa maka dibutuhkan peran seorang *personal selling* dalam melakukan kegiatan pemasaran. *Personal selling* berperan untuk mempresentasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Kegiatan *personal selling* berupa interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Hambatan yang dialami oleh *personal selling* dalam kegiatan penjualan jasa di Kebun Raya Bogor terdiri dari hambatan non-teknis maupun teknis, seperti hambatan komunikasi dan fasilitas yang menunjang kegiatan.

Bisnis yang sukses selalu ditandai dengan tingginya angka penjualan. *Marketing* satu-satunya alasan mengapa sebuah bisnis bisa menghasilkan angka penjualan yang sangat tinggi sementara pesaingnya lebih rendah. Hanya dengan mengenali inti kegiatan *marketing*, kita bisa mendapatkan penjualan yang optimal bagi bisnis kita.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komuniator.

Dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada target yang dituju dibutuhkan seorang *personal selling* dalam mempengaruhi konsumen pengguna jasa. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target sasaran memberikan respon positif kepada *personal selling*. Oleh karena itu komunikasi yang dilakukan secara informatif harus dilakukan secara komunikatif, dapat dipahami, dan dimengerti oleh target.

Kata-kata kunci: kebun raya bogor, komunikasi persuasif, marketing, personal selling

Abstract

Bogor Botanical Garden (BBG) is the center of the plants conservation that is under the auspices of scientific institution Indonesia LIPI. In improving service quality to the society BBG, was creating a sub section that oversees the information and services by a personal selling. To optimized personal selling activities, can't be separated from the role of personal selling division. Their roles are to present the personal selling and to promote products to prospective society. Personal selling activities as a direct interaction with the potential customers ere making presentations, promoting and takeing orders. Personal selling have barriers that non technical and technical barriers.

A succesful buisness has always been marked by high sales. Marketing is the only reason why business can generate very high sale while competitor lower. Only by recognizing the core of marketiing activities we can get the optimal sales for our business.

Persuasive communication is, communication that aims to alter or affect the beliefs, attitudes and behaviour of a person acting in accordance with what is expection by communicator.

In presenting information, messages or information to customers which required a personal selling in influencing coustomers servic user. They are traying to made the consumen give a positive responses to personal selling. Therefore communication for information is must do by comunicatif so it can be understood by the consumen.

Keywords: *bogor botanical garden, persuasive communication, marketing, personal selling*

1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan waktu, berbagai perusahaan lokal maupun nasional bersaing memperkenalkan dan memasarkan barang dan jasa untuk menarik minat masyarakat. Produk berupa jasa dapat membantu konsumen dengan memberikan kemudahan untuk melakukan kegiatan. Produk berupa jasa banyak disajikan oleh objek wisata, hotel, rumah sakit, dan berbagai bentuk usaha lain yang mengedepankan pelayanan kepada konsumen. Kegiatan penjualan jasa yang ditawarkan bersifat komersil maupun non-komersil, sehingga dibutuhkan peran komunikator dalam memasarkannya.

Bisnis yang sukses selalu ditandai dengan tingginya angka penjualan. *Marketing* satu-satunya alasan mengapa sebuah bisnis bisa menghasilkan angka penjualan yang sangat tinggi sementara pesaingnya lebih rendah. Hanya dengan mengenali inti kegiatan *marketing*, kita bisa mendapatkan penjualan yang optimal bagi bisnis kita. Menurut (Kotler, 2010) *marketing* adalah fungsi usaha yang menjabarkan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi pada saat ini dan mengusahakan produk, aktivitas, dan pelayanan apa yang dapat memenuhi kebutuhan.

Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus. Ada dua persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika, objek, dan persoalan penggunaan bahasa.

Kegiatan pemasaran merupakan proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKT-KRB) adalah salah satu instansi pemerintah yang menawarkan jasa kepada masyarakat. Sub Bagian Jasa dan Informasi yang berperan dalam bidang kehumasan

menaungi unit Jasa Informasi dan Pelayanan. Jasa Informasi dan Pelayanan bertugas untuk memberikan informasi dan pelayanan yaitu dalam bentuk penjualan jasa dan fasilitas. Penjualan jasa dalam sebuah perusahaan dipresentasikan oleh *personal selling*.

Menurut Machfoedz (2010) *personal selling* adalah presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen. Seorang *personal selling* yang baik tidak hanya memiliki *skill* tetapi juga kemampuan komunikasi interpersonal yang baik, karena setiap harinya *personal selling* selalu berhadapan dengan orang lain.

Personal selling dalam memasarkan produk tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Machfoedz (2010) Pemasaran modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, informasi yang diberikan *personal selling* tentunya seputar promosi, produk yang dipasarkan, kegunaan produk, manfaat produk dan solusi mengenai apa yang akan dibutuhkan konsumen dalam melakukan kegiatan. *Personal selling* merupakan alat yang dianggap cukup efektif dalam menyampaikan informasi dan melakukan promosi, terhadap produk jasa yang dijual oleh perusahaan.

Menurut (Suryadi, 2006) Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan meyakinkan tentang suatu produk kepada banyak orang agar mereka mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakainya, juga mengikat pikiran dan perasaan mereka dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Kegiatan penelitian dilakukan untuk mengetahui penjualan jasa dan fasilitas serta pemahaman informasi di Kebun Raya Bogor. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan memberikan manfaat untuk menunjang perkembangan pengetahuan mengenai tugas dan peranan *personal selling* dalam memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai penjualan jasa dan informasi. Suatu bentuk pemahaman dan keikutsertaan dalam memberikan pelayanan jasa dan informasi di KRB melalui penelitian yang telah dilakukan merupakan hal yang penting untuk diketahui dan dilaksanakan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Bersifat Informatif

1) Komunikasi Persuasif

Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain, untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) atau pun secara tidak langsung (melalui media). Komunikasi pada dasarnya dapat dilakukan oleh setiap makhluk hidup. Keberlangsungan komunikasi juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi atas keberadaan produk atau jasa.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada target yang dituju dibutuhkan seorang *personal selling* dalam mempengaruhi konsumen pengguna jasa. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target sasaran memberikan respon positif kepada *personal selling*. Oleh karena itu komunikasi yang dilakukan secara informatif harus dilakukan secara komunikatif agar dapat dipahami, dan dimengerti oleh target sasaran.

Seorang *personal selling* yang profesional harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang luas tentang cara berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan oleh *personal selling* kepada target haruslah bersifat informatif dan sedikit mempersuasif (mengajak).

2) Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

- Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan

lain sebagainya yang secara langsung mampu menterjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

- Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya. Seperti surat, telepon, fax, surat kabar, radio, televisi, dan film.

3) Pengertian Humas (*Public Relations*)

Salah satu definisi *Public Relations*, yang diambil dari *The British Institute of public Relations*, berbunyi :

Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics. (aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

- Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari pemaparan definisi dan fungsi *public relations* di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relations Management*), adalah sebagai berikut:

- Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- Kegiatan yang jelas (*activities*)
- Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

4) Fungsi *Public Relations*

Berdasarkan ciri khas kegiatan Humas atau *Public Relations* tersebut, menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Menunjukkan aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan atau sebaliknya.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan /organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

5) Sasaran Kegiatan Humas

Perkembangan profesionalisme *Public Relations* yang berkaitan dengan perkembangan peranan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozie D.M, (1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat humas) dan pencapaian profesionalisme dalam *Public Relations*.

Pencapaian citra positif merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat. (kehumasan) atau *Public Relations*. Citra tidak dapat diukur secara atau abstrak (intangibile) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa diraskan dari hasil penilaian baik atau buruk.

6) Kualitas Jasa Pelayanan

Jasa dan pelayanan yang baik dan memuaskan tentunya sangat diharapkan oleh konsumen, harapan konsumen satu dan yang lain nya tentunya berbeda walaupun pelayanan yang diberikan secara konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan jika konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

7) Karakteristik Jasa Pelayanan

Tidak dapat diraba (*intangibility*) Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa sesuatu yang berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat meja, kursi, dan peralatan lainnya. Hal ini biasa di temui pada agen perjalanan atau biro jasa, bukan terletak pada kursi meja yang berada di pesawat, tetapi lebih kepada nilai. Oleh karena itu jasa dan pelayanan terbaik yang menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.

- a. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*) Salah satu dari ciri khusus jasa adalah tidak dapat di simpan, seperti saat kita menggunakan jasa penginapan atau hotel, kita menginginkan untuk menginap setengah malam dan setengah nya lagi untuk hari berikutnya, tentunya konsumen akan dihitung menginap dua hari.
- b. Produksi dan konsumsi secara bersama, Jasa adalah sesuatu yang dilakukan bersama dengan produksi. Misalnya, Hotel, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi.
- c. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi.
- d. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti, peraturan pemerintahan dan kenaikan harga energi. Karakteristik jasa pelayanan tersebut akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan modal kualitas jasa pelayanan. Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari

berbagai disiplin ilmu seperti pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis.

(Olsen dan Wyckoff, 1987) melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

8) Service Triangle

Service triangle adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus (Albrecht and Zemke, dalam Budi W. Soetjipto, 1997), yaitu:

- a. Strategi pelayanan (*service strategy*)
Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan.
- b. Suberdaya manusia yang memberikan pelayanan (*service people*)
Orang yang berinteraksi langsung ataupun tidak berinteraksi secara langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (empty), responsif, ramah, fokus dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya.
- c. Sistem pelayanan (*service system*)
Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumberdaya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan.

9) Manajemen Kualitas ISO

Usaha-usaha peningkatan dan pengendalian kualitas pada awalnya terbatas dalam lingkup pabrik (perusahaan) dan kemudian berkembang ke luar pabrik, dengan adanya perhatian terhadap pelanggan atau konsumen. Pengendalian kualitas oleh pabrik

dan konsumen tersebut belum dianggap cukup, sehingga perlu pihak ketiga yang sifatnya independen.

Kehadiran pihak ketiga ini dianggap lebih objektif dan dapat memuaskan semua pihak. Sehingga munculah lembaga akreditasi yaitu ISO (*Organization For Standardization*).

Sistem manajemen kualitas ISO didefinisikan sebagai standar sistem manajemen kualitas yang mengelola proses pencapaian kualitas. Sistem manajemen kualitas ISO-9000 mengatur hubungan antara supplier, perusahaan, dan konsumen. Oleh karena itu sistem manajemen kualitas ISO sama sekali tidak berbicara tentang kualitas suatu produk, tetapi berbicara tentang proses pencapaian suatu tingkat kualitas tertentu. Hal ini mengisyaratkan bahwa perusahaan yang akan mengadopsi sistem manajemen kualitas ISO perlu menetapkan spesifikasi atau persyaratan karakteristik kualitas produk dan prosesnya.

10) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata pelanggan adalah istilah yang akrab dengan dunia bisnis, secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja (*on time purchased*), dibeli beberapa kali saja tetapi jarang (*infrequently purchased product*) dan sering dibeli (*frequently purchased product*).

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

11) Pengertian *Personal Selling*

Personal Selling adalah seseorang yang melakukan komunikasi tatap muka antara penjual dan pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk. Sehingga pelanggan akan memenuhi keinginan komunikator. Menurut Winardi (2001) *Personal selling* merupakan tendangan paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi.

Winardi (2001) mendefinisikan *personal selling* sebagai: interaksi antara pribadi dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, dan mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan perukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sementara itu Swastha dan Irawan (2000) mengemukakan pendapatnya bahwa: *personal selling* merupakan presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembelinya yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

12) Prinsip-Prinsip Penjualan *Personal Selling*

Kotler (2003) membagi menjadi tiga prinsip utama penjualan *personal selling* yaitu profesionalisme, keterampilan negosiasi, dan *relationship marketing*. Prinsip atau aspek pertama yang perlu diperhatikan dalam penjualan *personal selling* adalah profesionalisme. Globalisasi dan persaingan menuntut setiap *salesperson* untuk meningkatkan profesionalisme di bidangnya. Beberapa perusahaan cukup perhatian untuk meningkatkan profesionalisme *salespersonnya* melalui training mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi. Seorang *salesperson* tidak hanya dituntut untuk menjadi penerima pesanan yang pasif tetapi menjadi pencari pesanan yang aktif.

Ada dua pendekatan dalam program training untuk mengubah *salesperson* menjadi pencari pesanan yang aktif yaitu *sales oriented approach* dan *customer oriented approach*. Pendekatan pertama melatih *salesperson* untuk melakukan teknik-teknik penjualan

bertekanan tinggi/*high pressure selling techniques*. Sedangkan pendekatan yang berorientasikan pelanggan/*customer* memberikan pelatihan kepada *salesperson* bagaimana cara memecahkan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Pendekatan ini fokus pada keahlian *salesperson* untuk menganalisis kebutuhan pelanggan. Tidak ada pendekatan yang terbaik dalam segala situasi, tetapi pada umumnya program training *salesperson* diarahkan pada langkah-langkah utama dalam proses penjualan yang efektif. Adapun langkah-langkah untuk melakukan penjualan efektif adalah:

- Mengidentifikasi calon pelanggan dan kualifikasinya
- Melakukan pendekatan awal/*preapproach*, untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, siapa yang mengambil keputusan pembelian, karakteristik konsumen, dan gaya pembeliannya.
- Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan, untuk membina hubungan awal yang baik dengan mereka.
- Presentasi dan demonstrasi yaitu, *sales person* memberikan penjelasan tentang keunggulan atau keistimewaan produk kepada konsumen
- Mengatasi penolakan pelanggan
- Menutup penjualan/*closing*
- Follow up* dan pemeliharaan, untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnisnya.

13) Sifat-Sifat *Personal Selling*

Sebagai *personal selling* harus memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mempengaruhi pelanggan berikut sifat-sifat yang harus dimiliki oleh *personal selling*

- Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dalam proses komunikasi dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan setelah terjadinya proses jual beli, seperti menjalin hubungan baik.
- Response* yaitu, situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Menurut Machfoedz (2010) wiraniaga perlu melakukan tahapan-tahapan penting sebagai berikut:

- a. *Prospekting*, adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli.
- b. Perencanaan pra-penjualan, *personal selling* dapat mengukur potensi serta kemampuan diri dan mengetahui segala bentuk produk jasa yang akan dijual kepada konsumen.
- c. Presentasi penjualan, *personal selling* menguraikan penjelasan tentang fungsi dan manfaat produk.
- d. Mengatasi keberatan prospek, keberatan yang dikemukakan oleh prospek merupakan pernyataan ketidak bersediaannya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *personal selling*.
- e. Menutup penjualan, adalah proses untuk membantu prospek dalam
- f. mengambil keputusan yang mendatangkan manfaat bagi mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif, yaitu menurut Bogdan dan Taylor, mengatakan bahwa “Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Pendektannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik atau utuh (dalam Melong, 2002:3)

Tujuan penelitian Deskriptif adalah menggambarkan karakteristik atau perilaku suatu populasi dengan cara yang sistematis dan akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan: analisis data, wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Peranan *Personal Selling* dalam Jasa Informasi dan Pelayanan

Unit Jasa Informasi dan Pelayanan Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor dinaungi oleh Sub Bagian Jasa dan Informasi yang bergerak dalam bidang kehumasan. Unit

Jasa Informasi dan Pelayanan dibentuk untuk mengoptimalkan kinerja bidang kehumasan dalam melayani masyarakat karena tingginya minat masyarakat dalam melakukan kegiatan di Kebun Raya Bogor. Orang yang bertugas untuk melakukan penjualan jasa biasa disebut dengan *personal selling*. *Personal selling* juga berperan dalam membangun citra Kebun Raya Bogor.

Personal selling adalah orang yang menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara membujuk konsumen agar memiliki ketertarikan dengan produk yang ditawarkan. *Personal selling* yang bertugas di Jasa Informasi dan Pelayanan berperan untuk menjual produk berupa jasa kepada konsumen dengan cara memberikan penjelasan dengan sebuah brosur yang berisi tentang peta lokasi dan daftar harga yang disewakan. Saat kegiatan penjualan berlangsung *personal selling* juga tidak enggan untuk memberikan saran dan masukan jika ada hal-hal yang konsumen butuhkan untuk kelangsungan kegiatan konsumen.

Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor menawarkan berbagai macam bentuk jasa yang dapat digunakan oleh konsumen. Jasa yang ditawarkan seperti penyewaan gedung, penggunaan lokasi, dan pelayanan dalam bentuk pendidikan.

Jasa merupakan produk yang bukan berupa barang namun dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut (Swasta, 1996) jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Klasifikasi yang harus dimiliki oleh *personal selling* di Kebun Raya Bogor dalam memasarkan jasa adalah memiliki kemampuan untuk melakukan pendekatan dengan konsumen. *Personal selling* harus terlihat meyakinkan dan percayadiri dalam mempresentasikan produk, agar konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan kepuasan. Saat melakukan presentasi produk kepada konsumen *personal selling* tidak memaksa konsumen untuk selalu membeli produk, *personal selling* hanya memberikan penawaran atas apa yang dibutuhkan konsumen.

Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen, agar produk yang ditawarkan dapat dikenal luas oleh masyarakat. Tugas *personal selling* dalam kegiatan pemasaran ialah untuk mengajak konsumen baru bergabung menggunakan produk dan mempertahankan kualitas hubungan dengan konsumen yang telah lama berlangganan. Seperti pada kegiatan pelayanan pelanggan tahunan yang dari tahun ke tahun pengguna kartu keanggotaan atau *member* terus memperpanjang masa keaktifan kartu. Hal ini menjadi salah satu bentuk kelebihan *personal selling* dalam membangun hubungan baik dengan konsumennya.

Kelemahan utama yang dimiliki *personal selling* dalam sebuah perusahaan adalah mahal biaya untuk membayar sewa *personal selling*. Untuk mengatasi hal ini Kebun Raya Bogor menggunakan pegawai terpilih di Kebun Raya Bogor, untuk menjadi staf *personal selling*. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan penjualan jasa pun tidak banyak, karena *personal selling* hanya menunggu konsumen datang dan lokasi yang digunakan pun tidak berpindah-pindah. *Personal selling* yang menangani konsumen di Jasa Informasi dan Pelayanan sangat terbatas, sehingga konsumen harus menunggu giliran untuk melakukan penyewaan. Sempitnya ruang pelayanan jasa dan fasilitas merupakan salah satu kendala yang mengakibatkan konsumen harus menunggu giliran. Prinsip yang dipegang oleh *personal selling* di Jasa Informasi dan Pelayanan, yaitu akan tetap berusaha mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh pihak internal. Contohnya dalam memberikan keringanan harga atau diskon, *personal selling* akan memberikan sesuai dengan kebijakan yang ada di Kebun Raya Bogor.

Personal selling merupakan alat yang dianggap paling efektif pada tahap proses promosi dan pembelian lebih lanjut di Kebun Raya Bogor. Jasa Informasi dan Pelayanan tidak melakukan promosi dalam hal lain seperti iklan televisi, radio dan media massa. Menurut Winardi (1992) *Personal selling* merupakan tendangan paling dekat dengan gawang yang

sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Kebun Raya Bogor mempercayakan seluruh kegiatan pelayanan masyarakat kepada kinerja *personal selling* dalam melakukan pemasaran dan promosi kepada konsumennya.

Menurut Machfoedz (2010) terdapat bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas bauran khusus antara lain:

- Periklanan merupakan setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- Personal Selling* presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- Promosi Penjualan motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- Hubungan Masyarakat (public relations) membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gossip, laporan, serta berbagai *event* yang dapat merugikan perusahaan.

Kegiatan bauran komunikasi yang dilakukan di Kebun Raya Bogor, belum sepenuhnya dilakukan dengan apa yang dikemukakan oleh Machfoedz. Periklanan tidak dilakukan pada kegiatan penjualan jasa, *personal selling* hanya memberikan brosur sebagai media promosi langsung. Pada kegiatan promosi penjualan jangka pendek juga belum terrealisasikan di Kebun Raya Bogor, adapun kegiatan promosi jangka panjang yaitu potongan harga tiket masuk bagi kegiatan rombongan. Kegiatan yang sudah dilakukan dalam kegiatan promosi untuk memasarkan jasa tentunya kegiatan presentasi yang dilakukan oleh *personal selling*.

Peran humas pun sangat mendorong kegiatan penjualan jasa yang dilakukan oleh *personal selling*. Kinerja humas dalam membangun hubungan baik dengan perusahaan dan masyarakat luas menjadi sebuah kepercayaan masyarakat untuk melakukan kegiatan di Kebun Raya Bogor.

Menurut Machfoedz (2010) strategi promosi terbagi menjadi dua yaitu strategi

mendorong (push strategi) dan strategi menarik (pull strategi). Strategi mendorong yaitu strategi yang memerlukan pemanfaatan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produksi melalui anggota saluran distribusi ke arah konsumen akhir, sedangkan strategi menarik adalah diarahkan oleh produsen dalam bentuk periklanan dan promosi konsumen. Jika strategi ini berhasil dengan efektif, permintaan produk dari konsumen akan meningkat dan menambah pendapatan bagi perusahaan. Strategi promosi yang digunakan oleh *personal selling* dalam Jasa Informasi dan Pelayanan adalah strategi mendorong (push strategy). Hal tersebut merupakan bagian dari kelebihan *personal selling* dalam memasarkan produk yang juga dapat melakukan promosi yang efektif karena dilakukan secara langsung berhadapan dengan konsumen.

2) Kegiatan komunikasi *Personal Selling* dalam Penjualan Jasa

Komunikasi merupakan hal terpenting untuk kelangsungan kegiatan yang dilakukan oleh *personal selling* dalam kegiatan pemasaran. Menurut (Pearson dan Nelson) dalam Mulyanan dan Rahmat (2005) mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum.

Pertama untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Komunikasi merupakan modal utama bagi *personal selling* untuk melakukan peran dan fungsinya. *Personal selling* dalam melakukan kegiatan penjualan jasa selalu dilakukan dengan komunikasi interpersonal. Menurut (Tubbs, 1974) Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berlangsung antara dua orang. Secara tatap muka dan dalam suasana pribadi.

Alur komunikasi yang dilakukan oleh *personal selling* di Jasa Informasi dan Pelayanan memiliki alur yang beragam. Alur komunikasi ke atas yang dilakukan kepada kepala Kebun Raya Bogor, saat *personal*

selling melakukan Laporan Pertanggung Jawaban kegiatan bulanan. Alur komunikasi ke samping yang dilakukan kepada staf pegawai lain seperti dalam kegiatan menyerahkan surat masuk yaitu surat permohonan magang, penelitian yang akan diproses oleh staf yang menangani surat balasan. Alur komunikasi kebawah dilakukan rutin oleh *personal selling* kepada petugas loket dan petugas keamanan.

Dalam pembuatan kwitansi untuk kegiatan di Jasa Informasi dan Pelayanan dibuat oleh petugas loket. Setiap harinya *personal selling* juga berhubungan langsung dengan petugas keamanan untuk penertiban kegiatan, dengan memberikan informasi seperti berapa banyak kegiatan yang dilakukan di lapangan pada hari itu.

Komunikasi yang dilakukan oleh *personal selling* dengan konsumen menjadi tujuan utama *personal selling* di Jasa Informasi dan Pelayanan. Komunikasi yang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. Komunikasi tatap muka dilakukan secara langsung yaitu bertemunya kontak pribadi antara *personal selling* dan konsumen. Komunikasi bermedia yaitu dilakukan dengan menggunakan alat sebagai perantaranya seperti telepon dan *fax*.

Komunikasi yang terjadi di lapangan dengan konsumen sama halnya dengan komunikasi yang dilakukan kepada kerabat dan sahabat, namun lebih menjurus kepada kegiatan penjualan jasa dan promosi. Sereno dan Bodaken (1975) komunikasi interpersonal hakekatnya adalah proses melalui mana seseorang membangun, memelihara, dan mengakhiri, hubungannya dengan orang lain.

Komunikasi dalam konteks hubungan antarpribadi ini relatif tidak berstruktur dan informal yang diikat secara tatap muka dan merupakan sebuah proses transaksi yang berlangsung simultan. Dapat diartikan ketika ada dua orang yang berkomunikasi pada level antarpribadi, mereka akan bergantian berbicara seperti pada halnya *personal selling* dan konsumen satu memberikan penawaran dan promosi dan lainnya memberikan tanggapan dan tindakan.

Kegiatan ini dikatakan bukan saja sebagai interaksi juga sebagai transaksi yang

dipengaruhi oleh sistem yaitu pemasaran produk berupa jasa. Komunikasi yang dilakukan secara langsung dapat membujuk konsumen lebih baik dari mengkomunikasikan produk melalui media.

Personal selling dapat mengetahui bagaimana membujuk konsumen dan mengetahui sikap dari konsumen saat bertatap muka.

Komunikasi yang dilakukan melalui telepon hanya dapat memberikan informasi secara singkat, namun tetap membujuk konsumen dalam penjualan jasa. Hal tersebut dikarenakan informasi yang diberikan cukup rumit dalam penjualan jasa, terdapat brosur dan peta lokasi yang harus dipahami oleh konsumen. Untuk memaksimalkan kegiatan ini *personal selling* biasanya mengirimkan brosur dan daftar harga melalui *fax* agar dalam memberikan informasi konsumen tidak kebingungan.

Komunikasi melalui telepon tetap banyak diminati oleh konsumen, dengan kelebihanannya yaitu memudahkan konsumen dalam menghemat waktu dan biaya. Kegiatan menelepon dapat juga dilakukan untuk pemesanan tempat dan tanggal pelaksanaan kegiatan, namun konsumen tidak bisa melakukan transaksi penjualan melalui telepon.

Kegiatan yang dilakukan *personal selling* dalam melakukan penjualan jasa secara tatap muka, dianggap memiliki alur komunikasi yang teratur dan efektif dibandingkan dengan bermedia. Tujuan dasar organisasi penjualan dalam perusahaan adalah melakukan penjualan yang menguntungkan atas nama perusahaan, maka *personal selling* lebih memprioritaskan konsumen untuk melakukan komunikasi secara langsung. Strategi dan rencana penjualan diimplementasikan untuk membantu tercapainya tujuan penjualan di Kebun Raya Bogor.

Menurut Machfoedz (2010) wiraniaga perlu melakukan tahapan-tahapan penting sebagai berikut:

- a. *Prospekting*, adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli.
- b. Perencanaan pra-penjualan, *personal selling* dapat mengukur potensi serta kemampuan diri dan mengetahui segala bentuk produk jasa yang akan dijual kepada konsumen.

- c. Presentasi penjualan, *personal selling* menguraikan penjelasan tentang fungsi dan manfaat produk.
- d. Mengatasi keberatan prospek, keberatan yang dikemukakan oleh prospek merupakan pernyataan ketidakbersediaannya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *personal selling*.
- e. Menutup penjualan, adalah proses untuk membantu prospek dalam mengambil keputusan yang mendatangkan manfaat bagi mereka.

Teori diatas juga diaplikasikan oleh *personal selling* di PKT-Kebun Raya Bogor. Tahapan proses penjualan jasa dan fasilitas yang dilakukan, yaitu:

- a. Menyambut konsumen, kegiatan ini merupakan awal penjualan. Pada pembukaan penjualan *personal selling* harus memberikan kesan pertama yang baik kepada konsumen agar kegiatan penjualan mencapai tujuan akhir.
- b. Menanyakan identitas dan keperluan konsumen. Kegiatan menyambut konsumen diikuti dengan pengetahuan *personal selling* terhadap konsumen. Seperti identitas diri dan apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini dibutuhkan agar *personal selling* memiliki sedikit gambaran untuk melakukan tahapan penjualan selanjutnya.
- c. Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. *Personal selling* akan memberikan informasi yang dengan memberikan sebuah brosur yang sesuai dengan kegiatan permintaan konsumen.
- d. Memberikan penjelasan mengenai peraturan yang berlaku di Kebun Raya Bogor. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kegiatan yang aman dan nyaman bagi konsumen dan pihak internal. Salah satu peraturan tersebut adalah tidak membuang sampah dan menjaga fasilitas dilingkungan Kebun Raya Bogor serta mengarahkan lokasi parkir.
- e. Adanya kesepakatan dari konsumen. Jika konsumen sudah menyetujui, *personal selling* akan memberikan formulir diantaranya terdapat formulir identitas yang berisikan tentang data diri dan jenis kegiatan. Formulir lainnya adalah ISO atau

penyerahan produk adalah formulir yang berfungsi sebagai dokumen untuk mengetahui bahwa produk yang dijual sudah diterima oleh konsumen.

- f. Melakukan pembayaran di loket. Pada tahapan akhir dimana konsumen sudah mengisi beberapa formulir untuk menyetujui penjualan jasa, selanjutnya *personal selling* akan membuat kwitansi pembayaran di loket.
- g. Komunikasi menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam penjualan jasa, dibutuhkan ketelitian dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dilakukan karena untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi dua belah pihak. Kegiatan penjualan jasa ini tentunya membutuhkan komunikasi yang efektif untuk dapat mencapai tujuan tersebut.

3) Peranan *Personal Selling* dalam Kegiatan Pemasaran Jasa

Unit Jasa Informasi dan Pelayanan dibentuk karena banyak permintaan pengunjung yang ingin melakukan kegiatan di Kebun Raya Bogor. Untuk mengoptimalkan tujuan Kebun Raya Bogor dalam menghindari kerusakan fasilitas dari orang-orang tidak bertanggung jawab, maka dibentuklah Jasa Informasi dan Pelayanan. Jasa Informasi dan Pelayanan juga dibentuk karena pernah terjadi kegiatan komersil yang tidak diketahui oleh pihak internal, oleh karena itu Kebun Raya Bogor khawatir jika kegiatan yang dilakukan akan mencoreng nama baik LIPI. Jasa Informasi dan Pelayanan berupaya dalam memberikan kepuasan kepada masyarakat dan mengarahkan kegiatan yang aman dan nyaman bagi kedua belah pihak.

Menurut Machfoedz (2010) Komunikasi pemasaran merupakan usaha menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran yang terencana akan menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pelaksanaan *personal selling* baik bagi perusahaan maupun konsumen untuk mendapatkan kesepakatan dan kepuasan satu sama lain.

Personal selling bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan berupa jasa dan informasi yang ada di Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor.

Produk jasa yang ditawarkan oleh *personal selling* diantaranya, penyewaan area dan fasilitas, pemotretan dan *shooting*, pelanggan tahunan, wisata flora, promosi. Kegiatan yang dilakukan *personal selling* lainnya adalah memberikan informasi seperti potongan harga tiket masuk, pembukaan pintu, parkir kendaraan, perizinan ke Istana Bogor, dan informasi lainnya mengenai Kebun Raya Bogor.

Bauran pemasaran atau bisa disebut 4P Menurut Payne (2000) bila dikaitkan dengan elemen *marketing mix* yang diterapkan oleh Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor:

- a. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang dijual oleh Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor berbentuk jasa. Jasa layanan yang bisa dinikmati di Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor yaitu sewa fasilitas area, izin pemotretan dan *shooting*, permohonan keanggotaan, wisata flora, dan promosi.
- b. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga (*price*) yang diberikan sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 75 tahun 2007. Peraturan tersebut mengatur kisaran harga yang dibebankan kepada konsumen atas bentuk layanan yang ingin dinikmati. Tetapi untuk sewa fasilitas seperti tenda, kursi, panggung, dan lainnya harga ditentukan oleh koperasi Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor.
- c. Tempat (*Place*) adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau
- d. Oleh konsumen sasaran. Tempat distribusi (*Place*) untuk memasarkan produk Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor hanya dilakukan di lingkungan Kebun Raya Bogor.
- e. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan
- f. keistimewaan produknya. Promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan

jasa tidak banyak yang dilakukan oleh Jasa Informasi dan Pelayanan. Bentuk promosi jangka panjang yang dilakukan terdapat pada potongan harga tiket masuk bagi kegiatan rombongan.

1) Pelayanan Sewa Area dan Fasilitas

Beberapa area dan fasilitas yang bisa dinikmati dan disewakan kepada pengunjung adalah penyewaan lokasi atau lapangan yang terbagi menjadi empat area utama, diantaranya:

- a. Area satu yaitu halaman *Guest House* Nusa Indah.
- b. Area dua yaitu Lapangan depan *Cafe de' daunan*.
- c. Area tiga yaitu Lapangan Randu/*Strophanthus*.
- d. Area empat lapangan Astrid

Lokasi satu yaitu halaman *Guest house* yang biasanya digunakan untuk kegiatan acara resmi. Lokasi dua yaitu *Cafe de' daunan*, lokasi ini berkapasitas kurang lebih 3000 orang. Lokasi dua ini memiliki kelebihan yaitu lokasi merupakan lapangan luas dengan pemandangan berada depan *cafe de' daunan*.

Kekurangan pada lokasi dua ini yaitu terik matahari akan langsung memantulkan pada kegiatan yang berlangsung. Lokasi dua ini biasanya digunakan untuk acara pernikahan dan acara-acara besar. Jika konsumen menginginkan lokasi yang teduh maka ada solusi yang akan *personal selling* berikan yaitu menempatkan konsumen di lokasi tiga dan empat.

Lokasi ini juga dapat menampung ribuan orang, kelebihan pada lokasi tiga dan empat yaitu dapat dibagi menjadi beberapa lokasi. Lokasi 3 itu diantaranya kupel, randu tengah dan pohon tumbang, sedangkan lokasi empat dibagi menjadi dua bagian yaitu lapangan astrid dan segitiga dekat masjid. Lokasi ini diberi nama sesuai dengan ciri tempat tersebut untuk membedakan agar konsumen tidak merasa kebingungan.

Personal selling akan mengecek agenda kegiatan bila konsumen sudah menentukan tanggal diselenggarakannya acara, agar tidak ada kegiatan yang bersamaan dengan konsumen lain. Kegiatan yang diselenggarakan juga dapat ditunjang dengan penyediaan beberapa fasilitas.

Personal selling akan menawarkan fasilitas yang bisa disewa oleh konsumen diantaranya, panggung, tenda, organ tunggal, terpal, kursi, meja, dan *sound system*. *Personal selling* juga melayani pembayaran untuk sewa area dan fasilitas secara langsung.

Setelah konsumen menentukan lokasi area, tanggal pelaksanaan serta fasilitas yang akan digunakan, *personal selling* akan memberikan formulir identitas dan formulir ISO kepada konsumen sebagai data pembuatan kwitansi. Formulir identitas berisi tentang data diri konsumen dan jasa yang digunakan oleh konsumen, ISO atau bisa disebut juga dengan formulir penyerahan produk sebagai tanda bahwa produk yang beli oleh konsumen sudah diterima dengan baik.

Penyerahan produk ini seharusnya ditandatangani saat kegiatan sudah dilaksanakan, namun pada kenyataannya konsumen menginginkan diawal pembelian jasa agar tidak merepotkan konsumen. *Personal selling* tidak menerima pembayaran dalam bentuk transfer, maka pembayaran harus dilakukan di muka.

Kegiatan penyewaan area dan fasilitas serta kegiatan promosi diberikan jangka waktu satu minggu sebelum acara berlangsung untuk melakukan pelunasan, berbeda halnya dengan kegiatan yang lain seperti pemotretan dapat dilakukan pada saat kegiatan akan berlangsung. Kegiatan dalam sewa area dan fasilitas adalah kegiatan yang dianggap cukup memakan banyak waktu dibanding dengan kegiatan penjualan jasa lainnya. Komunikasi tatap muka adalah cara yang paling efektif dilakukan pada penjualan jasa, hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan fahaman konsumen mengenai lokasi dan berapa banyak peralatan yang akan digunakan. Komunikasi yang dilakukan dengan tatap muka tentunya akan menimbulkan kontak pribadi yaitu *feedback*, sehingga kedua belah pihak dapat saling melontarkan pertanyaan. Komunikasi tatap muka juga dapat mempermudah *personal selling* untuk mengubah pendapat dan perilaku konsumen dalam hal sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), perubahan perilaku (*behavior*). Kegiatan komunikasi secara langsung yang terjadi dilapangan seperti saat konsumen datang untuk menyewa beberapa area dan

fasilitas, maka *personal selling* akan memberikan apa yang konsumen butuhkan.

Personal selling juga akan membantu konsumen dalam memberikan pilihan fasilitas dan area yang terbaik sehingga konsumen juga akan tertarik dengan penawaran-penawaran yang diberikan oleh *personal selling*. Komunikasi yang dilakukan secara tatap muka dapat merubah sikap konsumen, yang tidak suka menjadi suka dengan penjelasan yang mendalam dari *personal selling*.

2) Pelayanan Pelanggan Tahunan

Kegiatan pelayanan tahunan (member) terdiri dari dua kategori, yaitu lanjut usia (lansia) dan biasa. Lansia dikenakan biaya lebih ringan untuk menjadi anggota dibandingkan dengan anggota biasa. Keanggotaan juga terdiri dari dua jenis, yaitu anggota pejalan kaki dan pengguna mobil pribadi, anggota dengan kendaraan dikenakan biaya tambahan. Batas waktu kartu anggota ini adalah selama satu tahun, konsumen dapat memperpanjang dengan mengganti kartu anggota yang baru.

- a. Usia >60th Rp. 300.000,-
- b. Usia <60th Rp. 500.000,-
- c. Kendaraan Rp. 500.000,-

Pemohon yang ingin menjadi anggota terlebih dahulu harus menyerahkan foto berwarna ukuran 4x6 dan mengisi formulir keanggotaan. Formulir keanggotaan berbeda dengan formulir penyewaan area dan kegiatan lainnya, ISO atau penyerahan produk dalam pelayanan keanggotaan akan diberikan setelah kartu anggota diberikan kepada konsumen.

Dalam pembuatan kartu keanggotaan dibutuhkan waktu satu minggu, karena pembuatan kartu ini dikerjakan oleh pihak Unit Dokumentasi dan Informasi. Kegiatan keanggotaan ini sering juga mendapatkan kendala, pemohon terkadang mewakili permohonan kepada perwakilannya. *Personal selling* memperbolehkan pendaftaran diwakilkan dengan syarat menyerahkan fotocopy KTP dari pemohon. Dalam pengisian formulir dapat diisi dan ditandatangani oleh wakil pemohon.

Selama pengamatan berlangsung, pemohon lebih banyak yang ingin

melanjutkan masa keanggotaan. Pemohon terdiri dari lansia yang biasa menggunakan keanggotaan untuk menikmati fasilitas Kebun Raya Bogor. Fasilitas ini disarankan bagi pengunjung ingin melakukan olahraga dengan udara yang sejuk.

Fasilitas yang diberikan bagi keanggotaan adalah anggota diizinkan masuk sebelum jam oprasional Kebun Raya Bogor dan kegiatan keanggotaan tahunan ini tentunya jauh lebih menguntungkan dibanding dengan harus membeli tiket masuk. Adapun peraturan yang berlaku pada kartu keanggotaan ini, yaitu hanya pemilik kartu keanggotaan saja yang dapat menggunakannya.

3) Pelayanan *Shooting* dan Pemotretan

Bentuk pelayanan lainnya yang diberikan adalah layanan untuk mendapatkan izin *shooting* dan pemotretan, baik komersil maupun non-komersil. Pemohon yang akan melakukan *shooting*, diharuskan memberikan surat yang akan diproses oleh *personal selling*. *Personal selling* harus melihat terlebih dahulu kegiatan yang dilakukan pemohon apakah sesuai dengan peraturan atau tidak, *personal selling* tidak mengizinkan kegiatan yang nantinya akan merugikan nama baik Kebun Raya Bogor.

Personal selling juga mengalami beberapa kendala saat proses *shooting* dilakukan, seperti waktu *shooting* yang akan dilakukan pemohon. *Personal selling* tidak bisa mengizinkan konsumen untuk meminta waktu yang tidak sesuai dengan jam operasional Kebun Raya Bogor. Konsumen harus mematuhi peraturan yang berlaku di Kebun Raya Bogor, hal ini dilakukan *personal selling* untuk mendisiplinkan setiap kegiatan yang akan dilangsungkan.

Kegiatan lainnya yaitu pelayanan pemotretan, kegiatan ini juga dapat dilakukan di Kebun Raya Bogor. Konsumen yang akan melakukan pemotretan non-komersil tidak perlu mengajukan surat sebelum pelaksanaan kegiatan. Hal ini diizinkan karena pemotretan non-komersil tidak untuk dipublikasikan. Konsumen dapat langsung melakukan pembayaran jasa pemotretan pada saat itu juga.

Personal selling dituntut untuk melakukan pelayanan secara cepat dan tepat, hal ini dilakukan agar pemohon dapat merasa puas dengan pelayanan *personal selling* untuk mengefektifkan waktu konsumen. Sedangkan untuk pemotretan komersial konsumen diharuskan mengajukan surat untuk mendapatkan izin. Pemotretan komersial ditangani langsung oleh pengawas *personal selling*. Hal ini dilakukan agar *personal selling* dapat mengetahui tujuan pemotretan. Berikut adalah daftar tarif untuk kegiatan *shooting* dan pemotretan.

4) Pelayanan Promosi

Pelayanan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan komersil dalam penjualan produk berupa minuman atau makanan, untuk mempromosikan kepada pengunjung di Kebun Raya Bogor. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah produk minuman *Mizone*. Pihak dari perusahaan *Mizone* yang akan melakukan kegiatan promosi datang langsung menemui *personal selling* untuk melakukan permohonan membuka *stand* di Kebun Raya Bogor.

Lokasi yang akan digunakan telah ditentukan oleh *personal selling*, lokasi tersebut adalah pintu utama Kebun Raya Bogor dan di sekitar Taman Anggrek bagian dalam. Lokasi pertama yaitu pintu utama dipilih karena banyak dilalui oleh pengunjung, sehingga produk yang dijual dapat langsung terlihat oleh pengunjung. Lokasi kedua yaitu Taman Anggrek dipilih karena lokasi ini jauh dari penjual makanan dan minuman, pengunjung yang berjalan kaki dari pintu utama pasti akan merasa lelah sehingga pengunjung mudah menjangkau *stand* tersebut. Kegiatan promosi ini dikenakan tarif bagi perusahaan sebesar Rp. 1.000.000,-/hari.

5) Pelayanan Wisata Flora

Paket wisata *flora* merupakan salah satu program wisata yang bersifat edukasi, program ini ditujukan kepada anak sekolah (SD, SMP, SMA). Paket wisata *flora* diisi dengan materi mengenai Kebun Raya Bogor serta hal yang berhubungan dengan tumbuhan baik secara

taksonomi maupun fungsi. Peserta juga dibekali pengetahuan mengenai proses tumbuhnya bunga *Amorpopalus titanium* yang terdapat di Kebun Raya Bogor. Setiap anak akan diberikan bibit tanaman yang telah mereka tanam saat melakukan kegiatan wisata *flora*.

Tugas *personal selling* dalam kegiatan wisata *flora* hanya dalam melakukan pemasaran, yaitu memberikan informasi dan mengatur waktu kunjungan. Kegiatan wisata *flora* akan dipandu oleh divisi yang sudah dibentuk untuk membimbing peserta wisata *flora*. Konsumen yang ingin mengetahui informasi mengenai paket wisata ini bisa bertanya kepada *personal selling* baik melalui tatap muka maupun telepon. Konsumen biasanya menanyakan mengenai isi dari paket wisata serta biaya yang dikenakan bagi peserta. Informasi mengenai potongan harga juga banyak ditanyakan oleh konsumen, dalam hal ini potongan harga tidak berlaku karena kegiatan ini merupakan paket dan banyak fasilitas yang akan didapatkan oleh peserta.

Kegiatan ini dilakukan dengan batas minimal 30 peserta, biaya yang harus dikeluarkan dalam kegiatan paket edukasi ini adalah Rp.20.000/anak. Kegiatan wisata *flora* dapat berlangsung jika pihak yang bertanggung jawab sebelumnya mengirimkan surat atau *fax* untuk menentukan tanggal pelaksanaan. Petugas yang menangani kegiatan wisata *flora* hanya dapat menangani satu rombongan, tidak bisa melakukan kegiatan dalam waktu yang bersamaan untuk itu *personal selling* harus mengatur jadwal setiap rombongan yang akan melakukan kegiatan wisata *flora* dengan baik.

6) Informasi Seputar Kebun Raya

Kegiatan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *personal selling* dengan media telepon dan *fax* memiliki keunikan tersendiri. Kegiatan komunikasi melalui telepon banyak datang dari berbagai daerah yang memiliki bahasa dengan budaya yang berbeda. *Personal selling* pun harus dapat memahami komunikasi yang dimiliki oleh budaya konsumen, agar konsumen bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Informasi yang diberikan oleh *personal selling* yaitu seputar potongan tiket masuk, pembukaan pintu, *tour guide*, harga

tiket, fasilitas, serta tiket kendaraan. Masyarakat Kota Bogor maupun di luar Kota Bogor yang ingin mengetahui informasi dapat langsung berkomunikasi dengan petugas *personal selling* melalui telepon.

Kebun Raya Bogor memberikan penawaran menarik yaitu diskon bagi rombongan. Syarat yang harus dipenuhi adalah, rombongan minimal terdiri dari 25 orang yang sebelumnya telah mengirimkan surat atau *fax* mengenai permohonan diskon. Potongan harga yang diberikan terdiri dari empat kategori antara lain anak yatim, anak sekolah, instansi pemerintahan, dan masyarakat umum. Permohonan potongan harga ini dilakukan dua hari sebelum rombongan melakukan kunjungan, *personal selling* akan mendaftarkan setiap surat dan jumlah rombongan yang akan melakukan kunjungan dan menyerahkan surat atau *fax* kepada bagian informasi.

Pada hari pelaksanaan kunjungan, petugas yang berada bagian informasi akan memberikan kartu diskon untuk diberikan ke loket agar mengetahui bahwa rombongan sudah mendapatkan potongan harga. Terdapat hal yang menarik pada kegiatan ini, banyak sekali pengunjung yang meminta potongan harga lebih dari yang telah ditentukan oleh Kebun Raya Bogor. Setiap harinya *personal selling* selalu menemui konsumen yang melakukan negosiasi dalam permintaan potongan harga.

Terlebih konsumen yang berasal dari instansi pemerintahan, tidak sedikit dari mereka yang meminta potongan harga mencapai 75% bahkan gratis. Untuk mengatasi hal ini *personal selling* tidak bisa memberikan kebijakan lebih, *personal selling* lebih berpihak pada peraturan internal yang sudah ditetapkan di Kebun Raya Bogor. *Personal selling* tetap bersikap profesional dalam memberikan keputusan, dengan memberikan penjelasan bahwa potongan harga yang telah ditetapkan tidak dapat dirubah karena hal ini merupakan keputusan kepala Kebun Raya Bogor.

Informasi yang dapat diberikan oleh *personal selling* juga mengenai pembukaan pintu. Kebun Raya Bogor memiliki empat pintu masuk yang tidak semuanya dapat dilalui oleh pengunjung, hal ini dilakukan karena penjaga loket berada di pintu utama kebun raya. Alasan keamanan juga menjadi salah

satu faktor pintu tidak dibuka.

Mengenai jadwal pembukaan pintu utama dibuka setiap hari, sedangkan pintu yang lainnya dibuka hanya hari-hari tertentu seperti sabtu dan minggu itu pun hanya pintu dua dan empat. Permohonan pembukaan pintu biasanya berlangsung jika pengunjung akan melakukan kegiatan yang jauh dari pintu utama, maka persyaratannya adalah pemohon harus mengisi formulir permohonan pembukaan pintu untuk diserahkan kepada pihak yang berwenang di Kebun Raya Bogor.

Pengunjung yang datang dari luar Bogor biasanya meminta *tour guide* terlebih bagi wisatawan asing yang ingin mengetahui mengenai Kebun Raya Bogor. Kebun Raya Bogor memiliki unit yang juga menangani pelayanan jasa, yaitu Jasa Informasi dan Pemanduan yang menyediakan jasa *guide*. *Personal selling* dapat memberikan informasi kepada pengunjung yang membutuhkan *guide*. Jasa Informasi dan Pemanduan menyediakan *guide* dalam bahasa Indonesia, Inggris, Belanda, Jerman, Jepang dan Arab. Satu orang *guide* bekerja maksimal dalam dua jam dengan mengelilingi kebun raya sekitar 500 meter dari pintu utama. Biaya yang harus dikeluarkan oleh pengunjung yaitu sebesar Rp. 100.000,-/*guide*. Berbeda halnya dengan *tour guide* di museum *zoology* yang hanya dikenakan biaya sebesar Rp. 65.000,-/*guide*.

Harga tiket masuk Kebun Raya Bogor yaitu Rp. 9.500,-/orang sudah termasuk tiket terusan museum *Zoology* dan rumah kaca anggrek. Pengunjung dapat menikmati pemandangan dan keindahan taman di Kebun Raya Bogor seperti danau, kolam teratai, jembatan merah, pohon jodoh, pemandangan Istana Bogor, dan mengetahui sejarah Kebun Raya Bogor karena banyaknya patung pendiri dan makam pendiri Kebun Raya Bogor yang berasal dari Belanda dan Jerman.

Kendaraan yang diperbolehkan masuk ke Kebun Raya Bogor hanyalah kendaraan pribadi roda empat. Pengunjung biasanya menanyakan harga tiket masuk bagi kendaraan yaitu Rp. 15.000,-/mobil. Kendaraan roda dua tidak diperbolehkan masuk karena dikhawatirkan akan merusak tanaman dan rumput yang ada di Kebun Raya Bogor. Kendaraan umum seperti bus dan angkot juga tidak diperbolehkan untuk

masuk kawasan Kebun Raya Bogor, hal ini dilakukan untuk menjaga kebersihan dan menghindarkan Kebun Raya Bogor dari polusi. Bus dan kendaraan umum lainnya dapat diparkir di tempat yang telah disediakan yaitu di sekitar kantor pos yaitu pintu dua Kebun Raya Bogor atau di Damri Botani Square.

Kebun Raya Bogor juga memiliki *guest house* yaitu penginapan yang disewakan untuk pengunjung Kebun Raya Bogor. *Guest house* yaitu hunian dengan suasana Belanda yang harmonis dengan bentuk bangunan bergaya Eropa yang masih asli. *Guest House* didirikan pada tahun 1914 sebagai rumah singgah untuk penelitian oleh Dr. Malchior Treub (berkebangsaan Perancis) yang menjabat sebagai Direktur Kebun Raya Bogor pada tahun 1884. Kelebihan *guest house* ini adalah terdapatnya ruang makan yang luas, ruang teras untuk pertemuan, kenyamanan suasana alam yang sejuk, asri, dan tenang dengan halaman yang dipenuhi rumput hijau. Penginapan ini ditarifkan perhari sebesar Rp. 250.000,- /orang.

Kinerja *personal selling* dalam membantu mengoptimalkan peran humas tentunya sudah terrealisasikan dalam kegiatan Jasa Informasi dan Pelayanan. *Personal selling* yang bertugas di Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor menyambut masyarakat dari berbagai kalangan baik dalam negeri maupun luar negeri untuk menikmati keindahan Kebun Raya Bogor. Peran *personal selling* menjadi jembatan hubungan antara konsumen dan Kebun Raya Bogor dalam menjalin hubungan yang harmonis khususnya untuk masyarakat Bogor.

7) Hambatan

Hambatan yang dialami *personal selling* selama menjalankan tugas dan peranannya dapat diklasifikasikan sebagai hambatan non-teknis dan hambatan teknis.

Hambatan non-teknis

- Hambatan semantik terjadi karena pemahaman yang berbeda tentang makna dan isi pesan. Perbedaan bahasa yang terjadi mengakibatkan *personal selling* kesulitan dalam memahami pesan yang

disampaikan oleh konsumen. Kegiatan ini biasa terjadi pada saat *personal selling* menerima telepon dari konsumen yang berasal dari luar daerah Bogor dan wisatawan asing. Contohnya saat konsumen yang berasal dari Jawa meminta informasi melalui telepon, *personal selling* tidak dapat berbahasa Jawa. *Personal selling* juga pernah mendapatkan wisatawan asing berbahasa Belanda yang meminta informasi mengenai *guest house*, kepada *personal selling*.

Kegiatan ilegal adalah kegiatan yang terjadi tanpa perizinan resmi, pelanggaran ini biasanya terjadi pada kegiatan pemotretan. Kegiatan ilegal ini sering terjadi karena banyaknya pengunjung yang berminat untuk berfoto di Kebun Raya Bogor, dan tidak mengetahui peraturan yang ada. Kategori yang termasuk dalam kegiatan pemotretan non-komersil adalah jika pengunjung melakukan pemotretan dengan berganti pakaian dan ber *make up*. Petugas keamanan biasanya menanyakan bukti kwitansi resmi dari *personal selling* jika pengunjung tidak memiliki bukti lengkap maka petugas akan membawa pengunjung ke kantor *personal selling*, *personal selling* hanya meminta pengunjung untuk memberikan keterangan dan memperlihatkan hasil foto yang telah dilakukan. Jika foto memang benar dilakukan untuk kegiatan komersil maka pengunjung akan diberikan pilihan untuk membayar tarif yang sudah ditetapkan atau menghapus keseluruhan foto yang sudah diambil. Jika pengunjung memang tidak melakukan pelanggaran yang berarti foto yang diambil merupakan foto pribadi dan tidak berganti pakaian serta ber *make up* maka petugas *personal selling* akan melakukan permintaan maaf kepada pengunjung.

Hambatan teknis

- Hambatan ini terjadi pada alat telekomunikasi yang digunakan di Jasa Informasi dan Pelayanan memiliki dua fungsi yaitu telepon dan *fax*, sehingga mengakibatkan lambatnya penerimaan *fax*.
- Sebagian kegiatan *personal selling* dilakukan dengan memberikan informasi

melalui telepon. Konsumen menelepon biasanya dengan waktu yang cukup lama untuk menanyakan fasilitas atau informasi seputar Kebun Raya Bogor. Kegiatan menelepon ini dilakukan pada jam oprasional Kebun Raya Bogor.

Konsumen yang berkepentingan dalam pengiriman *fax* untuk memberikan surat permohonan potongan harga harus menelepon terlebih dahulu untuk meminta *personal selling* men *start* telepon. Hal ini seringkali membuat konsumen harus menunggu untuk mengirim *fax* karena banyaknya menelepon dalam meminta informasi yang memakan waktu cukup lama.

Rusaknya saklar menyebabkan arus listrik tidak dapat mengalir dengan baik sehingga alat telekomunikasi yang digunakan sering terputus. Saklar yang terdapat di ruangan Jasa Informasi dan Pelayanan hanya satu dan digunakan untuk seluruh kegiatan seperti telepon dan komputer. Seringnya saklar yang mati mengakibatkan kegiatan komunikasi melalui media terganggu, dalam penerimaan telepon dan *fax*.

1) Solusi non-teknis

- a. Setiap profesi yang dimiliki oleh seseorang tentunya akan mengalami hambatan, hanya bagaimana orang itu mengatasinya. Solusi yang diperlukan dalam menangani hambatan semantik adalah bersikap profesional. Bersikap profesional dimaksudkan kepada *personal selling* harus dapat bisa mengatasi kesulitan dalam perbedaan bahasa. *Personal selling* berusaha memberikan penjelasan yang konsumen butuhkan dengan sedikit demi sedikit menerangkan dengan bahasa yang digunakan oleh konsumen agar konsumen dapat memahami informasi yang diberikan oleh *personal selling*. Dengan keanekaragaman bahasa yang dikuasai oleh *personal selling* menjadikan peran *personla selling* menjadi *prosefionalitas*, bahasa yang harus dikuasai adalah bahasa inggris, jepang, korea, arab, mandarin, china, dan bahasa kultur yang ada di Indonesia sendiri.

- b. Solusi yang dilakukan di lapangan agar tidak terjadi kegiatan ilegal adalah *personal selling* membuat komunikasi internal (komin) yang ditujukan kepada pihak terkait seperti kepala Kebun Raya Bogor dan orang yang bertanggung jawab di lapangan yaitu petugas keamanan. Komin dibuat langsung oleh petugas *personal selling* dan ditandatangani oleh pengawas Jasa Informasi dan Pelayanan.

2) Solusi Teknis

- a. Selama kegiatan berlangsung *personal selling* tetap menjalankan aktifitas dengan baik, walaupun terbatas oleh fasilitas yang dapat mengganggu kegiatan *personal selling*. *Personal selling* berupaya semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan melalui media telepon dan *fax*, jika ada keluhan pelanggan dalam lamanya pengiriman *fax personal selling* tidak segan untuk melakukan permohonan maaf.
- b. Solusi yang dilakukan oleh *personal selling* di lapangan adalah, melakukan pengecekan terhadap alat telekomunikasi dan alat elektronik agar komunikasi dengan konsumen tetap berjalan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Personal selling* adalah orang yang bertugas untuk mempresentasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen. *Personal selling* yang baik, tidak hanya memiliki *skill* tetapi juga kemampuan komunikasi interpersonal yang efektif. *Personal selling* juga berperan untuk memberikan pelayanan secara langsung dan membangun hubungan baik dengan konsumen, serta kegiatan lain saat proses penjualan dan pemasaran jasa dan fasilitas.
- 2) Hambatan non-teknis yang dialami *personal selling* terdiri atas hambatan semantik, dan kegiatan ilegal. Hambatan eknis terdiri atas alat telekomunikasi yang terganggu dan saklar yang rusak.

6. REFERENSI

- Adrian, Payne, (2000), Pemasaran Jasa, *The Essence of Service Maerketing*. Yogyakarta: Andi
- Basu Swastha dan Irawan, (2000), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Didih Suryadi. (2006). Promosi Efektif. Yogyakarta: Tugu Publisher
- Dozier, D. M. (1992). *'The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners. Dalam J. E. Grunig (penyunting), Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ 1 Lawrence Erlbaum.
- Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken. (1975). *Trans-Per Understanding Human Communication*. Boston: Houghton Mifflin
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler . (2010). *Tentang Pemasaran*. Kharisma Publishing Group. Tangerang.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy dan Rakhmat. (2009). Komunikasi Antarbudaya : Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosadi. (2014). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya (Edisi Revisi). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soetjipto, Budi W. (1997). *Service Quality*. Manajemen Usahawan Lembaga Jakarta: Management FE 15 UI..
- Stewart, L Tubbs & Sylvia Moss. (1974). *Human Communication: Human Communication: An Interpersonal Perspective*. New York: Bantam Books.
- Winardi, N. (2001). *Marketing*. Jakarta: Ghalia.
- Yamit, Zulian, (2005), Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama, cetakan keempat, Ekonisia, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

PERANCANGAN ILUSTRASI DONGENG SI KANCIL DAN SI KERA UNTUK ANAK USIA 4-6 TAHUN

Citra Kemala Putri¹, Dwi Agustini Indriani²

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
citrakemala@unibi.ac.id¹, da.indriani@mhs.ac.id²

Abstrak

Buku Dongeng Si Kancil di Indonesia pada umumnya memuat cerita rekaan yang terkesan egois sehingga kurang baik disampaikan untuk anak usia dini. Sebagai contoh, murid TKQ Miftahul Hidayah familiar dengan dongeng Si Kancil yang memiliki sifat yang tidak baik, yaitu menipu Buaya agar bisa sampai di seberang sungai, serta lebih banyak mengenal Si Kancil melalui tayangan televisi buatan luar negeri daripada dongeng di media cetak buatan Indonesia. Peneliti menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dalam mengolah fenomena ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, studi literatur dan kuesioner. Perancangan ini dibuat agar anak-anak usia dini umumnya, dan khususnya murid TKQ Miftahul Hidayah lebih mengenal dongeng Si Kancil khas Indonesia dengan ilustrasi dan narasi yang sesuai dengan anak-anak. Sehingga dapat mengedukasi moral anak-anak melalui dongeng Si Kancil yang telah diubah pandangannya menjadi karakter Si Kancil yang lebih baik.

Kata Kunci : dongeng, Kancil, anak usia dini, ilustrasi, narasi

Abstract

The Fabel Story of Kancil in Indonesia generally contains a fictional story that has bad image so it is poorly delivered for early childhood. For example, TKQ student Miftahul Hidayah is familiar with the story of Kancil which has bad character, such as deceiving Crocodile to get across the river, and more familiar about The Story of Kancil through foreign-made television shows than fairy tales in Indonesian-made print media. Researchers use qualitative and quantitative methods in processing this phenomenon. Data collection techniques were conducted by interview, observation, literature study and questionnaire. This design is made for children of early age generally, and especially students TKQ Miftahul Hidayah which is more familiar with the typical Indonesian story of Kancil that came along with illustrations and narratives that are appropriate to children. So that it can educate the moral of the children through the story of the Kancil which has changed its view into the better character of Kancil.

Keywords: tale, Kancil, early childhood, illustration, narrative

1. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia di zaman dahulu giat menanamkan nilai-nilai adat istiadat dan beragam budaya melalui cerita rakyat yang diwariskan secara turun temurun, yaitu berupa dongeng-dongeng. Buku *Cara Pintar Mendongeng*, menuturkan bahwa: “Dongeng adalah cerita rekaan yang sering diidentikkan sebagai suatu cerita bohong, bualan, khayalan, atau cerita yang mengada-ada” (Asfandiyar, 2009:19). Cerita rakyat yang mulanya milik suatu daerah saja, kini berkembang dan tersebar sebagai budaya bangsa yang menggunakan Bahasa Indonesia. Salah satu dongeng yang cukup dikenal oleh masyarakat, khususnya anak-anak Indonesia adalah Dongeng Fabel Si Kancil.

Dongeng fabel adalah dongeng tentang kehidupan binatang yang digambarkan bisa bicara seperti manusia. Cerita-cerita fabel sangat luwes digunakan untuk menyindir perilaku manusia tanpa membuat manusia tersinggung (Asfandiyar, 2009:86)

Dongeng-dongeng mengenai Si Kancil menceritakan petualangan seekor kancil dan hewan lainnya di dalam hutan. Kancil merupakan hewan asli Jawa yang umum dikenal oleh sebagian besar masyarakat sebagai makhluk protagonis yang lemah namun cerdik dengan cara mengelabui binatang lain yang lebih kuat darinya, seperti buaya, gajah, kera, dan lain-lain.

Si Kancil menjadi tokoh yang baik dalam berbagai judul cerita, seperti Si Kancil Mencuri Mentimun, Si Kancil dan Buaya, Si Kancil dan Burung Puyuh, Kancil Menipu Kera, dan masih banyak lagi. Dongeng tersebut memberikan pelajaran bahwa orang yang lemah bisa mengalahkan orang lain dengan akal pikirannya melalui cara ‘berbohong’ disertai alasan untuk kebaikan. Si Kancil Mencuri Mentimun contohnya, terdapat pula versi lagu dengan cerita yang sama, dengan lirik sebagai berikut:

Si kancil anak nakal
Suka mencuri timun
Ayo lekas ditangkap
Jangan diberi ampun

Dengan demikian, dongeng Si Kancil sebaiknya mendapat pertimbangan bila ingin diberikan kepada anak-anak, khususnya kepada

anak-anak usia dini. Dari hasil wawancara peneliti dengan pendongeng, Ibu In In, didapat kesimpulan bahwa konten Dongeng Kancil Menipu Kera perlu diubah. Mulai dari tema, karakter tokoh Si Kancil, hingga penggunaan narasi yang tepat sehingga pesan moral yang terdapat di dalam dongeng dapat tersampaikan kepada anak-anak. Perubahan ini disesuaikan dengan teori perkembangan anak usia dini yang berkaitan dengan teori visual dan teori sastra anak agar visual buku dongeng Si Kancil dapat menyampaikan pesan moral yang ada dalam cerita secara efektif dan meningkatkan minat membaca anak-anak terhadap dongeng khas Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif atau *mix method* (metode campuran) dalam perancangan ini. Metode ini dianggap peneliti merupakan metode yang sesuai dalam menganalisis sebuah masalah dan fenomena.

Metode kualitatif adalah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, interview mendalam, analisis bola salju dan *story* (Lukas, 2002:125).

Metode kualitatif yang dilakukan dalam penelitian mencakup wawancara dan observasi. Wawancara diantaranya dilakukan kepada pendongeng Ibu In In dan observasi dilakukan terhadap murid dan orangtua murid TKQ Miftahul Hidayah. Metode ini dilakukan untuk mengetahui masalah tentang dongeng Si Kancil untuk anak-anak usia 4-6 tahun secara objektif.

Metode kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan aspek pengukuran, perhitungan dan kepastian numerik dimulai dari usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya (Lukas, 2002:125). Metode kuantitatif yang digunakan adalah angket yang diberikan kepada orangtua TKQ Miftahul Hidayah untuk mengetahui banyaknya anak yang suka membaca buku dongeng dan kecenderungan desain dongeng fabel yang disukai anak-anak.

3. PEMBAHASAN

Sastra pada anak terbagi ke dalam beberapa jenis. Sastra atau bacaan anak secara umum meliputi: “(1) Buku bergambar; (2) Cerita rakyat (binatang, dongeng, legenda, atau mite); (3) Fiksi sejarah; (4) Fiksi realistik; (5) Fiksi ilmiah; (6) Cerita fantasi; dan (7) Biografi” (Mursini, 2009:4).

Sastra anak merupakan salah satu cara untuk menarik anak agar gemar membaca buku. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat sastra anak yang dapat dijadikan pertimbangan para pembuat buku cerita maupun dikutip dalam jurnal *Kontribusi Sastra Bagi Anak-Anak*, antara lain:

- (1) Format buku bagi buku anak ditulis dalam Format Kuatro. Itulah sebabnya bacaan untuk anak-anak disebut sebagai Big Books atau buku besar;
- (2) Cara penulisan yang mengacu pada tulisan maupun gambar yang disajikan. Sajian tulisan dan gambar itu pun digarap secara berimbang, bahkan biasanya sajian gambarnya lebih kuat
- (3) Penyajiannya selain mempertimbangkan ukuran huruf dan kemudahan identifikasi huruf, kekayaan gambar, juga memperhatikan penggarapan aneka warna dalam bentuk sajian gambar yang hidup dan menarik;
- (4) Bahasa yang digunakan untuk anak-anak ditinjau dari bahasa yang digunakan, antara lain: mengandung kata-kata konkret, kata-kata dapat membentuk perpautan bunyi sehingga menarik dan enak untuk dibaca, menggunakan kalimat yang sederhana, penanda hubungan kalimat yang satu dan yang lain tampil secara eksplisit;
- (5) Isi bacaan teks sastra anak itu berupa cerita, sebaiknya menggunakan alur yang sederhana saja, tidak terlalu banyak melibatkan tokoh cerita, peristiwa yang digambarkan sederhana dan jelas, karena hanya berfokus pada satu peristiwa. Peristiwa itu pun dikembangkan menuju klimaks dan penyelesaian yang menyenangkan anak.

Berdasarkan jabaran di atas, peneliti menekankan rancangan pada ilustrasi yang menjadi kekuatan dari cerita si Kancil dengan

mempertimbangkan warna dan gaya visual yang menarik. Sementara sajian tulisan dibuat singkat, padat dan jelas dengan menggunakan huruf yang sesuai dengan standar keterbacaan target audiens.

OBSERVASI KARYA SEJENIS

Peneliti melakukan observasi pada beberapa buku dongeng Si Kancil yaitu Buku Dongeng Pengantar Tidur Dongeng Si Kancil Pengarang Tira Ikranegara, Buku Kancil dan Raja Hutan karya Suyadi, Buku Dongeng Anak Dunia karya Syaff Banta, Buku Si Cerdik Kancil Sabuk Nabi Sulaiman karya Heru Yuwono, dan Buku Si Kancil Mencuri Mentimun karya Dua Bahasa. Peneliti menyimpulkan bahwa 4 dari 5 buku Si Kancil menggambarkan tokoh kancil yang melakukan tipuannya tersebut untuk kepentingannya sendiri, sedangkan satu buku lainnya menjelaskan alasan Kancil menipu adalah untuk menolong teman-temannya dan hanya ada satu buku dongeng Si Kancil yang mencantumkan kesimpulan atau pesan moral.

Sementara itu, berdasarkan wawancara terhadap murid di TKQ Miftahul Hidayah, penggambaran karakter Si Kancil yang cukup dikenal dikalangan anak-anak ada pada film animasi Si Kancil produksi Les' Copaque asal negara Malaysia yang berjudul Pada Zaman Dahulu. Animasi ini menceritakan tentang seorang kakek yang mendongeng kisah Si Kancil dan teman-temannya. Kancil dalam film ini digambarkan pintar menipu untuk menyadarkan binatang yang jahat dan suka menyelakai binatang lainnya.

Dari beberapa hasil observasi di atas, mayoritas karakter Kancil yang sering “menipu” namun diberi label “cerdik” ini yang dianggap rentan bagi anak-anak. Karena adanya kesan ambigu terhadap perilaku baik dan buruk yang dilakukan oleh si Kancil. Berikut ini adalah observasi mendalam terhadap salah satu buku dongeng si Kancil yang berjudul Kancil Menipu Kera karya Tira Ikranegara yang diterbitkan oleh Aksara Press. Ibu In In, seorang pendongeng di Taman Kanak-Kanak Al Aqso, Sarijadi, Bandung ini mengatakan bahwa dongeng dalam buku tersebut memuat kekurangan yang perlu diperbaiki apabila ingin diberikan kepada anak usia 4-6 tahun, seperti

pada segi visualnya, termasuk penggunaan warna dan ukuran gambar pada buku cerita yang kurang tepat, serta narasi yang perlu diperbaiki karena kata-kata yang digunakan cenderung kasar dan tidak adanya pesan moral.

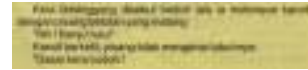
Analisis Buku Dongeng Pengantar Tidur Dongeng Si Kancil dan Teori Sastra Anak

Buku ini memuat kekurangan yang perlu diperbaiki apabila ingin diberikan kepada anak usia 4-6 tahun. Kekurangan itu dapat dikaitkan dengan penjelasan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Analisis Buku Dongeng Si Kancil dan Teori Sastra Anak.
Sumber: Olahan Peneliti.

ANALISA	PERBAIKAN
Judul “Kancil Menipu Kera”  Kera” sudah menarik perhatian anak tentang menipu.	Kata berkonotasi negatif lebih baik dihindari dari awal, terutama apabila digunakan dalam judul sehingga judul diganti menjadi “Si Kancil dan Si Kera”
Terdapat kata-kata yang kurang baik bila diberikan kepada anak-anak usia dini, seperti “Sialan”, “Bodoh”, dan “Dibunuhnya”.	Anak usia dini masih belum mengerti tentang baik buruknya suatu bahasa. Oleh karena itu, kata-kata yang kurang tepat untuk anak lebih baik dihindari dan dihilangkan.
Tidak ada pesan moral dalam cerita.	Buku bacaan harus dipilih karena mengandung dan menawarkan unsur moral lewat tokoh anak dengan nasihat sebagai model bertingkah laku (Nurgiyantoro, 2005:205)

Bahasa terlalu berat bagi anak usia dini.



Bahasa yang digunakan anak mengandung kata-kata konkret yang dapat membentuk perpautan bunyi sehingga menarik dan enak untuk dibaca, menggunakan kalimat yang sederhana, serta penanda hubungan kalimat yang satu dan yang lain tampil secara eksplisit. (Mursini, 2012:4)

Tidak ada penjelasan tokoh yang baik dan tidak baik untuk ditiru, sedangkan kedua tokoh dalam cerita berperilaku buruk, yaitu mencuri.

Penilaian tingkah laku anak kecil dibedakan ke dalam baik dan buruk berdasarkan hukuman dan hadiah yang diperoleh dari orang dewasa atau penguasa (Nurgiyantoro, 2005:203)

Kata-kata terlalu banyak dan padat.



Kalimat panjang dan padat bisa sangat menakutkan untuk anak-anak (Setiautami, 2011:316).

Gambar terlalu sedikit dan kecil. 	Sajian tulisan dan gambar digarap secara berimbang, bahkan biasanya sajian gambarnya yang lebih kuat. (Mursini, 2009:4)	Tidak ada batas usia dalam buku. Tipografi tampak kuno dan kurang menarik untuk anak. 	Batas usia dalam buku diperlukan agar orangtua tidak salah dalam memberikan buku untuk anak. Pembaca anak-anak menyukai tipografi besar dengan counter bulat dan terbuka, adapun bentuk tipografi sans serif, namun tidak terlalu ekstrim (Setiautami, 2011:315).
Warna gambar cerah namun tampak tua. 	Warna dalam materi edukasi yang dipakai untuk anak adalah warna primer yang mengundang perhatian anak, seperti merah, kuning, hijau, dan biru (Setiautami, 2011:312)	3.3.2 Analisis SWOT 1. Strength (Kekuatan) <i>Strength</i> atau kekuatan ini menjelaskan tentang kelebihan atau keunggulan yang ada dalam buku Dongeng Si Kancil karya Tira Ikranegara. Kekuatan dalam buku tersebut antara lain: ▪ Dongeng yang disuguhkan adalah dongeng Indonesia zaman dahulu. ▪ Ada enam dongeng yang disuguhkan dalam buku. ▪ Harga buku murah dan terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah. 2. Weakness (Kelemahan) <i>Weakness</i> atau kelemahan dalam analisis SWOT merujuk pada kekurangan dalam suatu produk. Kelemahan dalam buku Dongeng Si Kancil antara lain sebagai berikut: ▪ Kekurangan pada buku terdapat pada kata-kata kasar, visual yang kurang menarik untuk anak, warna yang kurang mencolok, penggunaan tipografi yang kurang menarik dan penggunaan kalimat yang terlalu panjang. 3. Opportunities (Peluang) <i>Opportunities</i> atau peluang menggambarkan kondisi baik untuk sebuah usaha agar dapat mengembangkan usahanya. Peluang untuk buku Dongeng Si Kancil ini adalah:	
Ilustrasi menyeramkan dan agak realistis. 	Anak-anak menyukai buku yang menampilkan ilustrasi sederhana dan menarik (Nurgiyantoro, 2005:201)		
Buku sedang, kurang besar. 	Format bagi buku anak ditulis dalam Format Kuatro atau disebut sebagai <i>Big Books</i> (buku besar). (Mursini, 2009:4)		

- Pembentukan ulang karakter dan tema dongeng si Kancil sesuai dengan perkembangan anak.

4. *Threat (Ancaman)*

Threat atau ancaman menjelaskan tentang tantangan atau ancaman yang bisa jadi penghalang untuk mengembangkan usahanya. Ancaman bagi buku Dongeng Si Kancil tersebut yaitu:

- Anak-anak lebih mengenal Si Kancil dari serial animasi Pada Zaman Dahulu di televisi karena lebih mudah didapat dan gaya visualnya yang menarik.
- Cerita anak dengan tema modern asal luar negeri lebih diminati anak daripada dongeng asal Indonesia.

3.3.3 Analisis 5W+1H

1. *What (Apa)*

What atau apa ini menjelaskan masalah yang dijadikan penelitian. Masalah yang ditemukan peneliti yaitu dongeng Si Kancil yang ada di Indonesia didominasi unsur cerita yang terkesan egois dan berani berbohong demi kepentingannya sendiri. Dongeng Si Kancil yang berjudul Kancil Menipu Kera karya Tira Ikranegara memuat kekurangan yang perlu diperbaiki, baik dalam segi visual maupun ceritanya.

2. *Who (Siapa)*

Who atau Siapa dalam analisis ini merujuk pada target audiens penelitian tersebut. Target utama penelitian ini adalah anak-anak TKQ Miftahul Hidayah usia 4-6 tahun serta target sekundernya adalah guru-guru TKQ Miftahul Hidayah.

3. *Where (Dimana)*

Where atau Dimana menjelaskan tentang tempat yang dijadikan penelitian. Tempat yang diambil penulis adalah di TKQ Miftahul Hidayah, Jl. Ranca Herang RT.08 RW.01 Sarijadi Bandung.

4. *When (Kapan)*

When atau Kapan ini mengenai waktu terjadinya masalah tersebut. Waktu untuk penelitian ini adalah ketika dongeng-dongeng

Si Kancil zaman dahulu yang memiliki cerita yang kurang baik untuk anak masih diceritakan serta ketika anak-anak masih suka menonton serial animasi Pada Zaman Dahulu di televisi.

5. *Why (Mengapa)*

Why atau Mengapa merujuk pada alasan masalah ini terjadi. Alasan dalam penelitian ini adalah karena buku dongeng Si Kancil di Indonesia sebagian besar masih belum memenuhi kriteria buku dongeng yang baik untuk anak usia dini.

6. *How (Bagaimana)*

How atau Bagaimana menjelaskan tentang cara peneliti mengatasi masalah tersebut. Cara penulis mengatasinya adalah dengan membuat ilustrasi cerita Si Kancil dan Si Kera yang telah disesuaikan dengan perkembangan psikologis yang berkaitan dengan teori visual dan teori sastra anak usia dini.

3.3.4 Target Audience

1. Target Khusus

- Demografis
Target utama adalah anak laki-laki dan perempuan murid TKQ Miftahul Hidayah usia 4-6 tahun dan target sekundernya adalah guru TKQ Miftahul Hidayah usia 30-40 tahun.
- Geografis
Target utama dan sekunder berlokasi di TKQ Miftahul Hidayah, Jl. Ranca Herang RT.08 RW.01 Sarijadi Bandung.
- Behavioral
Ditujukan untuk anak-anak yang menyukai cerita Si Kancil serta untuk guru yang belum mengerti cara memilih buku dongeng yang baik untuk anak-anak sesuai usianya.
- Psikologis
Target utama memiliki karakteristik aktif, ceria, dan *powerfull*, sedangkan untuk target sekundernya memiliki karakteristik penyayang, keibuan, ceria, dan penyabar.

2. Target Umum

- Demografis
Target utama adalah anak laki-laki dan perempuan usia 4-6 tahun dengan status

anak adalah pelajar dan target sekundernya adalah orangtua/pembimbing bercerita usia 20-45 tahun dengan status mahasiswa/pekerja/pengajar.

- Geografis
Target utama dan sekunder berlokasi di Indonesia.
- Behavioral
Ditujukan untuk anak-anak yang menyukai Si Kancil serta untuk orangtua/pembimbing bercerita yang belum mengerti cara memilih buku dongeng yang baik untuk anak-anak sesuai usianya.
- Psikologis
Target utama memiliki karakteristik aktif, ceria, dan *powerfull*, sedangkan untuk target sekundernya memiliki karakteristik penyayang, dewasa, ceria, dan penyabar.

4. PERANCANGAN

- Warna
Warna yang digunakan dalam Buku Dongeng Si Kancil dan Si Kera adalah warna-warna dasar, karena disukai oleh anak-anak. Menurut Setiautami, "Warna dalam materi edukasi yang dipakai untuk anak adalah warna primer yang mengundang perhatian anak, seperti merah, kuning, hijau, dan biru" (2011:312). Warna-warna tersebut peneliti ambil dari sebuah gambar anak-anak dan digambarkan oleh palet warna sebagai berikut.



Gambar 1. Pallete Warna Cerah (Primer).
Sumber: Olahan Peneliti.

- Tipografi
Tipografi merupakan salah satu elemen dalam desain grafis yang bisa dilihat sebagai ilustrasi atau kata yang dibaca. Ukuran font untuk anak-anak terdiri dari beberapa tingkatan. Sutopo membuat tabel pedoman ukuran font untuk anak-anak sebagai berikut:

Tabel 2. Pedoman Ukuran Font Anak-Anak
Sumber: Sutopo dalam buku Desain Brosur dan Majalah dengan Adobe Indesign. (2007:22)

Tingkat	Ukuran/ Style Font
Taman-Kanak-Kanak-Tingkat Pertama	24 pt. <i>bold</i>
Tingkat Kedua	24 pt. <i>plain</i>
Tingkat Ketiga-Keempat	18 pt. <i>plain</i>
Tingkat Kelima	14 pt. <i>plain</i>

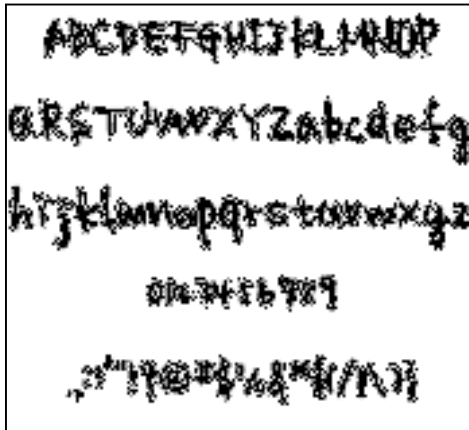
Penjelasan tipografi anak dalam jurnal yang sama mengungkapkan ciri untuk desain tipografi anak: "*Counter* harus bulat dan terbuka, tidak bersudut tajam atau persegi panjang" (Setiautami, 2011:315). Hal yang terpenting dalam desain tipografi anak adalah desain yang mudah untuk dibaca oleh pembaca pemula. Kalimat yang sederhana dan baris yang sedikit diperlukan dalam buku pembelajaran untuk anak-anak usia dini. Tipografi dalam buku dongeng adalah tipografi sans serif atau tipografi tanpa sirip/serif dengan font besar. Tipografi yang digunakan antara lain sebagai berikut:

- Kids



Gambar 2. Font Kids.
Sumber: <http://www.miravacraft.biz>

▪ *Homework*



Gambar 3. Font Homework.

Sumber: <http://www.fontspace.com>

- Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah elemen dalam desain grafis yang digunakan untuk menggambarkan kata-kata yang mengiringinya. Ilustrasi anak-anak adalah ilustrasi yang menggambarkan suatu objek secara mudah dikenali dan dapat menarik minat anak. Anak-anak dapat mengenali sebuah objek meskipun digambar sangat sederhana, seperti gambar kaktus tanpa duri atau gambar sederhana lainnya. Gaya visual yang digunakan pada ilustrasi ini sederhana dan bersifat Ruang Waktu Datar (RWD) serta Naturalis-Perspektif-Momenopname (NPM).

Ciri-ciri NPM adalah objek yang jauh di gambar kecil, sementara yang dekat digambar besar. Ditembak dari satu arah, satu jarak, satu waktu, seakan kita berdiri disatu tempat. Gambar jadi sebuah skena, objek dideskripsikan naturalis tanpa matra waktu, disebut juga sebagai gambar mati (*still-picture*) yang dibatasi dalam satu bingkai. Sistem NPM lebih dekat dengan ruang (*space*) fisika klasiknya Newton, dua dimensi hanya terdiri dari panjang dan lebar, sementara tiga dimensi terdiri hanya dari panjang-lebar-tinggi, semuanya tanpa matra waktu, namun menghasilkan ilusi ruang yang kuat. Sistem NPM ini dapat disebut universal, namun walaupun begitu setiap etnik memiliki cara yang berbeda dalam menggambarannya (Tabrani, 2012: 3).

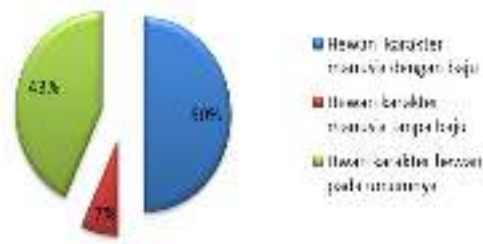
Ciri –ciri RWD adalah tiap objek bisa ditembak dari berbagai arah, berbagai jarak, berbagai waktu. Gambar jadi sebuah sekuen yang bisa terdiri dari sejumlah adegan. Besar

atau kecilnya ukuran suatu objek tidak berhubungan dengan jarak namun berhubungan dengan penting atau tidaknya objek di dalam cerita. Dalam sistem RWD, suatu gambar bisa terdiri dari sejumlah latar dengan tiap latar memiliki ruang dan waktu masing – masing. Sistem ini lebih dekat dengan ruang (*space*) fisika modernnya Eintein (teori relativitas) yang menyatakan bahwa ruang dan waktu tak terpisahkan (Tabrani, 2012: 4). Beberapa ciri lain sistem bahasa rupa RWD ini antara lain: belum mengenal ‘ukuran pengambilan’ maka setiap objek pada gambar umumnya digambar seluruh badan dari kepala hingga kaki. Jadi RWD lebih bercerita dengan gestur, sementara NPM bercerita lewat ekspresi wajah. Suatu objek digambar dengan menonjolkan karakteristik khasnya hingga mudah dikenali. Bila suatu kejadian penting diceritakan, maka digunakan cara ‘sinar x’ atau tembus pandang, adanya cara menggambar ‘ruang angkasa’, cirinya objek digambarkan terbalik-balik, maksudnya ada suatu yang berkeliling, tiap objek dapat digeser seluruhnya atau sebagian hingga semua bagian nampak dan bisa diceritakan satu sama lain (Tabrani, 2012: 137).



4.1 Perancangan Ilustrasi Karakter Si Kancil, Si Kera dan Pak Tani

Perancangan ilustrasi karakter utama cerita ini berdasarkan hasil presentasi angket yang dilakukan terhadap murid TKQ Miftahul Hidayah. Hasil Presentase dijabarkan kedalam diagram di bawah ini:



Gambar 4.
Presentase Ilustrasi Favorit Anak TKQ MH
Sumber: Olahan Peneliti.

1. Karakter Si Kancil, Si Kera dan Pak Tani

Dari berbagai observasi dan pengembangan karakter tokoh-tokoh dongeng, maka ilustrasi karakter yang penulis buat dalam dongeng Si Kancil dan Si Kera adalah sebagai berikut.



Gambar 5. Ilustrasi Si Kera, Si Kancil dan Pak Tani.
Sumber: Olahan Peneliti.

3.2 Story Line

Storyline merupakan naskah dalam bentuk teks. *Storyline* untuk buku dongeng Si Kancil dan Si Kera adalah sebagai berikut:

- Pagi Hari, ada Si Kancil dan Pak Tani di Kebun Pak Tani.
Deskripsi: Suatu hari, Si Kancil melihat Pak Tani sedang merasa kesal di kebunnya (Halaman 1).
“Kenapa Pak Tani terlihat marah?” tanya Si Kancil. “Ada yang mengambil pisang saya tanpa izin, Cil,” jawab Pak Tani (Halaman 2).

- Pagi hari, ada Si Kancil di dekat pohon jambu besar.

Deskripsi: Kancil merasa kasihan dan berniat menolong Pak Tani menemukan pencurinya (Halaman 3)

- Siang hari, ada Si Kancil dan Kera, di jalan dekat pohon.

Deskripsi: Tidak lama, Si Kancil melihat Si Kera sedang memakan pisang di pohon (Halaman 4).

“Hai, Kera! Kamu sedang apa?” tanya Si Kancil (Halaman 5).

“Aku sedang makan pisang, Cil. Enak sekali!” jawab Si Kera (Halaman 6).

“Darimana kamu mendapatkannya?” tanya Si Kancil lagi (Halaman 7).

Si Kera pun menunjukkan tempat ia mendapatkan pisang (Halaman 8).

“Itu kan punya Pak Tani. Apa kamu sudah minta izin padanya?” tanya Si Kancil (Halaman 9).

“Belum. Aku langsung memakannya tanpa izin, Cil,” jawab Si Kera (Halaman 10).

“Itu mencuri namanya. Kamu harus mengakui kesalahanmu,” jawab Si Kancil (Halaman 11).

“Tidak Mau! Aku takut dimarahi Pak Tani, Cil,” tolak Si Kera (Halaman 12).

- Siang hari, ada Si Kancil dan Si Kera, di Jalan ke kebun Pak Tani.

Deskripsi: Si Kancil pun mengajak Si Si Kera ke boneka orang-orangan di kebun Pak Tani (Halaman 13).

- Sore hari, ada Si Kancil dan Si Kera, di Kebun Pak Tani.

Deskripsi: “Ayo minta maaf ke orang-orangan ini sebelum Pak Tani datang,” kata Si Kancil (Halaman 14).

“Aku takut, Cil. Nanti kalau ada Pak Tani bagaimana?” tanya Si Kera (Halaman 15).

“Pak Tani tidak ada, kok,” jawab Si Kancil (Halaman 16).

Si Kera pun mengakui kesalahannya kepada boneka orang-orangan Pak Tani (Halaman 17).

- Sore hari, ada Si Kancil, Si Kera, dan Pak Tani, di kebun Pak Tani.

Deskripsi: Tiba-tiba, keluarlah Pak Tani dari balik boneka orang-orangan itu.

Si Kera pun bersembunyi di belakang Si Kancil karena ketakutan (Halaman 18).

“Apakah kamu yang telah makan buah pisang milikku?” tanya Pak Tani (Halaman 19).

“Iya, Pak Tani. Maafkan aku,” jawab Si Kera (Halaman 20).

“Tenang saja, Kera. Pak Tani tidak akan marah kalau kamu berkata jujur,” kata Pak Tani (Halaman 21).

Pak Tani memberikan pisang kepada Si Kera dan Si Kancil (Halaman 22).

- Sore hari, Si Kancil dan Si Kera, Di luar kebun Pak Tani.

Deskripsi: Si Kera pun berterima kasih kepada Si Kancil karena telah membantunya jujur kepada Pak Tani (Halaman 23).

Implementasi Media

4.8.1 Media Utama

Media utama yang digunakan untuk mengimplementasikan ilustrasi yang telah penulis buat adalah buku. Berikut ini beberapa contoh ilustrasi yang telah di layout ke dalam format buku.

1. Sampul Buku

Sampul buku menampilkan ilustrasi karakter utama dan elemen pendukung seperti tulisan judul dan synopsis cerita.



Gambar 6. Sampul Buku Si Kancil dan Si Kera
Sumber: Olahan Peneliti.

1. **Halaman 1 Buku Si Kancil dan Si Kera**
Halaman 1 buku dongeng Si Kancil dan Si Kera ini bercerita tentang Si Kancil yang melihat Pak Tani sedang merasa kesal sebagai awal konflik di cerita tersebut.



Gambar 7.
Halaman 1 Buku Si Kancil dan Si Kera
Sumber: Olahan Peneliti.

2. **Halaman 2 Buku Si Kancil dan Si Kera**
Halaman 2 menceritakan tentang Pak Tani yang sedang mengungkapkan kekesalannya kepada pencuri yang telah mengambil pisangnya.



Gambar 8.
Halaman 2 Buku Si Kancil dan Si Kera
Sumber: Olahan Peneliti.

3. **Halaman 3 Buku Si Kancil dan Si Kera**
Halaman 3 mengisahkan tentang Si Kancil yang merasa kasihan kepada Pak Tani dan ia merenung di dekat pohon jambu.



Gambar 9. Halaman 3 Buku Si Kancil dan Si Kera
Sumber: Olahan Peneliti.

4. Halaman 4 Buku Si Kancil dan Si Kera

Halaman 4 menceritakan Si Kancil yang menemukan Si Kera sedang memakan pisang di pohon.



Gambar 10. Halaman 4 Buku Si Kancil dan Si Kera
Sumber: Olahan Peneliti.

5. Halaman 14 Buku Si Kancil dan Si Kera

Halaman buku Si Kancil dan Si Kera yang ke-14 ini mengisahkan tentang Si Kancil yang mengajak Si Kera untuk meminta maaf kepada orang-orangan sawah sebelum Pak Tani datang.



Gambar 11. Halaman 14 Buku Si Kancil dan Si Kera
Sumber: Olahan Peneliti.

6. Halaman 17 Buku Si Kancil dan Si Kera

Halaman 17 menceritakan tentang Si Kera yang meminta maaf kepada orang-orangan sawah.



Gambar 12. Halaman 17 Buku Si Kancil dan Si Kera
Sumber: Olahan Peneliti.

7. Halaman 24

Terdapat pesan moral diakhir cerita sehingga mempermudah anak-anak yang membaca sendiri maupun pembimbing bercerita untuk menarik kesimpulan dari cerita.



Gambar 13. Halaman Kesimpulan
Sumber: Olahan Peneliti.

5. KESIMPULAN

Karakter Si Kancil dalam dongeng sudah menjadi hal yang tidak asing. Si Kancil yang memiliki karakter suka menipu ini masih menjadi perbincangan masyarakat Indonesia, karena dongeng-dongeng Si Kancil asal Indonesia masih kental dengan perilaku suka berbohong untuk kepentingannya sendiri. Hal ini bertolak belakang dengan karakter Si Kancil pada serial televisi Pada Zaman Dahulu, kartun asal Malaysia yang tayang di TV Indonesia. Tokoh Si Kancil dalam animasi tersebut digambarkan senang berbohong untuk membantu teman-temannya yang sedang kesulitan. Hal ini bila dibiarkan bisa membuat anak-anak memaklumi perilaku berbohong dan menipu. Maka, diperlukan perubahan pada konten dongeng Si Kancil.

Perancangan buku dongeng Si Kancil harus sesuai dengan kebutuhan untuk perkembangan anak-anak. Hal-hal yang harus diperhatikan mencakup tema cerita yang diambil, karakter dalam cerita, visual yang sesuai dengan minat target audiens, serta pesan yang ingin disampaikan. Dengan perancangan ulang ilustrasi buku dongeng Si Kancil dan Si Kera ini diharapkan anak-anak usia dini bisa mendapatkan edukasi yang baik melalui karakter Si Kancil sesuai perkembangan usianya.

6. SARAN

Perancangan buku dongeng Si Kancil untuk anak-anak usia dini tidaklah mudah. Perancang harus memikirkan aspek-aspek yang berkaitan dengan psikologi anak, visual anak, serta sastra anak. Ketiga aspek tersebut harus saling berhubungan agar dapat menghasilkan buku dongeng yang tepat untuk anak-anak usia dini.

Dongeng-dongeng Si Kancil asal Indonesia lebih baik diperkenalkan sejak dini agar anak-anak tahu bahwa cerita Si Kancil ini ada di Indonesia, bukan hanya di negara seberang yang telah lebih dulu mengemas dongeng Si Kancil dengan cerita yang baik serta mudah dijangkau anak-anak.

Konsep visual pada ilustrasi ini dapat pula diterapkan pada dongeng lain khas Indonesia. Sehingga penyajian dongeng sesuai dengan minat anak – anak Indonesia, juga tidak menutup kemungkinan untuk dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Asfandiyar, Yudha. 2009. *Cara Pintar Mendongeng*. Mizan Pustaka. Bandung.
- Sutopo, Ariesto Hadi. 2007. *desain Brosur dan Majalah dengan Adobe Indesign*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tabrani, Primadi. 2012. *Bahasa Rupa*. Bandung: Kelir.
- Musianto, Lukas S. 2002. Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.4 (2): 125.
- Mursini. 2009. Kontribusi Sastra Bagi Anak-Anak. *Jurnal Bahas*. 14 (2): 4.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2005. Tahapan Perkembangan Anak dan Pemilihan Bacaan Sastra Anak. *Cakrawala Pendidikan*. (2): 201-204.
- Setiautami, Dria. 2011. Eksperimen Tipografi Dalam Visual Anak. *Humaniora*. 2 (1). 312-316.
- http://www.mirayacraft.biz/font_kids.html diakses pada 10 April 2018.
- <http://www.fontspace.com/colorful-typhoon/homework> diakses pada 10 April 2018.

STRATEGI BAURAN PROMOSI ARMOR COFFEE**¹Shinta Hartini Putri, ²Welly Herlina Sari**¹Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
shintahartiniputri@unibi.ac.id¹,²Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
freewhelly26@yahoo.com²**Abstrak**

Perkembangan cafe dan restoran di Jawa Barat, khususnya di Bandung menjadi perkembangan yang sangat pesat dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya semakin meningkatnya jumlah restoran dan cafe yang ada di Kota Bandung, antara lain disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya sektor bisnis hospitality industry mempunyai prospek yang cerah, bidang ini antara lain mencakup bisnis restoran, cafe, hotel dan pub yang ternyata masih terbuka karena permintaan jasa pariwisata yang ditawarkan Kota Bandung cukup tinggi. Seperti munculnya Armor Coffee pada tahun 2015 yang terletak parkir Taman Hutan Raya Djuanda Dago dengan suasana yang berbeda dari tempat-tempat lain, dengan suasana hutan yang sejuk yang menyajikan berbagai jenis kopi. Promosi dianggap sangat penting agar produk dari perusahaan pemasar dikenal oleh masyarakat, terutama yang menjadi target pasar perusahaan. Selain itu, promosi juga dimaksudkan sebagai kegiatan yang dapat memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen. Instrumen dasar yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Kata kunci: Bauran promosi, Armor Coffee**Abstract**

The development of cafes and restaurants in West Java, especially in Bandung is becoming very rapid development compared to other areas the increasing number of restaurants and cafes in Bandung, among others due to several things, including the business sector hospitality industry has a bright prospect , this field includes restaurant businesses, cafes, hotels and pubs that are still open because the demand for tourism services offered by Bandung is quite high. Like the emergence of Armor Coffee in 2015 located the park of Djuanda Dago Forest Park with a different atmosphere from other places, with a cool forest atmosphere that presents various types of coffee. Promotion is considered very important for the product of a marketer company known by the public, especially the target market of the company. In addition, promotion is also intended as an activity that can provide information and persuasion to consumers. The basic instrument that companies use to achieve marketing communications goals is called promotional mix or promotional mix.

Keywords: promotional mix, Armor Coffee

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklim persaingan bebas dewasa ini telah mendorong dunia bisnis berkembang menjadi demikian kompleks dan kompetitif. Perkembangan yang serta merta bergerak dengan sangat cepat, kemudian membuat situasi dan kondisi dalam dunia bisnis menjadi semakin sulit untuk diprediksi. Banyaknya perusahaan bergerak di bidang yang sama juga turut menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam sebuah sektor bisnis.

Bandung memiliki berbagai daya tarik yang ditawarkan salah satunya adalah wisata kuliner. Kuliner yang ditawarkan pun beragam mulai dari makanan tradisional sampai makanan luar negeri dapat ditemui di kota kembang ini. *Cafe* merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak di bidang kuliner. *Cafe* dikenal sebagai tempat minum kopi dengan sajian makan ringan seperti *cake* dan *sandwich* dapat ditemui disini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2013), *cafe* adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur oleh musik, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue atau juga di sebut dengan kedai kopi.

Sebagian besar industri-industri masih cemas tentang bagaimana memasarkan produk dan bagaimana dapat bertahan dalam pasar yang penuh persaingan. Dengan ketentuan yang dihadapi perusahaan-perusahaan tersebut, maka umpan balik dari pelanggan atau konsumen yang mengenai efektivitas promosi penjualan cukup penting, untuk membantu kelangsungan hidup perusahaan. Pada umumnya perusahaan menerapkan atau melaksanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara terpadu agar dapat meningkatkan volume penjualan di samping kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Salah satu bauran promosi yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah yang berhubungan dengan promosi yang memegang peranan penting dalam usahanya meningkatkan tingkat penjualan melalui satu proses bauran promosi (*promotional mix*).

Promosi adalah salah satu kegiatan *marketing* yang salah satu fungsinya untuk

meningkatkan hasil penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu promosi sangat penting bagi perusahaan, dalam usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan hasil produk perusahaan. Kegiatan promosi menurut (Morissan, 2010:17) terdiri dari enam cara yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
3. *Internet Marketing* (*Interactive Marketing*)
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
5. Publikasi/Humas (*Public Relations and Publicity*)
6. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam hal ini masing-masing alat promosi tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya, dan untuk dapat mengatasi hal-hal tersebut maka dari keenam cara tersebut dilakukan kombinasi. Kenyataannya bahwa keenam cara tersebut merupakan komplementer antara yang satu dengan yang lainnya.

Armor Coffee Bandung menerapkan kegiatan 6 elemen bauran promosi yaitu dengan menggunakan media iklan Ardan Radio yang merupakan salah satu stasiun radio di Kota Bandung, pemasaran langsung (*direct marketing*) meskipun jumlah karyawan yang masih sedikit, pemasaran interaktif yaitu media sosial instagram karena selain biaya yang murah cara ini bisa menarik minat beli konsumen dengan skala besar, promosi penjualan, publisitas/humas dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial, dan penjualan personal.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk strategi 6 (enam) bauran promosi yang dilakukan oleh Armor Coffee?

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pemasaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat

berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pemasaran. Peran komunikasi tidak hanya mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen, tetapi juga untuk menawarkan sarana pemasaran itu sendiri.

Pengelola pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Mereka merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda-beda. Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar (Morissan, 2010:6)

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala komunikasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen (Morissan, 2010:9)

Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai cara untuk mengkordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan merek yang dimiliki. (Morissan, 2010:9)

Armor Coffee harus menentukan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang baik agar dapat memberikan pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan merek produk yang dimiliki sehingga mendapatkan respon yang positif dari konsumen untuk menghadirkan minat beli konsumen yang tinggi.

2.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu, serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut bauran promosi yang terdiri dari elemen-elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang disingkat dengan 4 P (Morissan, 2010:5).

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Namun pengelolaan bauran promosi yang baik tidak terjadi begitu saja. Pengelola pemasaran harus mengetahui berbagai isu dan opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran promosi. Mereka harus menyadari bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Pasar harus dianalisis melalui riset konsumen dan hasil riset harus digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran (Morissan, 2010:6).

Suatu perusahaan dapat menghabiskan sejumlah besar dana untuk beriklan atau melakukan promosi penjualan, namun kecil kemungkinan upaya tersebut akan berhasil jika produk yang diiklankan itu memiliki kualitas yang buruk, harganya terlalu mahal, atau tidak memiliki jaringan distribusi hingga ke tangan konsumen. Pengelola pemasaran telah lama menyadari pentingnya menggabungkan berbagai elemen dari bauran promosi ke dalam strategi pemasaran yang bulat dan utuh (kohesif) (Morissan, 2010:6).

Armor Coffee telah menentukan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya seperti produk yang akan dijual, harga produk yang dapat terjangkau, distribusi produk yang lancar sehingga produk yang diinginkan konsumen akan selalu tersedia serta melakukan promosi yang efektif agar dapat menimbulkan minat beli konsumen yang tinggi.

2.3 Bauran Promosi

Mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Bauran promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dari strategi pemasaran sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Michel Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service of promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan), walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap bagian atau unsur *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix* (Morissan, 2010,16)

Sedangkan, menurut (Swastha dan Irawan, 2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa:

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel

periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup enam elemen, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
3. Internet marketing (*interactive*)
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
5. Publikasi/Humas
6. *Personal selling*

Elemen tersebut memiliki keunggulan dan kekurangan. Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen (Morissan,2010:17).

Armor Coffee harus memastikan agar seluruh kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukannya dapat berhasil sehingga konsumen dapat dengan cepat mengetahui informasi mengenai Armor Coffee yang akan berdampak terhadap minat beli konsumen yang tinggi untuk datang karena rasa ingin tahu yang timbul dalam diri konsumennya.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma penelitian kualitatif, atau penelitian yang bersifat subjektif. Penelitian kualitatif dimaksudkan agar penulis dapat mendeskripsikan secara jelas dan terperinci, serta mendapatkan data yang mendalam dari kasus yang diteliti.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik dengan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks, khususnya yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2009: 6).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menitikberatkan observasi

alamiah dan suasana alamiah (*natural setting*) di mana peneliti bertindak sebagai pengamat yang terjun ke lapangan (Rakhmat, 2002:25). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis data, wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka.

4. PEMBAHASAN

1) Strategi Bauran Promosi melalui Iklan yang Dilakukan Armor Coffee

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting khususnya perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18). Sedangkan menurut (Swastha, 2010:350) iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu yang memiliki fungsi untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Periklanan akan dapat meningkatkan penjualan, sedang bagi perusahaan yang sudah baik diharapkan agar penjualan yang sudah dicapai minimal dapat dipertahankan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, Armor Coffee pernah membuat iklan di media radio, yaitu Radio Ardan Bandung. Namun hasilnya dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan yang pernah ditayangkan Armor Coffee di Ardan Radio belum begitu efektif, ini terjadi dikarenakan iklan yang berdurasi sangat sedikit membuat *audience* dari Ardan Radio kurang memperhatikan materi iklan yang telah dibuat sehingga ketertarikan konsumen untuk mengunjungi dan mengkonsumsi produk yang

ditawarkan belum berjalan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh Armor Coffee.

Frekuensi iklan yang ditayangkan Armor Coffee di Ardan Radio kurang tepat dalam penempatan jam siaran, karena iklan Armor Coffee di Ardan Radio hanya memiliki kesempatan sebanyak 1 hari 2 kali, yaitu pagi dan siang selama 2 minggu, bisa di katakan Armor Coffee hanya memiliki 28 iklan selama 2 minggu. Hal tersebut terjadi karena Armor Coffee memiliki kekurangan biaya untuk memasang iklan di media.

2) Strategi Bauran Promosi melalui Pemasaran Langsung yang Dilakukan Armor Coffee

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22), sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2013:51) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif yaitu komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Hasil yang ditemukan di lapangan dapat disimpulkan yang terjadi di Armor Coffee pada kenyataannya baristalah yang melakukan pemasaran langsung terhadap konsumen yang datang. Barista menawarkan tentang produk dan menjelaskan tentang kopi yang ada di menu yang di tawarkan seperti kopi Arabica sehingga konsumen yang tidak paham dan masih penasaran menjadi tahu dan mengerti seperti apa kopi Arabica tersebut.

3) Strategi Bauran Promosi melalui Internet Marketing yang Dilakukan Armor Coffee

Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Ribuan perusahaan di dunia, mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga

perusahaan lokal skala kecil, dewasa ini telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan barang dan jasa. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak saja menyampaikan informasi dan melakukan interaksi namun juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di website kepada konsumen mereka.

Internet marketing di pandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Morissan, 2010:24) sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2013:56) *internet marketing* di Indonesia saat ini sudah mulai menunjukkan respon yang positif. Hal itu dikarenakan pasar yang dihasilkan di Indonesia sangatlah luas dan beragam, dengan adanya *internet marketing* konsumen bisa mendapatkan sesuatu dengan cara yang instan dan praktis.

Hasil yang ditemukan di lapangan dapat disimpulkan yang terjadi di Armor Coffee bahwa foto-foto dalam instagram @armorkopi menarik minat beli konsumen sehingga mereka ingin datang langsung ke Armor Coffee.

Selain itu memiliki akun Instagram, Armor Coffee juga memiliki akun media sosial Twitter. Pada akun Twitter biasanya diisi dengan *edukasi* mengenai kopi. Edukasi yang dilakukan Armor Coffee ialah dengan cara menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang kopi yang sehat dan aman untuk di konsumsi.

Informasi yang diberikan Armor Coffee disetiap media sosialnya selalu *up-to-date* karena Armor Coffee selalu mengunggah foto-foto produk-produk unggulan yang ditawarkan serta foto-foto konsumen yang berkunjung dan menikmati hidangan di Armor Coffee. Respon yang diberikan oleh admin media sosial Armor Coffee juga selalu interaktif pada *followers* dengan memberikan informasi secara lengkap serta menjawab pertanyaan-pertanyaan *followers* yang ingin mencari tahu lebih jauh mengenai Armor Coffee sebelum datang ke tempatnya langsung.

4) Strategi Bauran Promosi melalui Promosi Penjualan yang Dilakukan Armor Coffee

Promosi penjualan mengacu pada kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi sehingga dapat memberikan nilai tambah dan menarik minat konsumen untuk membeli serta dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek (Morissan,2010:25) sedangkan menurut (Assauri, 2012:282), promosi penjualan adalah sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Potongan harga yang diberikan melalui program “10 Coffee Gratis 1 Cup Teh” dapat menarik minat konsumen, ini terjadi karena konsumen merasa ada keuntungan ketika membawa banyak teman ke Armor Coffee.

5) Strategi Bauran Promosi melalui Publikasi/ Humas yang dilakukan Armor Coffee

Suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang di terimanya maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat (Morissan,2010:27), sedangkan menurut (Swastha, 2010:42) publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.

Berdasarkan hasil yang ditemukan dapat disimpulkan yang terjadi di Armor Coffee bahwa melalui “Minum Coffee Tanpa Gula” membuat masyarakat mengenal Armor Coffee juga menambah wawasan masyarakat bahwasanya meminum kopi tidak perlu memakai gula, kampanye diabetes juga dapat membangun dan mempertahankan rasa saling

pengertian kepada sesama masyarakat yang membutuhkan.

Kegiatan lain yang dilakukan oleh Armor Coffee adalah "*Barista Guild Indonesia*" di Armor Coffee sangat diminati banyak *followers*, terutama yang berprofesi sebagai barista, *coffeeshop owner*, *roaster*, ataupun *coffee enthusiasts*. Kegiatan tersebut berupa sharing pengalaman dan sosialisasi barista seluruh Indonesia.

Selain itu, Armor Coffee memiliki kegiatan "Mari Berbagi Bersama" telah menarik minat beli konsumen untuk datang dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Kegiatan social ini dilakukan ketika terjadi bencana banjir di daerah Baleendah, yang merugikan banyak pihak termasuk masyarakat sekitar.

6) Strategi Bauran Promosi melalui *Personal Selling* yang dilakukan Armor Coffee

Menurut Boone dan Kurtz (dalam Swastha, 2010:59) mengatakan bahwa tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktifitas calon konsumen.

Hasil yang ditemukan dapat disimpulkan yang terjadi di Armor Coffee bahwa persentasi yang dilakukan oleh barista belum dapat meningkatkan pengunjung, persentasi yang dilakukan oleh barista yaitu memamerkan beberapa kopi yang di jual melalui Armor Coffee kepada konsumen secara langsung.

5. PENUTUP

Agar produk dapat dikenal luas oleh masyarakat, sebuah perusahaan harus mengkomunikasikan prosuk tersebut kepada masyarakat yang menjadi target pasarnya.

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi.

Dalam melaksanakan kegiatan 6 bauran promosi yaitu melalui iklan, pemasaran langsung, internet marketing, promosi penjualan, publikasi/ humas, dan personal selling, Armor Coffee belum sepenuhnya efektif.

Salah satu yang menjadi daya tarik dalam bidang industri kuliner di Kota Bandung adalah dengan memberikan suasana pemandangan yang indah, selain untuk berkunjung dapat juga dijadikan sebagai wisata. Untuk dapat meningkatkan konsumen dan penjualan, selain mengandalkan tempat yang nyaman bagi para konsumen, Armor Coffee harus dapat meningkatkan kegiatan promosi yang lebih efektif lagi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Rajawali pers. Jakarta
- [2] Kamus Besar Bahasa Indonesia 2013
- [3] Kotler, Philip. and Armstrong, Garry. 2013. Dasar-dasar Pemasaran (edisi ke sembilan). PT. Indeks, Jakarta
- [4] Moleong, Lexy. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [5] Morissan 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group
- [6] Rachmat, Jalaluddin. 2007. Psikologi Komunikasi Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [7] Swastha dan Irawan 2008., Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Libert

KREATIVITAS DALAM PEMIKIRAN CSIKSZENTMIHALYI

Aditya Ali

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

adityaali@unibi.ac.id

Abstrak

Kreativitas adalah sebuah istilah yang banyak dihubungkan dengan kemampuan seseorang dalam melahirkan ide-ide baru. Istilah ini pada awalnya lahir dalam dunia psikologi, karena dipandang sebagai bagian dari sifat manusia. Namun dalam perkembangannya, *term* ini justru banyak digunakan dalam bidang seni dan desain. Frasa-frasa baru seperti seniman kreatif dan desainer kreatif bermunculan sebagai suatu syarat bagi seseorang yang menggeluti bidang tersebut. Sebagai sebuah *term* yang melekat erat pada bidang seni dan desain, telah berkembang sebuah konsep dari seorang pemikir kreatif yang juga seorang tokoh psikologi humanistik, Csikszentmihalyi. Model dan teori yang dikembangkannya adalah "*Social Context of Creativity*". Bahwa menurutnya kreativitas adalah suatu sistem yang dibangun dari: *person* (individu), *field* (ranah), dan *domain* (masyarakat). Menurut Csikszentmihalyi ketiga hal tersebut selalu ada, saling melengkapi, saling membangun, dan saling membutuhkan satu sama lain dalam terciptanya suatu kreativitas.

Kata kunci: kreativitas, seni dan desain, konteks sosial.

Abstract

Creativity is a term that has much to do with one's ability to create new ideas. This term was originally born in the world of psychology, because it is seen as part of human nature. But in its development, this term is actually widely used in the field of art and design. New phrases such as creative artists and creative designers emerge as a requirement for someone who wrestles the field. As a term inherent in art and design, a concept of a creative thinker has emerged as a humanistic psychologist, Csikszentmihalyi. The model and theory he developed was "Social Context of Creativity". That he thinks creativity is a system built from: person (individual), field (domain), and domain (community). According to Csikszentmihalyi these three things always exist, complement each other, build each other, and need each other in the creation of a creativity.

Keywords: *creativity, art and design, social context.*

1. PENDAHULUAN

Kreativitas dalam perspektif dunia seni dan desain adalah modal awal yang harus dimiliki oleh siapapun yang mengaku dirinya seniman dan desainer. Melahirkan seniman dan desainer yang kreatif lebih berat dari menciptakan suatu karya. Seorang seniman dan desainer kreatif bukan hanya mampu menciptakan karya yang sedap dipandang mata, teringat-ingat dalam pikiran, namun juga karya yang mampu 'berbicara' pada audiensnya. Artinya, seni dan desain yang kreatif adalah karya yang mampu 'berbicara' dalam dua bahasa, yakni bahasa estetika sekaligus bahasa retorika. Audiens bukan hanya menikmati keindahan karya yang dilihatnya, lebih dari itu audiens pun bertambah informasinya, pengetahuannya, bahkan terbujuk, terayu, sampai bertindak mengikuti pesan dalam karya tersebut.

Kreativitas bukanlah sesuatu yang datang begitu saja, bukan karena seorang anak seniman maka otomatis akan mewarisi darah seniman dari bapaknya. Kreativitas juga bukan bakat yang dianugerahkan pada orang tertentu dan tertutup bagi sebagian orang lainnya. Kreativitas diciptakan dan dilahirkan melalui proses belajar dan pengalaman. Kreativitas diawali dari minat, yang kemudian dilanjutkan dengan meniru dari yang diamati, mencoba membuat perbaikan dan perbedaan, dan akhirnya berujung pada kemampuan menciptakan hal-hal baru dan diluar kebiasaan. Kreativitas mungkin saja sesuatu yang memang sama sekali baru, belum pernah diciptakan. Atau bisa saja sesuatu yang telah ada sebelumnya namun diperbaiki dan ditambah nilainya sehingga menjadi sesuatu yang baru. Atau kreativitas bisa saja merupakan kombinasi dari hasil-hasil karya dan kreativitas orang lain yang berkembang menjadi hal baru.

Di dunia ini sebenarnya sulit untuk mendeteksi seperti apa karya yang betul-betul baru, karena ketika seseorang berpikir tentang sesuatu ide mungkin saja di belahan dunia yang lain ada orang yang berpikir tentang ide yang sama. Maka dalam hal ini orang yang kreatif adalah orang yang berani mewujudkan ide dan gagasannya lebih dahulu dibandingkan orang lain. Setiap seniman dan desainer pada

dasarnya memiliki kemampuan kreativitas pada tingkat yang berbeda-beda, tidak ada orang yang sama sekali tidak memiliki kreativitas. Kreativitas bisa saja berbentuk sebuah ide pemikiran atau sampai bisa diwujudkan dalam bentuk produk-produk kreatif. Kreativitas seseorang merupakan hasil dari proses interaksi antara faktor dari dalam dirinya secara psikologis yakni pemikiran dan perasaan, dan faktor-faktor dari luar dirinya yakni lingkungan (*environment*).

2. PEMBAHASAN

A. Konsep dan Perkembangan Teori

Konsep tentang kreativitas pada awalnya sangat berkaitan erat dengan dunia psikologi. Namun dalam perkembangannya, istilah ini seringkali didefinisikan secara berbeda-beda. Saat ini banyak sekali definisi yang berkembang tentang istilah ini. Sehingga, pada akhirnya *term* tentang kreativitas terus dikembangkan definisinya secara luas tergantung dari sudut pandang mana dan digunakan dalam bidang kajian apa.

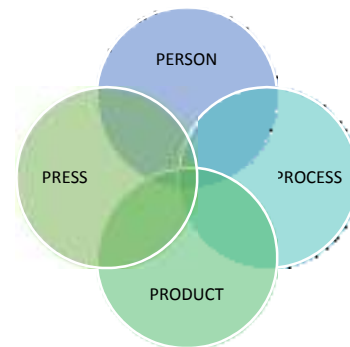


Gambar 2. Grafiti tentang pengertian kreativitas
(Sumber: <http://kellybrown-a2-ms.blogspot.com/2011/06/post-2.html>)

Menurut Supriadi (1994) bahwa tidak ada satu definisi pun yang dianggap dapat mewakili pemahaman yang beragam tentang kreativitas. Hal ini disebabkan dua alasan. *Pertama*, sebagai sesuatu “konstruk hipotesis”, kreativitas merupakan ranah psikologi yang kompleks dan multi dimensional, yang mengandung berbagai tafsiran yang beragam. *Kedua*, definisi kreativitas memberikan tekanan yang berbeda-beda, bergantung pada dasar teori yang menjadi acuan pembuat definisi (Sobur, 2003).

Rhodes misalnya (1961, dalam Isaksen, 1987) menganalisis lebih dari 40 definisi tentang kreativitas, menyimpulkan bahwa pada umumnya kreativitas dirumuskan dalam istilah pribadi (*person*), proses, dan produk. Kreativitas dapat pula ditinjau dari kondisi pribadi dan lingkungan yang mendorong (*press*) individu ke perilaku kreatif. Rhodes menyebut keempat definisi tentang kreativitas ini sebagai “*Four P's of Creativity: Person, Process, Press, Product*”. Kebanyakan definisi kreativitas berfokus pada salah satu dari empat P ini atau kombinasinya. Keempat P ini saling berkaitan: Pribadi kreatif yang melibatkan diri dalam proses kreatif, dan dengan dukungan dan dorongan (*Press*) dari lingkungan, menghasilkan produk kreatif. (Munandar, 2012)

Kerangka pemikiran Rhodes ini setidaknya bisa memberikan gambaran kepada kita tentang bagaimana menemukan definisi kreativitas yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing disiplin ilmu dan bidang kajian. Torrance (1988) yang memilih definisi proses tentang kreativitas, menjelaskan hubungan antara keempat P tersebut sebagai berikut: dengan berfokus pada proses kreatif, dapat ditanyakan jenis pribadi yang bagaimanakah akan berhasil dalam proses tersebut, macam lingkungan yang bagaimanakah akan memudahkan proses kreatif, dan produk yang bagaimanakah yang dihasilkan dari proses kreatif? Kerangka pemikiran Rhodes bisa digambarkan dalam diagram di bawah ini.



Gambar 2. Rhodes's “*Four P's of Creativity: Person, Process, Press Product*”)

Definisi kreativitas yang menekankan pada faktor *person* diantaranya dikemukakan oleh Hullbeck (1945), “*Creative action is an imposing of one's own whole personality on the environment in an unique and characteristic way*” (Munandar, 2012). Melalui teorinya Hullbeck berpendapat bahwa kreativitas adalah kepribadian dari manusia melalui sesuatu yang unik dan kreatif dalam hidup dan berinteraksi dengan lingkungannya. Pendapat serupa yang sangat mirip dengan definisi Hullbeck datang dari Guilford (1950), “*Creativity refers to the abilities that are characteristics of creative people*” (Sobur, 2003). Definisi lain yang lebih kompleks lagi tentang bagaimana faktor *person* menjadi konsentrasi utamanya dikemukakan oleh Sternberg (1998). Dia mengungkapkan bahwa kreativitas merupakan titik pertemuan yang khas antara tiga atribut psikologis: inteligensi, gaya kognitif, dan kepribadian/motivasi. Bersama-sama ketiga segi dari alam pikiran ini membantu memahami apa yang melatarbelakangi individu yang kreatif (Munandar, 2012).

Definisi yang menekankan pada faktor proses yang terkenal dikemukakan oleh Torrance (1988) dimana kreativitas pada dasarnya menyerupai langkah-langkah dalam metode ilmiah, yaitu: ...*the process of 1) sensing difficulties, problems, gaps in information, missing elements, something asked; 2) making guesses and formulating hypotheses about these deficiencies; 3) evaluating and testing these guesses and hypotheses; 4) possibly revising and retesting them; and finally 5) communicating the results* (Munandar, 2012). Dalam perspektif ini, Torrance merangkai proses-proses dalam

mencapai kreativitas, yakni dengan memahami adanya kesulitan, masalah kesenjangan informasi, elemen yang hilang, sesuatu yang menyimpang (*a skew*), memperkirakan dan merumuskan hipotesis tentang perbedaan-perbedaan, menilai dan mengetes perkiraan (*guesses*) dan hipotesis, memperbaiki dan mengetes kembali, dan akhirnya mengkomunikasikan hasil.

Dimensi berikutnya dari definisi dan pendekatan terhadap kreativitas menekankan faktor “*press*” atau dorongan, baik dorongan internal (dari diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif) maupun dorongan eksternal dari lingkungan sosial dan psikologis. Mengenai “*press*” dari lingkungan, ada lingkungan yang tidak menghargai imajinasi atau fantasi, dan menekankan kreativitas dan inovasi. Kreativitas juga tidak berkembang dalam kebudayaan yang terlalu menekankan konformitas dan tradisi, dan kurang terbuka terhadap perubahan atau perkembangan baru. Masyarakatlah yang menentukan apa dan siapa yang dapat disebut kreatif. (Munandar, 2012)

Definisi selanjutnya adalah yang berfokus pada produk kreatif dengan menekankan pada orisinalitas, seperti yang dikemukakan oleh Baron (1969) yang menyatakan bahwa kreatifitas adalah kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang baru. Begitu pula menurut Haefele (1962), kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru yang mempunyai makna sosial (Munandar, 2012). Definisi Haefele berbeda dengan definisi Baron yang memandang bahwa orisinalitas pada produk menjadi ukuran dalam menyimpulkan suatu produk yang kreatif. Haefele memiliki pemikiran lain, bahwa suatu produk yang kreatif bisa saja sesuatu yang sudah diciptakan sebelum dan mengalami pengembangan selanjutnya, tidak juga keseluruhan dari suatu produk harus betul-betul baru melaankan bisa dikombinasikan, dan pemikiran Haefele lainnya bahwa suatu produk bisa pula dikatakan kreatif walaupun hanya berubah maknanya.

Sumardjo (2000) menyatakan bahwa di antara beragam karya dan penemuan di berbagai bidang, karya seni seringkali dianggap sebagai puncak pencapaian

kreativitas manusia. Kata atau istilah seni (*art/kunst*) sendiri sebenarnya memiliki beragam pengertian, mulai dari pengertian yang paling umum sampai pada pengertian yang paling sempit atau spesifik; seperti keterampilan (*skill*), aktivitas manusia, karya (*work of art*), seni indah (*fine art*), seni rupa (*visual art*), dan seni lukis (*painting*). Menurut Melvin Rader, dalam pengertian karya (*work of art*) seni adalah perwujudan dari nilai-nilai seni yang diekspresikan seniman; komunikasi antara seniman dan publik seni melalui karya seni. (Damajanti, 2014)

Istilah tentang kreativitas memang secara tidak langsung banyak bersinggungan dengan dunia seni dan desain. Hal ini masuk akal mengingat kedua bidang ini adalah bidang yang bukan hanya menciptakan sesuatu berdasarkan kemampuan *hardskill* semata. Lebih jauh dari itu bidang ini menuntut individu-individu yang juga memiliki tingkat kepekaan yang tinggi. Tingkat kepekaan inilah yang kemudian menuntut daya kreatif dari pelakunya. Bagaimana seorang seniman dan desainer mampu melihat sesuatu secara kompleks yang kemudian menentukan arah karya seperti apa yang mesti ia ciptakan. Kreativitas dalam hal ini menjadi solusi yang bisa memecahkan persoalan-persoalan kompleks tadi.

B. Pemikiran Csikszentmihalyi

Dalam hal seniman sebagai pencipta seni, Csikszentmihalyi (1996), seorang tokoh *humanistic psychology* sekaligus pendiri Departemen Psikologi, Universitas Chicago, menyatakan bahwa individu yang dianggap kreatif dapat dikelompokkan kedalam tiga kategori, yaitu: (1) Mereka yang mengekspresikan pemikiran-pemikiran tidak biasa (*unusual thoughts*), (2) Mereka yang mengalami dunia dalam cara-cara yang baru dan orisinal, dan (3) Mereka yang membawa perubahan penting dalam budayanya. Ia menggunakan istilah *brilliant* untuk kelompok pertama, *personally creative* untuk kelompok kedua, dan *creative unqualifiedly* untuk kelompok ketiga. Csikszentmihalyi menjelaskan tipe ketiga sebagai “*any act, idea, or product that changes an existing domain, or that transforms an existing domain*

into a new one,” dan individu kreatif sebagai “someone whose thoughts or actions change a domain or establish a new domain”. (Damajanti, 2014)

Dalam teorinya, Csikszentmihalyi kemudian mengembangkan sebuah model tentang kreativitas yakni “*Social Context of Creativity*” ada tiga subsistem yang membangun kreativitas. *Pertama*, domain yaitu sistem aturan, prosedur, bahasa, simbol, atau pengetahuan yang dimiliki bersama oleh sebuah masyarakat, yang relevan dengan kreativitas. *Kedua*, ranah (*field*), yaitu seluruh individu yang secara bersama-sama “menghidupkan” dan “menjaga” domain, agar ide dan gagasan-gagasan baru selalu dapat dihasilkan. Misalnya, ahli seni, kurator, kolektor, kritikus, dan agensi yang membangun medan seni. *Ketiga*, individu (*person*), yang mampu menghasilkan ide, sistem, prinsip, bentuk atau pola-pola baru. (Piliang, 2010)



Gambar 2. *Social Context of Creativity Model*
(Sumber: <http://www.dynacd.com/main-body/>)

Konsep tentang kreativitas yang ditawarkan Csikszentmihalyi berangkat dari cara berpikir yang komprehensif bahwa kreativitas bukanlah sesuatu yang ada begitu saja. Atau kreativitas bukanlah sesuatu yang berkembang tanpa berkaitan dengan sub-sistem lainnya yang membangun kreativitas itu sendiri. Memang pada kenyataannya kreativitas tidak akan terbukti secara formal kecuali ditampilkan dalam suatu karya yang disebut

kreatif. Namun bisa saja karya kreatif tersebut merupakan buah tangan pihak lain, dalam hal ini bisa saja seorang seniman atau desainer hanya berperan pada tingkat ide maupun gagasannya.

Sawyer (2006) menyatakan bahwa Individu, dalam hal ini seniman, adalah sumber dari inovasi; ia mengawali proses dengan mengembangkan karya ciptaan. Namun ini saja belum bisa disebut kreatif, karena karya tersebut mungkin tidak baru, dan mungkin juga tidak layak. Bagaimana kita dapat menilai kebaruan dan kelayakan sebuah karya? Dalam hal ini peneliti tidak seharusnya memutuskannya sendiri; mereka seharusnya berpaling pada kesepakatan orang-orang yang dianggap ahli dalam bidang kreatif tersebut: lapangan (*field*). Lapangan menentukan apakah karya tersebut baru dan layak. Jika lapangan memutuskan bahwa karya tersebut memenuhi kriteria, maka karya memasuki bidang (*domain*), dimana ia dijaga dan disebarkan kepada anggota lapangan yang lain. (Damajanti, 2014)

Seseorang tidak bisa kreatif dalam sebuah *domain* dimana ia tidak diekspos. Tidak peduli betapa hebat pun bakat seni yang dimiliki seseorang, ia tidak akan dapat berkontribusi pada bidang seni rupa tanpa mempelajari hukum-hukumnya. Namun meskipun hukum-hukumnya dipelajari, kreativitas tidak dapat dimanifestasikan tanpa kehadiran sebuah *field* yang mengenali dan melegitimasi sumbangan barunya. Seseorang bisa saja belajar seni rupa melalui caranya sendiri dengan menemukan buku yang tepat dan mentor yang tepat, namun tidak akan dapat membuat perbedaan dalam *domain* tanpa pengakuan dari medan sosial seni rupa yang akan menjadi saksi untuk kelayakan kontribusinya. (Damajanti, 2014)

Menurut Piliang (2010), kreativitas harus dipahami secara lebih komprehensif, dengan mengurai “ranah” (*field*) lebih luas di mana ia tumbuh, beserta “modal” (*capital*) yang diperlukan di dalamnya. “Ranah” adalah sebuah struktur dinamis yang di dalamnya ada pertarungan ide-ide dan posisinya dalam masyarakat, dengan melibatkan sumber daya dan “modal” berbeda-beda. Struktur “ranah” akan menentukan apakah sebuah ide dan

gagasan kreatif dapat bersaing dan diterima di dalam masyarakat. Dalam konteks karya seni, “ranah seni” (*artistic field*) adalah sebuah ruang perebutan posisi “kebaruan” atau “orisinalitas” artistik, yang dibangun melalui kepemilikan berbagai modal yang diperlukan dalam menghasilkannya. Dengan mempertimbangkan “ranah” dan “modal” tersebut di atas, kita dapat mengusulkan sebuah “ranah” khusus kreativitas, yang disebut “ranah kreatif” (*creative field*). “Ranah kreatif” adalah “sebuah ruang pertarungan kreativitas terstruktur untuk menghasilkan kebaruan dan ide orisinal, yang ditentukan oleh modal kreatif yang dimiliki. Kita dapat mengidentifikasi empat ranah yang mengkonstruksi sebuah lingkungan kreatif: “ranah ekspresi” (*field of expression*) sebagai sebuah medan yang di dalamnya ide-ide baru atau inovasi dihasilkan; “ranah produksi” (*field of production*) sebagai sebuah medan yang di dalamnya ide-ide baru direalisasikan melalui berbagai “cara produksi” (yang tidak hanya “produksi ekonomi”, tetapi juga “produksi sosial”, “produksi kultural”); “ranah diseminasi” (*field of dissemination*) sebagai sebuah medan yang di dalamnya “produk-produk kreatif” didiseminasikan; dan “ranah apresiasi” (*field of appreciation*) sebagai sebuah medan “wacana” (*discourse*), yang di dalamnya karya-karya kreatif diapresiasi dan diberikan nilai melalui standard penilaian tertentu. (Piliang, 2010)

Selebihnya bahwa *domain* dan *field* adalah variabel yang selalu ada atau merupakan variabel tetap. Yang menjadi permasalahannya sekarang adalah bahwa suatu kreativitas tidak akan terwujud tanpa adanya variabel tidak tetapnya yakni individu (*person*), yang dalam hal ini diwakili oleh seniman dan desainer. Merekalah yang kemudian menjadi ujung tombak sebuah karya kreatif, bahwa sebuah karya sekecil ataupun sebesar apapun hebatnya pasti akan diwakili oleh nama tertentu sebagai penciptanya. Seniman dan desainer adalah *person* yang selalu harus dilahirkan sebagai “*the subject of creativity*”. Bahkan yang menciptakan *field* dari kreativitas bisa saja adalah para seniman dan desainer itu sendiri.

Dalam hal ini Csikszentmihalyi (Houqe, 13) mengemukakan sepuluh pasang ciri-ciri kepribadian kreatif yang seakan-akan paradoksial tetapi saling terpadu secara dialektis:

1. Pribadi kreatif mempunyai kekuatan energi fisik yang memungkinkan mereka dapat bekerja berjam-jam dengan konsentrasi penuh, tetapi mereka juga bisa tenang dan rileks, tergantung situasinya.
2. Pribadi kreatif cerdas dan cerdik tetapi pada saat yang sama mereka juga naif. Mereka nampak memiliki kebijaksanaan (*wisdom*) tetapi kelihatan seperti anak-anak (*child like*). Insight mendalam nampak bersamaan dalam ketidakmatangan emosional dan mental. Mampu berfikir konvergen sekaligus divergen.
3. Ciri paradoksial ketiga berkaitan dengan kombinasi sikap bermain dan disiplin.
4. Pribadi kreatif dapat berselang-seling antara imajinasi dan fantasi, namun tetap bertumpu pada realitas.
5. Keduanya diperlukan untuk dapat melepaskan diri dari kekinian tanpa kehilangan sentuhan masa lalu.
6. Pribadi kreatif menunjukkan kecenderungan baik introversi maupun ekstroversi.
7. Orang kreatif dapat bersikap rendah diri dan bangga akan karyanya pada saat yang sama.
8. Pribadi kreatif menunjukkan kecenderungan androgini psikologis, yaitu mereka dapat melepaskan diri dari stereotip gender (maskulin-feminin).
9. Orang kreatif cenderung mandiri bahkan suka menentang (*passionate*) bila menyangkut karya mereka, tetapi juga sangat obyektif dalam penilaian karya mereka.
10. Sikap keterbukaan dan sensitivitas orang kreatif sering menderita, jika mendapat banyak kritik dan serangan, tetapi pada saat yang sama ia merasa gembira yang luar biasa.

5. PENUTUP

Wacana tentang kreativitas selalu dihubungkan dengan kemampuan-kemampuan dalam melahirkan ide-ide dan gagasan baru. Ide dan gagasan ini sebenarnya tidak harus sama sekali baru. Yang paling penting dalam pemikiran Csikszentmihalyi bahwa kreativitas adalah rangkaian dari sebuah system kreatif yang terdiri dari *person*, *domain*, dan *field*. Ketiganya bersatu pada dalam membentuk apa yang kemudian kita sebut kreativitas.

Seniman dan desainer adalah *person* yang harus selalu ada dan diciptakan agar term kreativitas tidak hilang. Merekalah --dalam ranah ini-- individu-individu yang diharapkan mampu dan selalu melahirkan ide-ide dan gagasan segar yang tidsk harus selalu baru. Dilain pihak kreativias person tidak akan tereksplorasi dengan baik apabila tidak melihat peluang pada *field*. Bahwa kreativitas memiliki ruang-ruang tersendiri sebagai media apresiasi bagi person. Namun person dan field pun tidak akan bekerja dengan semestinya bila tidak ada *domain* yang memberikan apresiasi atas pdroduk karya sekreatif apapun yang telah diciptakan.

Kuncinya adalah bagaimana para seniman dan desainer mampu mengkolaborasikan *person*, *domain*, dan *field* dalam menghasilkan karya-karya yang kreatif. Masyarakat pada dasarnya senantiasa menunggu kehadiran para seniman dan desainer yang dengan daya kreativitasnya --setidaknya-- mampu

memecahkan masalah-masalah mereka walaupun kecil tapi bermakna. Pada akhirnya, pesan untuk para seniman dan desainer, “Jangan pernah bosan menjadi orang kreatif, sekecil apapun ide dan karya kita, itulah ide dan karya terbaik dari sebuah kreativitas”.

6. REFERENSI

- Damajanti, I. (2014, February 13). http://salihara.org/media/documents/2014/02/13/k/a/kajian_aspek_kreativitas_dalam_pameran_karya_trimatra_di_antara. Retrieved May 15, 2014, from <http://salihara.org>
- Houqe, F. (13, April 9). <https://www.fastcompany.com/3016689/10-paradoxical-traits-of-creative-people>. Retrieved January 11, 2018, from www.fastcompany.com.
- Munandar, U. (2012). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Piliang, Y. A. (2010, July 29). <http://www.isi-dps.ac.id/berita/pendidikan-tinggi-seni-dalam-dinamika-industri-kreatif-dan-perannya-dalam-membangun-karakter-bangsa>. Retrieved May 15, 2014, from <http://www.isi-dps.ac.id>: <http://www.isi-dps.ac.id>
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

MENCARI CELAH PENANAMAN NILAI-NILAI PANCASILA PADA GENERASI MILENIAL

Nichi Hana Karlina

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
email: nichihana@yahoo.com

Abstrak

Bagi generasi milenial, penggunaan gadget sudah menjadi suatu gaya hidup bahkan media sosial kini telah menjadi ruang komunikasi. Generasi milenial atau generasi Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1980, memiliki kecenderungan spesifik pada pandangan politik, komunikasi dan cara pandang terhadap isu-isu dunia. Begitu pula dengan cara pandang mereka terhadap nilai-nilai Pancasila yang disinyalir mulai memudar.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui gambaran generasi milenial Indonesia agar dapat merancang strategi yang tepat dalam upaya membumikan Pancasila. Agar Pancasila tidak hanya dinilai sebagai ideologi negara, tetapi juga sebagai pandangan hidup, terutama dikalangan anak muda generasi milenial.

Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, data penelitian diperoleh dari hasil studi literatur dan *Focus Discussion Group (FDG)* yang diadakan oleh UKP-PIP (Unit Kerja Presiden Pembinaan Ideologi Pancasila) pada tanggal 29 Desember 2017 di Luxton Hotel Bandung, untuk mengetahui pendapat dari berbagai kalangan, komunitas dan profesi yang terkait dengan generasi milenial.

Dengan mengetahui gambaran yang utuh mengenai generasi milenial, diharapkan mampu merancang strategi yang tepat dalam upaya membumikan Pancasila, sehingga dapat menciptakan generasi-generasi Indonesia yang berbudi luhur yang berlandaskan Pancasila.

Kata Kunci : Pancasila, Generasi, Milenial

Abstract

For millennial generation, the use of gadgets has become a lifestyle even social media has now become a communication space. Millennial or Z generations are those born after the 1980s, have specific tendencies on political views, communication and worldviews on world issues. Similarly, their perspective on the values of Pancasila, which allegedly began to fade.

The purpose of this research is to know the description of millennial generation of Indonesia in order to design the right strategy in effort to ground Pancasila. So that Pancasila is not only considered as the state ideology, but also as a view of life, especially among millennial youth.

The research method in this research is qualitative research, the research data is obtained from the results of literature study and Focus Discussion Group (FDG) held by UKP-PIP (Presidential Work Unit of Ideology Development of Pancasila) on December 29, 2017 at Luxton Hotel Bandung, to know the opinion from various circles, communities and professions associated with millennial generation.

By knowing the full picture of the millennial generation, it is hoped that they will be able to design the right strategy in the effort to ground Pancasila, so as to create the virtuous generation of Indonesia based on Pancasila.

Keywords: Pancasila, Generation, Millennial

1. PENDAHULUAN

Begitu lama sosialisasi nilai-nilai Pancasila dirumuskan dan dilancarkan dari pusran pikiran dan pengalaman orang tua, meski sasaran terpenting upaya tersebut adalah kaum muda. Kalangan remaja dan kaum muda umumnya cenderung dijadikan objek yang pasif, bukannya subjek yang aktif. Bentuk-bentuk penataran di Sekolah dan Kampus selama Orde Baru adalah buktinya. Bukan tidak mungkin program demikian malah kontraproduktif.

Perkembangan yang pesat dalam bidang informasi dan teknologi komunikasi, *mobile communication device* serta internet, yang diterapkan pada sebuah *gadget*. Penggunaan *gadget* mempunyai dampak positif dan dampak negatif bahkan mampu merubah konteks kehidupan budaya dan masyarakat lokal, serta merubah hubungan interpersonal mereka yang akhirnya akan berpengaruh terhadap perubahan interaksi sosial.

Bagi generasi milenial, penggunaan *gadget* sudah menjadi suatu gaya hidup bahkan bagi generasi milenial media sosial kini menjadi ruang komunikasi. Generasi milenial atau generasi Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1980, memiliki kecenderungan spesifik pada pandangan politik, komunikasi dan cara pandang terhadap isu-isu dunia.

Tujuan penelitian ini adalah mencari celah untuk menyusun strategi dalam upaya membumikan Pancasila, tidak saja sebagai ideologi negara juga sebagai pandangan hidup, terutama dikalangan anak muda generasi milenial. Sesuai dengan tugas UKP-PIP (Unit Kerja Presiden Pembinaan Ideologi Pancasila) yaitu membantu Presiden dalam merumuskan arah kebijakan umum pembinaan ideologi Pancasila dan melaksanakan koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian pembinaan ideologi Pancasila secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Agar nilai-nilai Pancasila dapat ditanamkan pada generasi milenial secara efektif kita perlu mengetahui gambaran generasi milenial tersebut. Berdasarkan hasil Alvara *research Center* tahun 2014, ketika kita berbicara dan mencoba menggambarkan generasi milenial di Indonesia secara utuh

maka setidaknya ada lima isu utama yang perlu dikaji lebih mendalam yakni : 1) Pandangan keagamaan, *Religion Beliefs*; 2) Ideologi dan partisipasi politik, *ideology and politic participation*; 3) Nilai-nilai sosial, *Social Values*; 4) Pendidikan, pekerjaan dan kewirausahaan, *education, work and entrepreneurship*; 5) Gaya hidup, teknologi, dan internet, *lifestyle, technology and internet*.

Sudah saatnya sosialisasi nilai-nilai Pancasila juga beserta upaya-upaya pengalamannya dalam kehidupan sehari-hari bertitik tolak dari karakteristik sosok, pola pikir dan aspirasi generasi milenial. Mereka memiliki cara pandangnya sendiri mengenai agama, negara, ideologi dan kaitannya dengan kehidupan berbangsa dan bernegara.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, data penelitian didapatkan dari hasil studi literatur dan *Focus Discussion Group (FDG)* yang diadakan oleh UKP-PIP pada tanggal 29 Desember 2017 di Luxton Hotel Bandung. Kegiatan ini dipilih untuk memungkinkan pembicaraan terpusat pada pokok pembicaraan tanpa harus membiarkan forum didominasi oleh peran pembicara. Dalam forum ini setiap peserta pada dasarnya adalah pembicara. Peserta terbatas dengan jumlah sekitar 15 orang. Durasi diskusi sekitar dua jam.

Peserta kegiatan ini adalah kaum muda dari beragam latar komunitas, diantaranya:

1) Anne Rufaidah (Jurnalis ITB); 2) Pitra Moeis (Freelancer); 3) Nichi Hana Karlina (Akademisi UNIBI dan UNPAS); 4) Lulu Mustikaning Apsari (Mahasiswa UPI); 5) Citra Widianara (Mahasiswa UNPAS); 6) Baban Ganda Purnama (Jurnalis detik.com); 7) Istiqonita (Mahasiswa UIN Sunan Gunung Jati Bandung); 8) Vina (Komunitas Cleanaction); 9) Tata Kartasudjana (Akademisi UNPAS); 10) Fauzan Ibrahim (Siswa SMA Taruna Bakti) ; dan Para staf ahli utama Unit Kerja Presiden Pembinaan Ideologi Pancasila (UKP-PIP), moderator diskusi Dr. Hawe Setiawan.

Tujuan dari FGD ini adalah:

1. Menjaring aspirasi generasi milenial mengenai nilai-nilai Pancasila beserta cara-cara pengalamannya dalam kehidupan sehari-hari
2. Mempertemukan berbagai kecenderungan pola pikir, sikap dan perilaku mengenai agama, negara dan ideologi perekat kesatuan dan persatuan dalam konteks kehidupan kebangsaan di Indonesia
3. Memperdalam ikatan batin generasi milenial pada tatanan kebangsaan Indonesia

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Latar Belakang Terbentuknya Dan Tugas UKP-PIP

Unit Kerja Presiden Pembinaan Ideologi Pancasila atau disingkat UKP-PIP adalah [Lembaga Nonstruktural](#) yang didirikan pada tahun 2017 melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 54 Tahun 2017 tentang Unit Kerja Presiden Pembinaan Ideologi Pancasila. Lembaga ini merupakan unit kerja yang melakukan pembinaan ideologi Pancasila dengan tugas membantu Presiden dalam merumuskan arah kebijakan umum pembinaan ideologi Pancasila dan melaksanakan koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian pembinaan ideologi Pancasila secara menyeluruh dan berkelanjutan. Yudi Latief yang menjabat sebagai ketua, bersama sembilan dewan pengarah lainnya dilantik oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 7 Juni 2017 di Istana Merdeka.

Dalam melaksanakan tugasnya, UKP-PIP menyelenggarakan fungsi:

- Perumusan arah kebijakan umum pembinaan ideologi pancasila
- Penyusunan garis-garis besar haluan ideologi pancasila dan road map pembinaan ideologi pancasila
- Koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian pelaksanaan pembinaan ideologi pancasila
- Pelaksanaan advokasi pembinaan ideologi pancasila
- Pemantauan, evaluasi, dan pengusulan langkah dan strategi untuk memperlancar pelaksanaan pembinaan ideologi pancasila

- Pelaksanaan kerja sama dan hubungan antar lembaga dalam pelaksanaan pembinaan ideologi pancasila.

b. Gambaran Generasi Milenial di Indonesia

Agar nilai-nilai Pancasila dapat ditanamkan pada generasi milenial secara efektif kita perlu mengetahui gambaran mengenai generasi milenial yang utuh. Menurut Alvara *research Center* tahun 2014, generasi milenial di Indonesia dapat digambarkan secara utuh dengan mengakaji lebih dalam mengenai lima isu utama yakni: 1) Pandangan keagamaan, *Religion Beliefs*; 2) Ideologi dan partisipasi politik, *ideology and politic participation*; 3) Nilai-nilai sosial, *Social Values*; 4) Pendidikan, pekerjaan dan kewirausahaan, *education, work and entrepreneurship*; 5) Gaya hidup, teknologi, dan internet, *lifestyle, technology and internet*.

Pemaparan yang telah disampaikan oleh para narasumber dan juga hasil pembahasan FDG serta data hasil studi literatur akan disusun berdasarkan kelima isu utama diatas.

Pandangan Keagamaan Generasi Milenial

Generasi milenial Indonesia saat ini tengah mengalami gempuran globalisasi Barat. Nilai-nilai agama yang juga merupakan nilai dari dasar negara sudah semestinya terpatrit dalam akal dan jiwa, sehingga muncul kepribadian yang ideologis, saat ini sudah mulai terkikis.

Generasi milenial dapat dengan mudah mengakses ajaran agama dari berbagai sumber, baik dari media cetak maupun media elektronik dan internet. Hadirnya "ulama-ulama" di media sosial dan situs lainnya, memberikan kemudahan generasi milenial dalam memilih narasumber yang dapat membimbing dalam pencariannya dalam memahami ajaran agama. Figur yang menjadi pilihan setidaknya harus memiliki cara penyampaian yang sesuai dengan gaya anak muda milenial seperti dari segi penampilan, gaya bahasa dan pemilihan materi yang disampaikan.

Dalam mencari dan mengkaji mengenai ajaran agama selain di dapatkan melalui

internet, generasi milenial pun ternyata masih mendapatkan ilmu agama melalui buku.

Seperti yang disampaikan pada artikel yang dilansir oleh khazanah.republika.co.id, peneliti PPIM UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Prof Jamhari Ma'ruf mengatakan, secara statistik buku-buku keagamaan Islam cukup tinggi diminati generasi milenial. Bahkan pada tahun 2015 buku keagamaan lebih diminati daripada buku-buku novel.

Namun perlu diantisipasi akan adanya buku-buku yang berkonten radikal yang ditulis oleh orang-orang yang berpandangan radikal yang biasanya dikemas dengan cukup menarik dan dapat diperoleh secara instan.



Gambar 2.1.

Infografis Intoleransi Beragama Generasi Z
Sumber : <https://tirto.id/gen-z-intoleransi-dan-pembaharuan-pendidikan-agama-islam-cz9Q>

Jika buku-buku tersebut menjadi ide anak-anak muda di Indonesia, maka akan mempengaruhi dan akan mengganggu konstalasi sosial dan politik. Jadi, kondisi seperti ini harus menjadi keprihatinan bersama.

Generasi milenial dinilai memiliki keterbukaan pemikiran dan toleransi yang cukup tinggi. Namun dalam survei yang dilakukan oleh CSIS (*Centre for Strategic and International Studies*), yang dilansir oleh Harian Kompas, 28/12/17, disebutkan bahwa sebesar 58,02 persen anak muda menolak dipimpin oleh pemimpin di luar agama. Begitu pun juga dalam hal penerimaan pelaku LGBT. Bahwa sebesar 78,92 persen dari mereka menyatakan “tidak bisa menerima sama sekali” kelompok LGBT (lesbian, *gay*, biseksual, dan transjender). Sementara 15,86 persen berkata “kurang menerima” dan hanya 3,96 persen dan 1,26 persen yang menyatakan “cukup menerima” dan “sangat menerima”.

Hasil diatas menunjukkan bahwa generasi milenial Indonesia yang dinilai memiliki keterbukaan pemikiran dan toleransi yang tinggi, ternyata masih belum sepenuhnya menerima akan pemimpin di luar agama meraka, juga tidak bertoleransi terhadap pelaku LGBT.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Survei Nasional Keberagaman Generasi Z-PPIM UIN Syarif Hidayatullah juga menemukan bibit intoleransi yang diantaranya berasal dari pendidikan Agama Islam yang diajarkan di sekolah & perguruan tinggi, yang dinilai tidak membuka wawasan keislaman yang komprehensif, melainkan menumpulkan kepekaan terhadap kebhinekaan.

Jika melihat hasil penelitian dan hasil survei yang lakukan beberapa lembaga survei, didapatkan gambaran dan pandangan generasi milenial mengenai agama. Agama masih menjadi prinsip hidup dan identitas diri generasi milenial Indonesia.

Hal-hal yang berkaitan dengan keagamaan bahkan mampu membentuk trend fashion, pendidikan, *entertainment*, kuliner, dll, yang potensial untuk dijadikan lahan bisnis. Isu-isu kemanusiaan yang berkaitan dengan agama pun masih menjadi perhatian generasi milenial.

Dengan adanya perubahan kearah digitalisasi dan keterbukaan informasi

diharapkan generasi mampu mampu membentengi diri dari hal-hal yang tidak merusak akal dan pikiran. Sehingga generasi milenial Indonesia dapat menjadi sebuah generasi yang unggul dan dapat menjadi penerus bangsa, agama dan negara serta dapat tampil di masa yang akan datang.

Milenial Memandang Politik Dan Ideologi

Penelitian Schwartz mengenai nilai salah satunya bertujuan untuk memecahkan masalah. Setiap tipe nilai merupakan wilayah motivasi tersendiri yang berperan memotivasi seseorang dalam bertindak laku. Karena itu, Schwartz juga menyebut tipe nilai ini sebagai *motivational type of value*.

Schwartz (1992, 1994) mengemukakan adanya 10 tipe nilai (*value types*) yang dianut oleh manusia, yang menjadi motivasi individu. Sepuluh nilai tersebut antara lain kekeluargaan/kebersamaan, kesejahteraan, kemandirian, stabilitas, tradisi, keseragaman, hedonisme, stimulasi, pencapaian/prestasi diri dan kekuasaan.

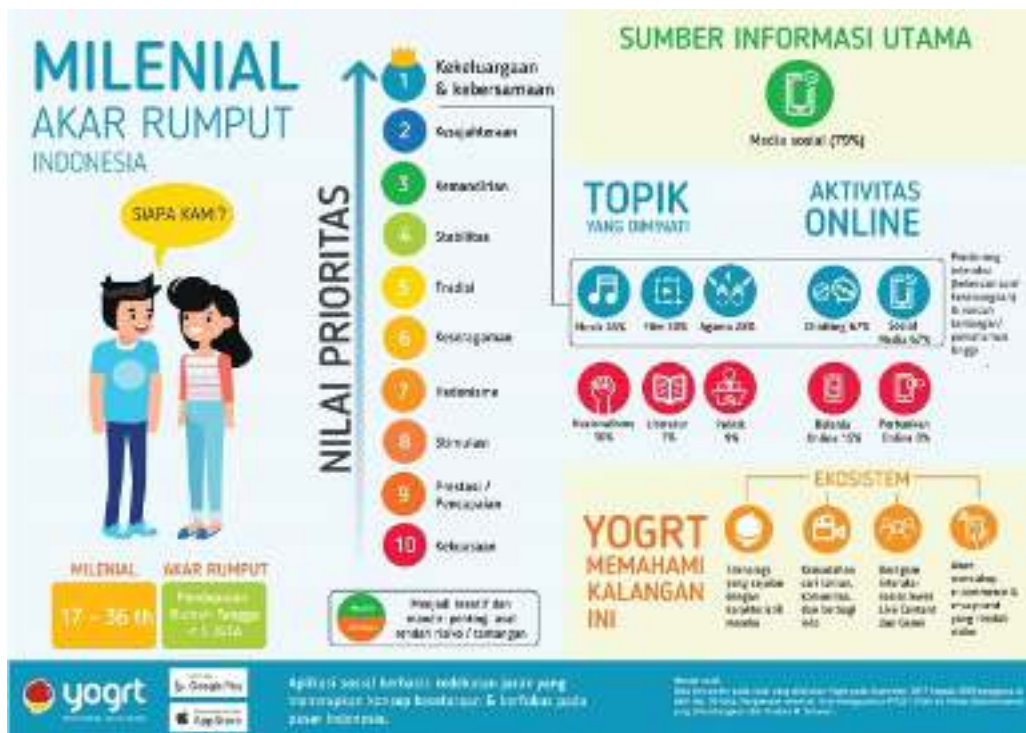
Untuk mengetahui pandangan masyarakat Indonesia mengenai topik-topik apa saja yang menimbulkan ketertarikan bagi mereka serta nilai motivasi apa yang mendasarinya, Yogrt melakukan sebuah studi. Yogrt merupakan aplikasi pertemanan di platform Android yang dikembangkan khusus di Indonesia, yaitu Yogrt (dibaca Yogurt). Aplikasi yang dikembangkan

oleh pengembang Kongko Digital dan Akasanet ini bertujuan untuk memperlancar perkenalan antar-penggunanya.

Diperoleh 5000 responden yang merupakan generasi akar rumput, generasi akar rumput yaitu mereka yang masuk kedalam rentang umur 15-34 tahun dengan penghasilan rumah tangga di bawah Rp.5 juta per bulan dinilai pandangan yang menarik.

Dari hasil studi yang dilakukan oleh Yogrt, hasilnya antara lain; hanya 9 persen responden yang memiliki ketertarikan akan politik, 7 persen responden yang tertarik dengan topik buku. Hiburan menjadi topik yang paling digemari dengan 45 persen responden mengaku tertarik dengan musik dan 30 persen dengan film. Subjek agama juga menarik perhatian 28 persen responden. Subjek agama cukup perhatian, namun alasannya bukanlah untuk pencapaian diri maupun dorongan ideologis, tapi lebih karena keinginan bersosialisasi demi kekeluargaan/kebersamaan.

Dari hasil studi Yogrt tersebut juga menyatakan bahwa pemikiran generasi muda akar rumput di Indonesia terbuka akan pemikiran baru namun enggan untuk mengambil risiko. Alasannya adalah karena nilai kemandirian yang cukup tinggi yang tidak diimbangi dengan nilai stimulasi yang seimbang.



Gambar 2.1 Infografis Milenial Akar Rumput Indonesia

Sumber : <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/Rb1ZOyXk-generasi-milenial-indonesia-kurang-peduli-buku-dan-politik>



Gambar 2.1 Infografis Milenial Akar Rumput Indonesia

Sumber : <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/Rb1ZOyXk-generasi-milenial-indonesia-kurang-peduli-buku-dan-politik>

Meskipun demikian kita mesti mengakui bahwa generasi milenial yang tertarik akan politik, cenderung lebih kritis dalam memilih pemimpinnya, mereka akan memperhatikan latar belakang calon pemimpin, menyaksikan debat dan menunggu hasil perhitungan suara dengan antusias. Mereka akan memilih pemimpin yang dianggap paling kompeten dalam bidangnya atau yang paling meyakinkan untuk bekerja.

Generasi Milenial lebih berani dalam mengkritisi calon/pemimpin melalui kolom komentar di media sosial, mereka berani mendukung ataupun menghujat satu sama lain, namun generasi milenial lebih mudah untuk di provokasi karena mereka jarang mencari tahu kebenarannya, mereka mengetahui berita hanya berdasarkan apa yang disebar di internet, sehingga terjadilah fenomena pengalihan atau distraksi melalui internet sebagai suatu kedangkalan cara berpikir (Nicholas. G. Carr. *The Shallow; What The Internet Is Doing To Our Brains*).

Pada dasarnya masyarakat Indonesia masih berpegang teguh akan nilai-nilai kekeluargaan/kebersamaan, generasi milenial Indonesia pun relatif cukup mudah untuk diarahkan kepada topik apapun, hanya saja perlu diperhatikan kemasan atau cara penyampaiannya agar terlihat menarik, melalui program-program atau wadah ekspresi yang mampu menyalurkan aspirasi mereka dengan cara yang positif dan kreatif, misalnya melalui aplikasi/*software* yang bertujuan membentuk karakter bangsa yang berlandaskan Pancasila, dengan mengadakan kompetisi musik, tari, seni, desain, olah raga, dll, yang bertujuan untuk menumbuhkan nilai-nilai Pancasila.

Generasi milenial juga perlu diberikan arahan, kepercayaan dan dukungan sehingga dapat memberikan mereka kebebasan dalam berpendapat namun penuh tanggung jawab. Tentunya arahan dan kepercayaan tersebut salah satunya berasal dari pemerintah yang dapat diwakili oleh sosok/figur yang mampu memberikan contoh/*role model* penerapannya.

Peran Keluarga, Komunitas dan Organisasi Dalam Penanaman Nilai-Nilai Sosial

Berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain merupakan kebutuhan dasar kita sebagai makhluk sosial, yang telah ada pada diri setiap manusia sejak lahir ke dunia. Untuk menjaga kerukunan Dalam berinteraksi, kita memerlukan kebersamaan dan kekompakan satu sama lain, agar dapat berjalan dengan lancar dan terhindar dari berbagai konflik. Untuk mewujudkan ketentraman dan kedamaian dalam suatu masyarakat diperlukan rasa saling pengertian antar individu.

Mempererat kebersamaan dan kekompakan dapat dilakukan melalui beberapa cara, diantaranya melalui keluarga, komunitas dan organisasi.

Peran keluarga sangatlah penting dalam penanaman nilai-nilai sosial. Keluarga adalah bagian masyarakat yang paling kecil. Nilai-nilai sosial yang paling dasar seharusnya dibangun di dalam keluarga. Seluruh anggota keluarga seharusnya menjalankan perannya masing-masing. Namun pada generasi milenial saat ini peran-peran tersebut sudah tidak bisa terlaksana dengan baik.

Berdasarkan data dari sebuah lembaga survei Statista yang dilansir oleh *tirto.id*, ditemukan bahwa 61% orang tua memberikan *smartphone/tablet* untuk anaknya (<18) sebagai pengganti tugas mengasuh, dimana seharusnya pengasuhan dilakukan oleh orang tua. Keputusan itulah yang mengakibatkan hilangnya sosok/figur orang tua yang seharusnya menjadi *role model*.

Peran dari orang tua sangatlah krusial. Orang tua merupakan *role model* karakter yang menjadi panutan anaknya kelak. Terlebih dalam taraf perkembangan sang anak dimana fase contoh gerak-gerik dan tingkah laku dari orang disekitar begitu kuat, maka peran orang tua seharusnya mampu menjadi sentral teladan *role model* dibandingkan lingkungan sekitarnya. Lalu jika sosok/figure orang tua tidak ada bagaimana?

Menurut psikolog Cecilia Evi, hilangnya sosok salah satu orang tua, anak akan mengalami ketimpangan dalam memahami peran orang tua yang utuh. Mereka tidak memperoleh kesempatan untuk belajar dan mengalami kasih sayang, pengasuhan atau pendampingan dari figur ayah/ibu. Mereka juga cenderung memiliki kebutuhan afeksi yang lebih besar, karena ada bagian dalam dirinya yang terasa tidak lengkap, apalagi jika dia mencari sendiri figur orang tua di internet, maka tidak heran jika generasi milenial memiliki kepribadian yang labil dan mudah di provokasi.

Maka perlu diperhatikan agar ayah ibu dapat berbagi peran yaitu komunikasi terkait kesepakatan mengenai pola pengasuhan, saling mendukung satu sama lain, dan komitmen dari orangtua di tengah kesibukan. Sebelum menyepakati pola pengasuhan yang akan dipilih, para orang tua terutama orang tua yang memiliki anak yang termasuk kedalam generasi milenial juga harus memiliki ilmu yang terkait dengan pola pengasuhan atau ilmu parenting.

Ilmu parenting yang harus diketahui oleh para orang tua tersebut perlu di sosialisasikan dalam sebuah program yang perlu dicanangkan bersama oleh pemerintah dan pihak-pihak yang terkait, agar orang tua dari generasi milenial di Indonesia mampu mempersiapkan diri dan mampu menyesuaikan pola pengasuhannya dengan kondisi gempuran teknologi saat ini dan tetap dapat menciptakan generasi bangsa Indonesia yang berjiwa Pancasila.

Selain melalui keluarga, penanaman nilai-nilai sosial pun dapat diperoleh melalui komunitas. Dalam sebuah komunitas, pada umumnya anggota-anggotanya memiliki kegemaran yang sama. Dari kesamaan hobi atau kegemaran inilah anggota-anggota dalam suatu komunitas dapat menjalin pertemanan. Acara-acara yang diselenggarakan dalam sebuah komunitas umumnya berfokus pada tujuan untuk mempererat kebersamaan antar anggotanya.

Sedangkan organisasi merupakan wadah/sarana bagi suatu kelompok individu yang minimal punya suatu kesamaan visi dan misi. Untuk mempertahankan keberadaan organisasi dibutuhkan loyalitas dan juga kebersamaan dari para anggotanya. Loyalitas erat

kaitannya dengan kesetiaan. Seorang anggota yang memiliki loyalitas terhadap organisasinya memiliki kesadaran pribadi untuk memanfaatkan semua potensi yang ada dalam dirinya demi kemajuan organisasi, anggota tersebut akan menaati segala bentuk tata tertib yang berlaku, mendukung program kerja dengan mengikutsertakan diri sebagai partisipan aktif. Bahkan menjadi pengurus/kreator ide-ide penting untuk membangun organisasi dari dalam.

Generasi milenial dikenal dengan sikapnya yang acuh tak acuh atau kurang peduli terhadap masalah-masalah sosial, hal tersebut tidak sepenuhnya benar. Dengan terbentuknya komunitas-komunitas dan organisasi-organisasi di Indonesia terutama di kota-kota besar khususnya yang bergerak di bidang sosial sebagai buktinya. Komunitas dan organisasi menjadi pilihan generasi milenial sebagai wadah untuk eksistensi, juga tempat untuk bertukar informasi sekaligus tempat untuk menguatkan diri, juga untuk berdedikasi dalam pengentasan masalah sosial.

Komunitas serta organisasi yang bergerak di bidang sosial biasanya dicanangkan oleh individu-individu yang memiliki keresahan terhadap permasalahan sosial yang ada disekitarnya yang terkadang luput dari perhatian pemerintah. Kemudian mereka membuat sebuah visi dan misi yang mereka wujudkan dalam sebuah kegiatan/program yang dapat membantu dan menolong sesama terutama bagi orang-orang yang membutuhkan.

Kegiatan/program yang mereka didedikasikan untuk bangsa dan negara tersebut, pada kenyataannya adalah implementasi dari penerapan nilai-nilai Pancasila dalam kehidupan nyata namun seringkali tidak mereka sadari. Bahkan dengan adanya komunitas-komunitas dan organisasi-organisasi yang bergerak dalam bidang sosial tersebut pada kenyataannya dapat membantu tugas pemerintah dalam mengatasi masalah-masalah sosial dan juga secara tidak langsung membantu dalam proses penanaman nilai-nilai Pancasila pada generasi milenial Indonesia. Maka keadaan tersebut perlu menjadi perhatian dan perlu dicermati oleh pemerintah.

Keberadaan komunitas-komunitas dan organisasi-organisasi sosial tersebut perlu di

dukung dan dirangkul serta di berikan peluang untuk bekerjasama terutama untuk program-program pemerintah yang sejalan dengan visi, misi komunitas-komunitas atau organisasi-organisasi tersebut.

Dengan adanya kerjasama yang terjalin antara komunitas, organisasi dan pemerintah diharapkan dapat mewujudkan generasi muda yang memiliki loyalitas yang tinggi dan nilai-nilai Pancasila dapat terpatri dengan baik di jiwa para generasi milenial.

1) Milenial Berpendidikan, Bekerja Dan Berwirausaha

Generasi milenial rata-rata memiliki tingkat pendidikan lebih baik dibanding generasi sebelumnya, terutama didukung dengan program pemerintah Wajib Belajar 12 tahun. Melalui pendidikan formal pembentukan karakter bangsa dengan menanamkan nilai-nilai Pancasila masih harus diterapkan, hanya mungkin saja dengan cara yang berbeda, penyampaian nilai-nilai Pancasila perlu disertai dengan implementasi di dalam kehidupan sehari-hari. Maka pengembangan kurikulum yang berkaitan dengan mata pelajaran Pancasila perlu dilakukan dengan menerapkan 'praktek lapangan'. Indikator penilaiannya perlu dikembangkan, jenis praktek lapangan seperti apa yang tepat juga perlu di kaji kembali.

Pemanfaatan teknologi digital dan internet juga sudah mulai diterapkan dalam proses belajar mengajar dengan diadakannya program *e-learning*, dimana proses belajar-mengajar dapat dilakukan di luar kelas, dan penyampaian materi, diskusi dan tugas-tugas, dapat disampaikan secara online.

Begitupun dengan kesempatan membuka usaha dan bekerja pun lebih banyak. Dengan perkembangan teknologi kegiatan-kegiatan dapat diakses lebih mudah dan cepat, serta jaringan pun lebih luas dan peluang usaha untuk meningkatkan penghasilan pun lebih luas. Dengan berkembangnya teknologi membuka banyak peluang usaha baru yang berbasis internet seperti transportasi online, jual beli online, tiket online, dll.

Dengan akses internet berbagai informasi dan ilmu pengetahuan dapat kita dapatkan dengan mudah, sehingga generasi milenial pun

dapat menjalankan proses belajar, bekerja dan berwirausaha di manapun dan kapanpun.

Bagi calon pekerja dapat juga diadakan tes dan pelatihan untuk menanamkan nilai-nilai kepemimpinan, loyalitas dan tanggung jawab.

2) Gaya Hidup Milenial

Generasi milenial dengan koneksinya terhadap teknologi digital membuat pola gaya hidup baru di Indonesia, diantaranya : milenial lebih menyukai transaksi dengan *cashless*. Berkaitan dengan semakin banyaknya fasilitas yang mengharuskan kita menggunakan uang digital seperti pada Gerbang Pintu Tol, *Commuterline*, dll, sehingga merasa lebih aman dan praktis.

Gaya hidup generasi milenial relatif konsumtif bahkan hedon. Ini merupakan perubahan besar. Indonesia dikenal dengan keramahan dan kesederhanaanya, kini relatif lebih konsumtif dan mewah. Hal tersebut di dukung juga dengan perkembangan teknologi dan internet, kegiatan jual beli dapat dilakukan secara online dimana pun dan kapan pun, hal tersebut membuat konsumen merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi juga menghemat waktu dan tenaga juga mampu memberikan banyak referensi dalam satu waktu. Meskipun berbelanja online masih belum bisa menggantikan gaya berbelanja pola lama, dimana barang dapat dilihat, disentuh dan dicoba secara langsung, serta proses transaksi dilakukan antara penjual dan pembeli langsung di tempat.

Gaya fashion generasi milenial benar-benar dipengaruhi oleh figur yang ditampilkan melalui media sosial. Tempat wisata yang dipilih biasanya yang menyajikan keindahan alam yang memiliki spot khusus untuk berfoto yang kemudian akan di sebarakan melalui media sosial.

Begitupun dengan kemudahan transportasi, dengan adanya taxi atau ojek berbasis aplikasi yang terhubung dengan internet, memudahkan masyarakat untuk berpergian, hanya tinggal sentuh di layar *smartphone*, kemudian layanan transportasi akan menjemput dan mengantarkan kita sesuai lokasi yang diinginkan.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini membuat gaya hidup generasi milenial

berubah drastis, maka upaya penyampaian informasi terutama dalam penanaman nilai-nilai Pancasila pun perlu pengembangan menyesuaikan dengan gaya hidup dan teknologi yang paling di minati oleh generasi milenial.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk merancang strategi diantaranya perlu adanya; 1) Pembinaan yang berkesinambungan antara penanaman nilai-nilai Pancasila melalui keluarga, komunitas serta organisasi dan penanaman nilai-nilai Pancasila melalui pendidikan formal tidak hanya dengan teori tapi juga diimplementasikan langsung kedalam kehidupan sehari-hari. 2) Perlu adanya *Rebranding* mengenai Pancasila agar Pancasila memiliki citra baru yang mampu menarik perhatian generasi milenial, 3) Sosok/figur yang mampu menjadi *role model* yang dapat merepresentasikan nilai-nilai Pancasila, namun harus benar-benar dipilih berdasarkan kriteria sosok/figur yang sedang digandrungi oleh generasi milenial tersebut juga harus mempunyai kompetensi dan kredibilitas yang baik; 4) Membuat program/aktivitas kreatif bertemakan Pancasila; 5) Pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai alat pendukung sosialisasi dan komunikasi; 6) Kerjasama antara komunitas yang bergerak dalam bidang sosial yang sudah ada dengan pemerintah pusat.

Dengan mengetahui mengenai gambaran generasi milenial, diharapkan kita mampu membangun sebuah strategi yang tepat dalam mengupayakan agar nilai-nilai Pancasila dapat tertanamkan dengan subur dan dapat menciptakan generasi-generasi Indonesia yang berbudi luhur yang berlandaskan Pancasila.

4. REFERENSI

- Piliang, Yasraf Amir. 2011. Terkurung di Antara Realitas-realitas Semu. Dunia Yang Dilipat, 159, 170, 176. Bandung: Matahari
- Schwartz, S. H.; Verkasalo, M.; Antonovsky, A.; Sagiv, L. 1997. *Value Priorities and Social Desirability : Much Substance, Some Style. British Journal of Social Psychology*, 36, 3 – 18
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 54 Tahun 2017 Tentang Unit Kerja Presiden Pembinaan Ideologi Pancasila
- Ellavie Ichlasa Amalia. 2017. Generasi Milenial Indonesia Kurang Peduli Buku dan Politik. <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/Rb1ZOyXk-generasi-milenial-indonesia-kurang-peduli-buku-dan-politik>. Diakses pada 12 Januari 2018.
- 9.1 Fuji E Permana dan Esthi Maharani. 2018. Generasi Milenial Minati Buku-Buku Agama. <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/18/01/11/p2cnmv335-generasi-milenial-minati-bukubuku-agama>. Diakses pada 11 Januari 2018
- 10 Milenial. 2017. Generasi Milenial Dalam Identitas Sebuah Agama. <http://www.milenial.co.id/2018/01/03/generasi-milenial-dalam-identitas-sebuah-agama/>. Diakses pada 11 Januari 2018.
- 11 Terry Muthahhari. 2017. Gen-Z, Intoleransi dan Pembaharuan Pendidikan Agama Islam. <https://tirto.id/gen-z-intoleransi-dan-pembaharuan-pendidikan-agama-islam-cz9Q>. Diakses pada 12 Januari 2018

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI TERAPEUTIK DRG.CO-ASSISTENT (CO-AS) DENGAN PASIEN DI RUMAH SAKIT GIGI MULUT (RSGM) UNPAD

Rachmawati Windyaningrum¹, Arin Imaniar²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
rachma.ningrum@unibi.ac.id¹
imaniararin@gmail.com²

ABSTRAK

Komunikasi merupakan alat kontak sosial yang penting dalam membina hubungan antara drg.co-as dengan pasien memiliki hubungan terapeutik yang bertujuan untuk pemulihan pasien. Terciptanya komunikasi terapeutik yang baik akan menciptakan hubungan saling percaya antara drg.co-as dengan pasien. Pasien akan merasa nyaman akan pelayanan yang diberikan drg.co-as sehingga meningkatkan semangat dan motivasi pasien untuk melakukan pemulihan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi proses komunikasi terapeutik dan hambatan yang dialami drg.co-as dengan pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Padjadjaran Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi dan wawancara mendalam. Teknik penentuan informan melalui *snowball* dengan dokter gigi Co-as sebagai informan utama sebanyak 3 orang, dokter gigi pasien, dan keluarga pasien sebagai informan pendukung. Adapun hasil penelitian dari proses komunikasi terapeutik dilakukan dengan menerapkan kejujuran, komunikasi terbuka dan budaya 5S (salam, senyum, sapa, sikap dan semangat). Hambatan yang dialami adalah penggunaan Bahasa, resisten, dan transferens. Simpulan yang didapat bahwa implementasi komunikasi terapeutik dapat dilakukan tidak hanya oleh dokter gigi, namun sudah diterapkan sejak dini pada drg. Co-as sebagai bentuk pelayanan yang berbasis kepuasan pasien.

Kata kunci : Komunikasi Terapeutik, drg.co-as, dokter gigi, dan pasien

ABSTRACT

Communication is an important social contact tool in fostering the relationship between drg.co-as and patients having therapeutic relationships aimed at patient recovery. The creation of good therapeutic communication will create a trusting relationship between drg.co-as and the patient. Patients will feel comfortable about the services provided by drg.co-as so as to increase the spirit and motivation of patients to recover. The purpose of this study was to explore the therapeutic communication process and barriers experienced by drg.co-as with patients at Dental and Mouth Hospital of Padjadjaran University Bandung. This research uses qualitative research method with case study approach through observation and in-depth interview. Techniques of determining informants through snowball with Co-as dentists as main informants as many as 3 people, doctors gigim patients, and patient families as supporting informants. The results of research from therapeutic communication process is done by applying honesty, open communication and 5S culture (greeting, smile, greeting, attitude and spirit). Obstacles experienced are the use of Language, resistance, and transferens. The conclusion obtained that the implementation of therapeutic communication can be done not only by the dentist, but has been applied early on the drg. Co-as as a service based on patient satisfaction.

Keywords: Therapeutic Communication, drg.co-as, dentist, and patient

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Drg.co-as berperan penting dalam mengobati pasien (baik secara medis maupun non medis. Pengobatan pasien secara non medis biasa dilakukan dengan cara berkomunikasi). Pengobatan yang dilakukan melalui komunikasi terapeutik, memiliki fungsi untuk membantu penyembuhan pasien. Namun, drg.co-as dalam pandangan masyarakat masih dianggap dokter baru atau pemula yang menjadikan pasien sebagai bahan untuk praktik sehingga menjadi asumsi masyarakat.

Berdasarkan hasil pengamatan komunikasi terapeutik yang diterapkan Drg. Co-as terlihat dari adanya budaya 5S yaitu salam, senyum, sapa, sikap dan semangat. Salam seperti yang digunakan oleh drg.co-as seperti menanyakan nama dengan bapak/ibu serta berkenalan yang menggambarkan hubungan erat agar pasien lebih merasa terbuka contohnya untuk mengungkapkan sakit yang dirasakan. Selain itu, senyum drg.co-as kepada pasien melambangkan keramahan bagi pasien yang dimana drg.co-as menggambarkan keramahannya melalui tindakan. Sapa adalah pengenalan diri untuk menyapa pasien seperti menanyakan kabar pasien dan sakit yang dirasakan serta menanyakan kabar seputar perkembangan gigi pasien.

Sikap menunjukkan sikap santun harus diterapkan, tidak mungkin seorang drg.co-as bersikap tidak baik didepan pasien agar pasien lebih merasa dihargai. Semangat, bagian ini mendorong pasien lebih meningkatkan rasa kepercayaan diri yang asal mulanya pasien merasa kesakitan akan sakit yang dideritanya, namun drg.co-as memberi keyakinan agar pasien kuat melawan sakitnya. Oleh karena itu budaya 5S yang diterapkan oleh drg.co-as membuat para pasien merasa lebih diperhatikan secara emosional.

Budaya 5S ini menjadi hal yang menarik bagi pelayanan di Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) UNPAD. Rumah Sakit Gigi dan Mulut UNPAD yang beralamat jalan Sekeloa 01, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Tempat ini berdiri sejak Fakultas Kedokteran

Gigi (FKG) Unpad terbentuk pada tanggal 1 September 1959, dan didirikan pada tahun 2003. Selain itu, Rumah Sakit Gigi dan Mulut dibawah naungan UNPAD, plus rumah sakit pendidikan. Merujuk pada penjelasan sebelumnya Rumah Sakit Gigi dan Mulut UNPAD memiliki kelebihan memberikan pelayanan kedokteran gigi umum dan semua spesialis gigi lengkap, adanya pelopor dokter gigi forensik di Indonesia, rumah sakit ini memiliki 240 Dental Unit, 8 tempat tidur rawat inap, serta pelayanan di 19 instalasi dan Rumah Sakit Gigi dan Mulut 24jam.

RSGM UNPAD menjadi tempat praktik drg. Co-as yang tidak hanya dilatih secara teknik pemulihan dengan cara medis namun juga sudah dibiasakan dengan implementasi komunikasi terapeutik melalui budaya 5S. Sejalan dengan penerapan budaya tersebut, tidak serta merta membuat pasien merasakan kenyamanan di setiap proses pengobatan. Banyak pasien yang merasakan bahwa pelayanan yang diberikan dokter gigi co.as masih berorientasi pada tugas praktik dokter tersebut dibandingkan dokter spesialis. Dokter spesialis memang sudah berorientasi pada pengobatan pasien sesuai kebutuhan pasien.

Merujuk pada permasalahan tersebut, maka drg. Co-as harus memiliki keterampilan komunikasi untuk dapat meyakinkan pasien agar mau melakukan pengobatan dan perawatan yang dilakukan oleh drg. Co-as. Selama pengamatan berlangsung, masih banyak pasien yang memilih bersama drg. Co-as karena memiliki kedekatan sebelumnya dengan drg. Co-as tersebut. Bagi pasien-pasien baru diperlukan pendekatan yang harus dilakukan drg. Co-as tersebut. Proses pendekatan tersebut sering mengalami hambatan yang membuat drg.co-as cukup sulit mendapatkan pasien.

Diperlukannya berbagai cara dan upaya dari drg.co-as untuk mendapatkan kepercayaan dari pasien salah satunya adalah dengan komunikasi terapeutik yang baik. Oleh karena itu drg.co-as harus memiliki kelebihan dibandingkan dengan drg umum atau drg spesialis, seperti menggunakan komunikasi terapeutik yang dilakukan lebih *intens* memperhatikan keadaan pasien, selama perawatan dan sampai perkembangan hasil yang akan dicapai.

Berangkat dari permasalahan tersebut, menarik penulis untuk meneliti lebih mendalam proses komunikasi terapeutik dan mengungkapkan hambatan dalam proses komunikasi tersebut hingga dapat menemukan model komunikasi terapeutik yang mereka gunakan dalam membantu pemulihan pasien secara non medis.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memfokuskan masalah sebagai pembatasan penelitian yakni bagaimana implementasi komunikasi terapeutik drg. Co-as dengan pasien di RSGM UNPAD?. Adapun pertanyaan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi terapeutik yang dilakukan drg. Co-as dengan pasien di RSGM UNPAD?
2. Bagaimana hambatan yang ditemukan dalam implementasi komunikasi terapeutik yang dilakukan drg. Co-as dengan pasien di RSGM UNPAD?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah,

1. Untuk mengeksplorasi proses komunikasi terapeutik yang dilakukan drg. Co-as dengan pasien di RSGM UNPAD.
2. Untuk mengungkapkan hambatan yang ditemukan dalam implementasi komunikasi terapeutik yang dilakukan drg. Co-as dengan pasien di RSGM UNPAD.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Terapeutik

Terapeutik sendiri merupakan kata sifat yang dihubungkan dengan seni dari penyembuhan (As Hornby dalam Damaiyanti, 2008). Maka di sini dapat diartikan bahwa terapeutik adalah segala sesuatu yang memfasilitasi proses penyembuhan. Sehingga, komunikasi terapeutik itu sendiri adalah komunikasi yang direncanakan dan dilakukan untuk membantu penyembuhan atau pemulihan pasien. Komunikasi terapeutik merupakan

komunikasi profesional bagi perawat (Damaiyanti, 2008).

Komunikasi terapeutik berkaitan dengan komunikasi interpersonal adalah interaksi antara dua orang atau kelompok kecil, komunikasi ini merupakan inti dari praktik perawat karena dapat terjadi antara perawat dan pasien serta keluarga pasien, perawat dengan dokter serta dengan residen atau tim kesehatan lainnya (Potter dan Perry, 1993 dalam Damaiyanti, 2008)

Komunikasi terapeutik termasuk komunikasi personal dengan titik tolak saling memberikan pengertian antar petugas kesehatan dengan pasien. Menurut Purwanto (2007) "komunikasi terapeutik merupakan bentuk keterampilan dasar untuk melakukan wawancara dan penyuluhan dalam artian wawancara digunakan pada saat petugas kesehatan melakukan pengkajian memberi penyuluhan kesehatan". Sedangkan, komunikasi terapeutik sangat membantu pasien dalam menumbuhkan kepercayaan dirinya untuk sembuh karena komunikasi terapeutik dari drg.co-as secara emosional dapat memberikan hal yang baik kepada setiap pasiennya seperti memberikan rasa empati dan drg.co-as sangat merasakan apa yang diderita pasien seperti terjadi pembengkakan gigi bahkan penyakit mulut yang diderita oleh pasien.

Komunikasi terapeutik termasuk komunikasi personal dengan titik tolak saling memberikan pengertian antar petugas kesehatan dengan pasien. Menurut Purwanto (2007) "komunikasi terapeutik merupakan bentuk keterampilan dasar untuk melakukan wawancara dan penyuluhan dalam artian wawancara digunakan pada saat petugas kesehatan melakukan pengkajian memberi penyuluhan kesehatan". Sedangkan, komunikasi terapeutik sangat membantu pasien dalam menumbuhkan kepercayaan dirinya untuk sembuh karena komunikasi terapeutik dari drg.co-as secara emosional dapat memberikan hal yang baik kepada setiap pasiennya seperti memberikan rasa empati dan drg.co-as sangat merasakan apa yang diderita pasien seperti terjadi pembengkakan gigi bahkan penyakit mulut yang diderita oleh pasien.

Menurut Purwanto (2007) mengatakan “komunikasi terapeutik merupakan hubungan interpersonal antara perawat dengan pasien dalam mengobati pasien dalam hubungan ini perawat dan pasien memperoleh pengalaman belajar bersama dalam rangka memperbaiki pengalaman emosi pasien”. Menurut psikologis komunikasi yang bersifat terapeutik akan membuat pasien lebih tenang, dan tidak gelisah (dalam Liliweri, 2006).

Kutipan tersebut menjelaskan komunikasi terapeutik menyangkut persahabatan berupa sering berbagi pengalaman dari kedua pihak yang saling mengisi baik kekurangan maupun kelebihan. Membangun ikatan emosional yang baik sehingga menciptakan kesenangan di antara kedua belah pihak. Secara psikologis komunikasi yang bersifat terapeutik akan membuat pasien lebih tenang, dan tidak gelisah seperti yang dialami pasien gigi yang dimana ketika terserang sakit gigi khalayak biasanya akan lebih *sensitif*.

2.2 Tujuan Komunikasi Terapeutik

Tujuan komunikasi terapeutik Purwanto, 1994 (Damaiyanti, 2008) adalah:

1. Membantu pasien untuk memperjelas dan mengurangi beban perasaan dan pikiran serta dapat mengambil tindakan untuk mengubah situasi yang ada bila pasien percaya pada hal yang diperlukan.
2. Mengurangi keraguan, membantu dalam hal mengambil tindakan yang efektif dan mempertahankan kekuatan egonya.
3. Memengaruhi orang lain, lingkungan fisik, dan dirinya sendiri.

2.3 Manfaat Komunikasi Terapeutik

Adapun menurut Christina, dkk, (2003) manfaat komunikasi terapeutik adalah:

1. Mendorong dan menganjurkan kerja sama antara perawat dengan pasien melalui hubungan perawat – klien.
2. Mengidentifikasi, mengungkapkan perasaan, dan mengkaji masalah dan mengevaluasi tindakan yang dilakukan oleh perawat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut meraka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara utuh. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan. (Moleong, 2007).

Pendekatan kualitatif pada penelitian ini dipandang lebih relevan dan cocok karena bertujuan menggali dan memahami apa yang tersembunyi dibalik implementasi komunikasi terapeutik drg.co-as dengan pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Padjajaran. Desain penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai pisau bedah untuk mengeksplorasi implementasi komunikasi terapeutik. Studi kasus menurut Robert K. Yin merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan fokus penelitian terletak pada fenomena masa kini dalam kehidupan nyata (Yin, 2002).

Kegiatan pengumpulan data yang utama pada penelitian ini adalah Wawancara dan observasi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur, dan dapat dilakukan dengan tatap muka (*face to face*) maupun menggunakan telepon (Sugiyono, 2006).

Tabel 1 Kriteria Informan

No	Informan	Kriteria	Keterangan
1.	Dokter Gigi	Minimal 1 tahun kerja	Dokter gigi tetap
2.	Dokter Gigi co-as	Minimal 1 tahun kerja	drg.co-as tetap
3	Pasien	Pasien Minimal 3 bulan periksa rawat jalan	Pasien tetap
4	Keluarga Pasien	Keluarga Pasien 3 bulan periksa rawat jalan ditemani keluarga pasien	Pasien tetap

Sumber: Data Diolah Penulis (2016)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses komunikasi terapeutik yang dilakukan drg. Co-as dengan pasien di RSGM UNPAD

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti komunikasi terapeutik drg.co-as dengan pasien, drg.co-as merupakan dokter muda atau dokter baru yang mempraktikan secara langsung kepada pasien, bertempat di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Padjajaran, bentuk komunikasi yang dilakukan secara komunikasi diadik yaitu dua arah antara satu dengan satu orang lainnya berhadapan langsung (*face to face*), yang dilakukan hanya drg.co-as dengan pasien dan bertujuan untuk menyembuhkan pasien secara non medis, sehingga drg.co-as merasa empati atau merasakan apa yang dirasakan pasien, seperti fenomena yang terjadi sakit gigi selalu dianggap hal sepele padahal bisa membuat khalayak sensitif atau cepat marah, melalui komunikasi terapeutik drg.co-as mampu menstabilkan emosional pasien.

Budaya 5S yang dilakukan para drg. Co-as kepada pasiennya merupakan dasar utama dalam menjalankan komunikasi terapeutik dalam membantu pengobatan hingga pemulihan pasien. Budaya 5S ini telah menjadi *Standard Operating Procedure* (SOP) dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Hal ini dijelaskan oleh Sovia Latifah Putri S.KG di Rumah Sakit Gigi dan Mulut UNPAD bahwa, “drg.co-as perlu melakukan *Standard Operating Procedure* (SOP) dalam memberikan pelayanan terhadap pasien seperti memberikan senyuman, mengucapkan salam, menjabat tangan atau memberikan *gesture* salam, memperkenalkan diri, dan melakukan kontak mata dengan pasien. Setelah melakukan hal tersebut, drg.co-as perlu melakukan rekam medis yang bertujuan untuk menilai beberapa indikator sesuai dengan rubrik praktik”.

5S sebagai SOP dalam memberikan pelayanan kepada pasien, membantu drg. Co-as untuk membuka hubungan terapeutik antara drg. Co-as dan pasien. Hubungan ini dalam proses komunikasi terapeutik harus memperhatikan aspek-aspek komunikasi yakni keterbukaan, sikap mendukung, sikap positif, kesetaraan, percaya, sikap suportif, dan empati.

Aspek tersebut, terlihat ketika proses komunikasi melalui tahap prainteraksi. Pada tahap ini, drg. Co-as menggali perasaan dan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangannya. Tugas drg. Co-as harus mampu merasakan perasaan, harapan dan kecemasan pasien.

Berdasarkan tahap tersebut, drg. Co-as melalui beberapa komponen budaya 5S, yakni sapa, senyum dan salam dapat menjadi pembuka dalam menganalisa karakteristik pasien untuk selanjutnya merencanakan pertemuan dalam bentuk konsultasi terkait masalah gigi dan mulut pasien tersebut. Setelah menentukan konsultasi, tahapan selanjutnya adalah tahap orientasi. Tahapan orientasi ini drg. Co-as membina hubungan terapeutik dengan mengenalkan diri dan juga membuka perkenalan dengan pasien.

Hal ini masih membutuhkan komponen 5S, sapa, senyum, dan salam. Salam yang dilakukan oleh drg.co-as berfungsi untuk menanyakan nama dan berkenalan dengan pasien. Senyum drg.co-as kepada pasien melambangkan keramahan bagi pasien yang dimana drg.co-as menggambarkan keramahannya melalui tindakan. Sapa adalah pengenalan diri untuk menyapa pasien seperti menanyakan kabar pasien dan sakit yang dirasakan serta menanyakan kabar seputar perkembangan gigi pasien. Tahapan tersebut membuka suasana nyaman bagi pasien.

Tahapan selanjutnya adalah tahap kerja atau tindakan. Tahapan ini ditandai dengan penentuan tindakan apa yang tepat untuk pengobatan atau pemulihan masalah gigi dan mulut pasien. Tindakan ini dapat berupa tindakan medis atau tindakan non medis berupa tindakan perawatan melalui saran dan anjuran kepada pasien. Pada tahapan ini, komponen budaya 5S yang digunakan adalah sikap. Sikap ini menunjukkan sikap santun harus diterapkan oleh para drg. Co-as. Dengan sikap yang digunakan drg. Co-as dapat meningkatkan pengertian hubungan yang baik untuk melaksanakan rencana tindakan selanjutnya.

Selain itu, melalui sikap drg. Co-as dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kemampuan pasien secara mandiri dalam menyelesaikan masalahnya. Sikap yang baik kepada pasien membuat pasien

lebih merasa dihargai. Seperti yang dipaparkan oleh drg.co-as Nadia Cantika bahwa :

“Saya menggunakan komunikasi 2 arah agar kita mengetahui keluhan pasien dan harapan pasien agar selalu terjalin komunikasi antara dokter dan pasien”

Bahkan, komunikasi 2 arah dilibatkan seorang drg.co-as yang dimana agar ada *feedback* dari pasien, dan drg.co-as merasa dihargai dan dipercayai ketika pasien memaparkan keluhan atau sekedar konsult namun agar komunikasi terjalin baik dan berkesinambungan.

Tahapan terakhir sebuah proses komunikasi terapeutik adalah tahap terminasi atau evaluasi. Tahap terminasi merupakan tahapan drg. Co-as telah melaksanakan tindakan medis kepada pasien. Tahapan ini terbagi menjadi tahap terminasi sementara dan terminasi akhir. Terminasi sementara ditandai dengan adanya pertemuan kembali drg. Co-as dengan pasien setelah masa tindakan. Terminasi akhir terjadi jika drg. Co-as telah menyelesaikan proses pengobatan hingga pemulihan pasien secara keseluruhan. Pada tahapan ini drg. Co-as menggunakan komponen semangat dalam 5S. Komponen ini digunakan drg. Co-as untuk mendorong pasien lebih meningkatkan rasa kepercayaan diri yang asal mulanya pasien merasa kesakitan akan sakit yang dideritanya, namun drg.co-as memberi keyakinan agar pasien kuat melawan sakitnya.

Komponen semangat digunakan drg. Co-as untuk melakukan evaluasi subjektif pada pasien. Evaluasi ini dilakukan dengan cara menanyakan perasaan pasien setelah berinteraksi secara langsung dengan drg. Co-as. Seperti hasil wawancara dengan drg.Facrul Radzi yang menjelaskan bahwa,

“Pentinglah, penting karena contoh mental salah satunya misalkan tindakan sifat kedokteran dalam ahli gigi memperbaiki, bukan menyempurnakan ya kembali lagi *kesitu*. Kalau misalkan memiliki mental tidak baik lalu tidak mendapat hasil yang tidak dia diinginkan pasti mempengaruhi mental dia, begitu juga fisik yang dari awalnya tidak bagus kalau dia menginginkan kesempurnaan bukan untuk memperbaiki keadaan sekarang”

Dalam proses komunikasi terapeutik drg.co-as menciptakan suasana yang

memungkinkan yang hangat sehingga pasien merasa bebas tanpa rasa takut, agar pasien merasa aman dan nyaman ketika sedang diobati drg.co-as. Namun, drg.co-as harus dapat menciptakan suasana yang memungkinkan agar seorang pasien memiliki motivasi untuk mengubah dirinya baik sikap, maupun tingkah laku, sehingga tumbuh makin matang dan dapat memecahkan masalah-masalah yang sedang dihadapi pasien.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, proses komunikasi terapeutik dapat digambarkan pada model berikut ini,



Gambar 1. Model Proses Komunikasi Terapeutik Drg. Co-As dengan Pasien

Komunikasi terapeutik yang dilakukan agar terjalinnya komunikasi yang efektif dimana pasien merasa nyaman, dan tidak ragu terhadap drg.co-as sehingga asumsi negatif terhadap drg.co-as mampu di rasakan pasien bahwa sebenarnya drg.co-as tak hanya ramah, namun drg.co-as menanyakan kabar pasien, pasien berjuang melawan penyakitnya dan dapat tersembuhkan dengan cepat komunikasi yang terjalin misalnya dari konsultasi. Bahkan, drg.co-as memberikan motivasi terhadap pasien. Sehingga drg.co-as mendapatkan pasien, komunikasi terapeutik yang digunakan secara sadar, agar dapat membantu drg.co-as dalam mendapatkan pasien, maka diterapkanlah komunikasi terapeutik yang digunakan drg.co-as yang bertujuan agar pasien cepat sembuh, oleh rasa perhatianlah yang membuat pasien untuk mendapat motivasi agar.

4.2 Hambatan Dalam Komunikasi Terapeutik Drg.Co-As Dengan Pasien

Hambatan yang ditemui ketika peneliti melakukan observasi di RSGM UNPAD yang pertama adalah dari segi bahasa yang digunakan oleh beberapa drg.co-as dari segi bahasa yang digunakan ada yang memakai bahasa daerah seperti bahasa Sunda. Berdasarkan RSGM UNPAD bertempat di Bandung Jawa Barat sebagian sudah terbiasa mengenakan bahasa Sunda seperti mengucapkan “punteun”. Hal ini, menjadi hambatan karena sebagian besar banyak penduduk luar daerah, dan ada beberapa mahasiswa dari malaysia yang tidak mengerti bahasa Sunda.

Hambatan lain dalam komunikasi terapeutik di RSGM UNPAD, bahwa banyak pasien yang tidak terbuka terhadap drg.co-as misalkan baru kenal atau baru diperiksa oleh drg.co-as maka pasien hanya diam tidak menceritakan *detail* apa yang dirasakan. Hambatan komunikasi terapeutik selanjutnya adalah transferens. Transferens atau respon tidak sadar dari pasien berupa perasaan atau perilaku terhadap drg.co-as akibat orang-orang terdahulu. Misalnya, karena drg.co-as cabut giginya kasar? Menurut informan peneliti Nadya Cantika mengemukakan bahwa:

“Kita pastinya lebih hati-hati, kita juga memberitahu *step-step*nya dan kita menunjukan alatnya dan kita menunjukan caranya agar mereka tidak terlalu takut dan tenang”¹⁷

Berdasarkan pengamatan peneliti, bahwa drg.co-as yang memberikan hadiah adapun pasien yang memberikan hadiah kepada drg.co-as seperti merasakan kepuasan atau melalui pendekatan yang dimana pasien sudah dekat sehingga tidak segan lagi kepada drg.co-as. drg.co-as ada sebagian yang memberikan hadiah ternyata ke anak kecil yang dimana di RSGM UNPAD ada ruangan yang dimana drg.co-as mengobati pasien anak kecil berumur empat hingga sebelas tahun. Anak tersebut diajarkan cara menyikat gigi dan menjaga gigi agar tetap bersih.

Hambatan lain dalam komunikasi terapeutik drg.co-as dengan pasien di Rumah

Sakit Gigi dan Mulut UNPAD, meliputi seperti sikap dan tanggung jawab drg.co-as terhadap tindakan yang dilakukan dan tanggung jawab terhadap pasien dalam mengobati walau harus menunggu prosedur atau pemeriksaan dokter gigi terlebih dahulu drg.co-as dalam melakukan kelanjutan pemeriksaan, jika pasien harus melakukan konsultasi maka harus mendapat ijin dokter gigi terlebih dahulu.

Hal ini, dirasa menjadi hambatan dalam komunikasi terapeutik yang dimana dilakukan oleh drg.co-as dengan pasien di RSGM UNPAD. Dengan, ditemukan berbagai hambatan menjadi jalan bagi drg.co-as agar drg.co-as mampu dalam menjalankan tugasnya baik melalui *fase* pasien tidak terbuka terhadapnya bahkan dalam pemberian hadiah yang dimana menjadi hambatan agar drg.co-as mengikuti permintaan pasien sehingga bukan berdasarkan keilmuan lagi.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Drg.co-as dalam melakukan proses komunikasi menggunakan komunikasi dua arah, memiliki arti dimana melibatkan seorang drg.co-as yang dimana agar ada *feedback* dari pasien. Hubungan terapeutik drg.co-as dimulai dengan menerapkan budaya 5S kepada pasien agar mereka merasa dihargai dan dipercayai, ketika pasien memaparkan keluhan atau sekedar konsultasi melalui penyakit gigi dan mulut yang diderita, agar komunikasi terjalin baik dan berkesinambungan. Budaya 5S tercermin dalam proses komunikasi terapeutik melalui empat tahap dalam proses komunikasi terapeutik seperti yang pertama tahap persiapan, tahap pengenalan atau orientasi, tahap kerja atau tindakan, dan yang terakhir tahap terminasi atau evaluasi.
2. Hambatan dalam proses komunikasi terapeutik drg. Co-as dengan pasien di RSGM UNPAD yakni penggunaan Bahasa, resisten, dan transferens.

¹⁷ Hasil wawancara dengan drg.co-as di RSGM UNPAD, tanggal 11-08-16

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang diusulkan peneliti berkaitan dengan hasil penelitian ini antara lain:

1. Untuk pasien, pembelajaran pengetahuan mengenai komunikasi kesehatan mengenai komunikasi terapeutik yang kini diterapkan drg.co-as semoga berjalan semestinya. Agar pasien tak lagi takut untuk berkunjung atau diobati oleh drg.co-as.
2. Untuk drg.co-as semoga budaya 5S salam, senyum, sapa, sikap, dan semangat lebih ditingkatkan lagi dalam menjalani tugas untuk menangani pasien.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Damaiyanti, Mukhripah. 2008. Komunikasi Terapeutik dalam Praktik Keperawatan. Bandung : Refika Aditama.
- Liliweri, Alo M. S. 2006. Komunikasi Antar Pribadi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Purwanto, Ngalim. 2007. Psikologi Pendidikan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Christina, L.I., Untung, S. & Tatik, I. 2003. Komunikasi Kebidanan. Jakarta: EGC.
- Moleong, 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABET.
- Yin, Robert K. 2002. Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta : Rajawali Pers.

**PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI
TERHADAP LOYALITAS PENGURUS
(Studi Kuantitatif Pada Komunitas Young On Top Bandung)**

Auliya Khairina Nurri, Ayub Ilfandy Imran
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
email: nurriauliya@gmail.com
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
email: a_ilmfandy@yahoo.com

ABSTRAK

Young On Top Bandung merupakan komunitas yang berfokus kepada pengembangan potensi generasi muda secara *skill*, *knowledge*, dan *attitude*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh budaya organisasi dan iklim komunikasi organisasi secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pengurus pada komunitas Young On Top Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *sampling jenuh*, dengan jumlah responden sebanyak 67 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, budaya organisasi dan iklim komunikasi organisasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengurus komunitas Young On Top Bandung. Dimana koefisien determinasi yang didapat adalah sebesar 72,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh Budaya Organisasi dan Iklim Komunikasi Organisasi terhadap Loyalitas Pengurus secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh sebesar 72,2% sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain selain Budaya Organisasi dan Iklim Komunikasi Organisasi.

Kata kunci: Budaya Organisasi, Iklim Komunikasi Organisasi, Loyalitas Pengurus

ABSTRACT

Young On Top Bandung is a community that focuses on developing the potential of young generation in skill, knowledge, and attitude. The purpose of this study was to determine the influence of organizational culture and organizational communication climate on organizer loyalty at Young On Top Bandung community. This study uses quantitative associative research. Sampling technique used was jenuh sampling type under non-probability sampling, with the total number of 67 respondents. The data was analyzed descriptively, and the hypothesis were tested by using multiple linear regression analysis. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, organizational culture and organizational communication climate significantly influence organizer loyalty at Young On Top Bandung community. Based on the coefficient of determination, obtained value is 72,2%. The results showed that the effect of Organizational Culture and Organizational Communication Climate on Organizer Loyalty simultaneously gave the effect of 72,2% and the remaining 27,8% was influenced by other factors beside Organizational Culture and Climate Organizational Communication.

Keyword: Organizational Culture, Organizational Communication Climate, Organizer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Salah satu komunitas penggerak yang menjadi wadah bagi anak muda untuk meraih kesuksesan diusianya yang masih muda ialah komunitas Young On Top Bandung. Komunitas Young On Top sendiri awalnya terbentuk karena terinspirasi dari buku yang berjudul sama yaitu “Young On Top” karangan Billy Boen. Komunitas Young On Top Bandung berfokus kepada pengembangan potensi generasi muda baik secara *skill*, *knowledge*, dan *attitude* dimana dalam komunitas ini mengembangkan *soft skill* diri dari berbagai bidang yang mengajarkan kepada banyak hal untuk dapat sukses, tidak hanya menjadi pemimpin, berbisnis atau berwirausaha namun juga bereksistensi, melakukan kegiatan sosial, pelatihan, serta mengadakan *event-event* yang ada di Bandung.

Banyaknya komunitas sejenis tentunya menimbulkan bentuk persaingan tersendiri dalam menarik anggota maupun pengurus agar tetap terjalannya fungsi dan tujuan dari komunitas tersebut. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi komunitas untuk mempertahankan pengurus mengingat banyaknya komunitas sejenis yang berkembang dan bermunculan. Disinilah peran budaya dalam komunitas dibutuhkan, suatu komunitas dapat menjadi unggul apabila mempunyai budaya yang kuat dengan karakter nilai yang tinggi sehingga dapat disosialisasikan kepada setiap pengurus agar nilai komunitas dan nilai pengurus dapat bersatu. Budaya organisasi yang dibangun dan ditanamkan harus mampu mendorong para pengurus dalam komunitas memiliki tujuan, persepsi, komitmen, nilai dan kepercayaan. Budaya organisasi memiliki keterhubungan dengan iklim komunikasi organisasi. Dimana iklim komunikasi organisasi dapat berupa sifat dari budaya organisasi. Iklim komunikasi berperan dalam keutuhan suatu budaya dan membimbing perkembangan budaya tersebut.

Budaya organisasi dan iklim komunikasi organisasi tidak akan terasa tanpa hadirnya pengurus yang ada dalam organisasi. Suatu komunitas akan berjalan dan mencapai tujuannya jika terdapat pengurus yang memiliki loyalitas tinggi didalamnya. Karena

penguruslah yang memiliki hubungan intens dengan komunitas dan terlibat secara langsung dalam setiap kegiatan komunitas. Pemahaman akan budaya organisasi dan iklim komunikasi organisasi merupakan sarana terbaik untuk penyesuaian pengurus agar merasa nyaman dan bertanggungjawab sehingga timbul sifat loyalitas dalam diri pengurus. Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP LOYALITAS PENGURUS (Studi Kuantitatif Pada Komunitas Young On Top Bandung)”**.

Identifikasi Masalah

Peneliti menetapkan identifikasi masalah berdasarkan rumusan masalah yang di antaranya adalah:

- 1) Seberapa besar pengaruh budaya organisasi di komunitas Young On Top Bandung?
- 2) Seberapa besar pengaruh iklim komunikasi organisasi di komunitas Young On Top Bandung?
- 3) Seberapa besar pengaruh loyalitas pengurus pada komunitas Young On Top Bandung?
- 4) Seberapa besar pengaruh budaya organisasi dan iklim komunikasi organisasi secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pengurus komunitas Young On Top Bandung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh budaya organisasi di komunitas Young On Top Bandung.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar iklim komunikasi organisasi di komunitas Young On Top Bandung.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas pengurus pada komunitas Young On Top Bandung.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh budaya organisasi dan iklim komunikasi organisasi secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pengurus komunitas Young On Top Bandung.

2. KAJIAN LITERATUR

Adapun kajian literatur yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

- 1) Komunikasi Organisasi
Menurut Sendjaja, 1994 (dalam Suryanto, 2015:320), komunikasi organisasi pada umumnya membahas struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi. Komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifatnya saling bergantung satu sama lain meliputi arus komunikasi vertikal dan horizontal.
- 2) Budaya Organisasi
Menurut Wirawan (2008:10), budaya organisasi merupakan norma, nilai-nilai, asumsi, kepercayaan, filsafat, kebiasaan organisasi, dan sebagainya (isi budaya organisasi) yang dikembangkan dalam waktu yang lama oleh pendiri, pemimpin, dan anggota organisasi yang disosialisasikan dan diajarkan kepada anggota baru serta diterapkan dalam aktivitas organisasi sehingga memengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku anggota organisasi dalam mencapai tujuan organisasi.
- 3) Iklim Komunikasi Organisasi
Menurut Redding, 1972 (dalam Pace dan Faules, 2006:154), iklim komunikasi organisasi merupakan fungsi kegiatan yang terdapat dalam organisasi untuk menunjukkan kepada pengurus organisasi bahwa organisasi tersebut mempercayai mereka dan memberi mereka kebebasan dalam mengambil resiko; mendorong mereka dan memberi mereka tanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas mereka; menyediakan informasi yang terbuka dan cukup tentang organisasi; mendengarkan dengan penuh perhatian serta memperoleh informasi yang dapat dipercayai dan terus terang dari pengurus organisasi; secara aktif memberi penyuluhan kepada para pengurus organisasi sehingga mereka dapat melihat bahwa keterlibatan mereka penting bagi keputusan-keputusan dalam organisasi; dan

menaruh perhatian pada pekerjaan yang bermutu tinggi dan memberi tantangan.

- 4) Loyalitas Pengurus
Menurut Oetomo, 2006 (dalam Novira, 2012:34), loyalitas adalah *sense of responsibility*, bukan hanya tanggung jawab saja tetapi juga perasaan yang lebih daripada tanggung jawab menjalankan perintah atasan, itu bukan hanya sekedar menjalankan perintah, tetapi juga dapat memberikan masukan yang berarti dan terbaik untuk perusahaan.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya organisasi terhadap loyalitas pengurus di komunitas Young On Top Bandung.
- H₁₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya organisasi terhadap loyalitas pengurus di komunitas Young On Top Bandung.
- H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklim komunikasi organisasi terhadap loyalitas pengurus di komunitas Young On Top Bandung.
- H₁₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklim komunikasi organisasi terhadap loyalitas pengurus di komunitas Young On Top Bandung.
- H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya organisasi dan iklim komunikasi organisasi terhadap loyalitas pengurus di komunitas Young On Top Bandung.
- H₁₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya organisasi dan iklim komunikasi organisasi terhadap loyalitas pengurus di komunitas Young On Top Bandung.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian studi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:11), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini mengungkapkan hubungan dari variabel-variabel yang ada, dimana pada penelitian ini terdapat dua variabel independen (variabel yang mempengaruhi), dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi dan iklim komunikasi terhadap loyalitas pengurus di komunitas Young On Top Bandung.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan ialah kuesioner, dimana sumber data kuesioner diperoleh dari responden komunitas Young On Top Bandung. Adapun teknik analisis data yang peneliti gunakan ialah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini berlokasi di Bandung dengan waktu penelitian dimulai dari bulan agustus 2017 hingga desember 2017.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Analisis Deskriptif Responden Budaya Organisasi (X_1)

Setiap organisasi pasti memiliki budaya organisasi tersendiri yang dapat memengaruhi aspek organisasi dan perilaku pengurusnya secara individu maupun kelompok. Budaya organisasi memiliki beberapa karakteristik utama yang secara keseluruhan menjadi elemen-elemen penting dalam suatu organisasi. Menurut Robbins (2002:279), diantaranya ialah inovasi dan keberanian mengambil resiko, orientasi terhadap individu, dan orientasi terhadap tim. Ketiga karakteristik tersebut menunjukkan karakteristik budaya organisasi yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku anggota komunikasi yang kemudian menentukan kinerja pengurus yang nantinya juga berdampak terhadap loyalitas pengurus di organisasi.

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Budaya Organisasi (X_1)

No	Dimensi	Skor Total	%
1	Inovasi dan Keberanian mengambil resiko	851	79.4%
2	Orientasi terhadap Individu	881	82.2%
3	Orientasi terhadap tim	804	75.0%
Jumlah Skor Total		2536	
Persentase		78.9%	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, budaya organisasi komunitas Young On Top Bandung secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik dimata pengurus komunitas. Dari 12 pernyataan yang disebarkan dalam kuesioner, variabel Budaya Organisasi (X_1) mendapat skor sebesar 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa budaya organisasi di komunitas Young On

Top Bandung itu tinggi. Peneliti mendapati bahwa Indikator Orientasi terhadap Individu memiliki persentase skor paling tinggi yaitu 82,2%, diikuti oleh indikator Inovasi dan Keberanian Mengambil Resiko dengan persentase skor 79,4%, dan yang terakhir adalah indikator Orientasi terhadap Tim dengan persentase skor 75,0%. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas Young On Top Bandung telah berhasil menciptakan budaya organisasi yang tinggi seperti, berinovasi dan berani mengambil resiko, berorientasi terhadap individu, dan berorientasi terhadap tim.

2) Analisis Deskriptif Responden Iklim Komunikasi Organisasi (X_2)

Budaya organisasi memiliki keterhubungan dengan iklim komunikasi organisasi. Dimana iklim komunikasi organisasi dapat berupa sifat dari budaya organisasi. Iklim berperan dalam keutuhan suatu budaya dan membimbing perkembangan budaya tersebut sehingga iklim juga ikut bertindak dalam memengaruhi loyalitas pengurus.

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Iklim Komunikasi Organisasi (X₂)

No	Dimensi	Skor Total	%
1	Kepercayaan	643	80.0%
2	Pembuat Keputusan bersama	621	77.2%
3	Kejujuran	615	76.5%
4	Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi	570	70.9%
Jumlah Skor Total		2449	
Persentase		76.2%	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, iklim komunikasi organisasi komunitas Young On Top Bandung secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik dimata pengurus komunitas. Dari 12 pernyataan yang disebarkan dalam kuesioner, variabel Iklim Komunikasi Organisasi mendapat skor sebesar 76.2%. Hal ini menunjukkan bahwa iklim komunikasi organisasi di komunitas Young On Top Bandung itu tinggi. Peneliti mendapati bahwa indikator Kepercayaan memiliki persentase skor paling tinggi yaitu 80,0%, diikuti oleh indikator Pembuat Keputusan Bersama dengan persentase skor 77,2%, lalu ditempat ketiga diikuti oleh indikator Kejujuran dengan persentase skor 76,5%, dan yang terakhir adalah indikator Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi dengan persentase skor 70,9%. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas Young On Top Bandung telah berhasil menciptakan iklim komunikasi organisasi yang tinggi seperti, kepercayaan, pembuat keputusan bersama, kejujuran, dan perhatian pada tujuan-tujuan yang berkinerja tinggi. Sejalan dengan iklim komunikasi organisasi menurut Redding, 1972 (dalam Pace dan Faules, 2006:154) yaitu fungsi kegiatan yang terdapat dalam organisasi untuk menunjukkan kepada pengurus organisasi bahwa organisasi mempercayai mereka, mendengarkan dengan penuh perhatian, secara aktif memberi penyuluhan kepada para pengurus sehingga mereka dapat melihat bahwa keterlibatan mereka penting bagi keputusan-keputusan dalam organisasi.

3) Analisis Deskriptif Responden Loyalitas Pengurus (Y)

Menurut Sudimin, 2003 (dalam Novira, 2012:33), loyalitas merupakan kesediaan karyawan dengan seluruh kemampuan, keterampilan, pikiran dan waktu untuk ikut serta mencapai tujuan perusahaan dan menyimpan rahasia perusahaan serta tidak melakukan tindakan-tindakan yang merugikan perusahaan selama orang itu masih berstatus sebagai karyawan. Sejalan dengan karyawan, pengurus pun juga akan bersedia untuk mencapai tujuan komunitas dan tidak melakukan tindakan yang akan merugikan komunitas saat pengurus juga memiliki loyalitas terhadap komunitasnya. Loyalitas pengurus dapat dilihat dari bagaimana sikap dan perilaku pengurus dalam berinteraksi di komunitas.

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pengurus (Y)

No	Dimensi	Skor Total	%
1	Taat pada peraturan	598	74.4%
2	Kemauan untuk bekerja sama	620	77.1%
3	Rasa memiliki	609	75.7%
4	Hubungan antar Pribadi	654	81.3%
5	Kesukaan terhadap Pekerjaan	691	85.9%
Jumlah Skor Total		3172	
Persentase		78.9%	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Loyalitas Pengurus Komunitas Young On Top Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap 15 pernyataan yang disebarkan dalam kuesioner, variabel Loyalitas Pengurus memperoleh persentase sebesar 78.9% masuk dalam kategori tinggi. Dari lima indikator yang ada pada variabel loyalitas pengurus yang mendapat nilai tertinggi dengan persentase sebesar 85.9% terdapat pada indikator Kesukaan terhadap Pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengurus komunitas bersungguh-sungguh di dalam komunitas Young On Top Bandung, tidak menuntut imbalan apapun selama mengikuti komunitas

ini, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk komunitas. Selanjutnya diikuti oleh indikator Hubungan antar Pribadi dengan persentase skor 81,3%. Ditempat ketiga diikuti oleh indikator Kemauan untuk bekerja sama dengan persentase skor 77,1%. Lalu ditempat keempat diikuti oleh indikator Rasa Memiliki dengan persentase skor 75,7%. Dan yang terakhir adalah indikator Taat pada peraturan dengan persentase skor 74,4%.

4) Pengaruh Budaya Organisasi dan Iklim Komunikasi Organisasi Secara Simultan dan Parsial Terhadap Loyalitas Pengurus

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai yang didapat dari R Square (R^2) adalah sebesar 0,722 atau 72,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh Budaya Organisasi (X_1) dan Iklim Komunikasi Organisasi (X_2) terhadap Loyalitas Pengurus (Y) secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh sebesar 72,2% sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain selain Budaya Organisasi (X_1) dan Iklim Komunikasi Organisasi (X_2) yang tidak diteliti.

Budaya Organisasi (X_1) dan Iklim Komunikasi Organisasi (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengurus (Y) dapat dilihat dari hasil uji F dimana F_{hitung} adalah sebesar 83,233 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,140. Sehingga $F_{hitung} (83,233) > F_{tabel} (3,140)$.) dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara budaya organisasi dan iklim komunikasi organisasi terhadap loyalitas pengurus komunitas.

Sedangkan Budaya Organisasi (X_1) dan Iklim Komunikasi Organisasi (X_2) secara parsial berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Variabel X_1 memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Karena nilai $t_{hitung} (5,190) > t_{tabel} (1,998)$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Budaya Organisasi (X_1) terhadap Loyalitas Pengurus (Y). Sedangkan besarnya pengaruh Budaya Organisasi (X_1) terhadap Loyalitas Pengurus (Y) secara parsial adalah 47,6%.

Untuk variabel X_2 memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Karena nilai $t_{hitung} (2,856) > t_{tabel} (1,998)$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Iklim Komunikasi Organisasi (X_2) terhadap Loyalitas Pengurus (Y). Sedangkan besarnya pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi (X_2) terhadap Loyalitas Pengurus (Y) secara parsial adalah 24,6%.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Budaya Organisasi dan Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Loyalitas Pengurus di Komunitas Young On Top Bandung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Budaya Organisasi di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi dengan garis kontinum total yaitu mendapat skor sebesar 78,9%.
- 2) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Iklim Komunikasi Organisasi di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi dengan garis kontinum total yaitu mendapat skor sebesar 76,2%.
- 3) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Loyalitas Pengurus pada komunitas Young On Top Bandung termasuk dalam kategori tinggi dimana garis kontinum total yaitu mendapat skor sebesar 78,9%.
- 4) Pada hasil penelitian, peneliti mendapati bahwa besar pengaruh Budaya Organisasi dan Iklim Komunikasi Organisasi secara simultan terhadap Loyalitas Pengurus Komunitas Young On Top Bandung ialah sebesar 72,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh Budaya Organisasi (X_1) dan Iklim Komunikasi Organisasi (X_2) terhadap Loyalitas Pengurus (Y) secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh sebesar 72,2% sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain selain Budaya Organisasi (X_1) dan Iklim Komunikasi Organisasi (X_2) yang tidak diamati dalam penelitian ini. Secara parsial, diketahui besar pengaruh budaya organisasi terhadap loyalitas pengurus komunitas ialah sebesar 47,6% dan besar pengaruh

iklim komunikasi organisasi terhadap loyalitas pengurus komunitas secara parsial ialah sebesar 24,6%.

Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Komunitas Young On Top Bandung dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1) Saran Akademis

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Diharapkan dapat memperluas objek penelitiannya dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih mewakili komunitas yang diteliti.
- b. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang belum diteliti yang kemungkinan dapat berpengaruh pada komunitas Young On Top Bandung.
- c. Diharapkan melakukan penelitian pada komunitas sejenis sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan bahan perbandingan.

2) Saran Praktis

Adapun saran bagi komunitas Young On Top Bandung yaitu:

- a. Melihat rendahnya nilai Orientasi terhadap tim dari ketiga tanggapan responden mengenai Budaya Organisasi, diharapkan pengurus dapat menjaga ketepatan waktu di setiap kegiatan komunitas agar terjalannya rasa saling menghargai antar sesama pengurus. Sesuai dengan 35 Kunci Sukses Young On Top yang dipercaya sebagai jalan sukses di usia muda.
- b. Diharapkan pengurus lebih bertindak aktif di komunitas, meningkatkan dan mempertahankan hubungan yang harmonis dan akrab serta menjaga kekompakkan

antar pengurus komunitas baik di dalam maupun di luar komunitas.

- c. Melihat rendahnya nilai Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi dari keempat tanggapan responden mengenai Iklim Komunikasi Organisasi, diharapkan pengurus memiliki loyalitas yang tinggi dalam mengikuti kegiatan dengan hadir pada setiap kegiatan komunitas yang diadakan agar dapat terjalannya fungsi kegiatan dengan baik.

Melihat rendahnya nilai Taat pada peraturan dari kelima tanggapan responden mengenai Loyalitas Pengurus, diharapkan pengurus dapat meningkatkan kedisiplinan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan dalam komunitas.

6. Referensi

A. Buku

- Pace, R. Wayne. & Faules, Don. F. (2006). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (editor Deddy Mulyana, M.A., PH.D.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wirawan (2008). *Budaya dan Iklim Organisasi: Teori Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P. (2002). *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi* (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.

B. Jurnal

- Novira, Riny. (2012). *Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Organisasi, dan Jenis Penghargaan Terhadap Loyalitas Karyawan*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

APLIKASI 17 LIVE VIDEO STREAMING MENJADI SARANA AKTUALISASI DIRI BAGI GENERASI MILLENNIAL

Elly Komala

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan
elly.komala@unpas.ac.id¹⁾

Abstrak:

Perkembangan teknologi yang semakin maju banyak membantu terhadap kehidupan yang semakin praktis, efisien dan dinamis. Media sosial juga telah menjadi pilihan banyak orang untuk dijadikan sebagai media bersosialisasi yang praktis. Bagi para millennial, media sosial adalah hal yang sangat penting. Banyak yang menganggap bahwa memiliki akun media sosial adalah kewajiban, karena generasi ini cenderung lebih aktif dan banyak berinteraksi melalui media sosial. Aplikasi 17 Live adalah salah satu aplikasi *live streaming* yang banyak membantu penggunaannya untuk melakukan pengambilan video streaming untuk kemudian langsung ditonton oleh banyak orang tanpa proses pengunduhan. Untuk menunjukkan eksistensi dirinya, generasi millennial sering menggunakan aplikasi live video streaming untuk mengupload mereka dengan tujuan untuk menarik perhatian banyak orang melalui video yang diunggahnya sehingga mereka menjadi terkenal. Aplikasi ini juga kerap digunakan sebagai salah satu sarana penmenuhan aktualisasi dirinya.

Kata Kunci: Aplikasi 17 Live Video Streaming, Aktualisasi Diri, Generasi Millennial

Abstract:

The development of advanced technology helps a lot towards an increasingly practical, efficient and dynamic of life. Social media has also become the choice of many people to be a practical social media. For millennial, social media is a very important thing. Many are enabled to have social media accounts, as these generations are using more social media. Applications 17 Live is one of the live streaming applications that really help users to make streaming video capture and then directly watched by many people without the process of downloading. To express their own existence, millennial generations often use live streaming video applications to upload them with the aim of attracting people's attention through videos they upload and becoming famous. This application is also one means of self-actualization.

Keywords: Applications 17 Live Video Streaming, Self Actualization, Millennial Generation

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menciptakan berbagai sarana yang dapat digunakan dalam proses komunikasi massa. Pada awalnya komunikasi massa dilakukan dengan menggunakan media koran atau surat kabar. Seiring berjalannya waktu, muncul media-media lainnya seperti radio, televisi dan internet, yang makin marak digunakan akhir-akhir ini.

Data statistik menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat enam dunia, di bawah Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil dan Jepang dalam hal penggunaan internet. Berdasarkan data dari We Are Social, pada Januari 2016 pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan data populasi penduduk Indonesia sebanyak 259,1 juta jiwa, maka pengguna internet aktif di Indonesia sudah mencapai 34% dari total populasi di Indonesia. Sebanyak 49,52% pengguna internet di tanah air adalah mereka yang berusia 19-34 tahun, atau yang biasa disebut generasi milenial.

Kini internet telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia pada zaman modern ini. Aneka aktivitas dan kegiatan dilakukan dengan menggunakan teknologi internet. Mulai dari belajar, mencari pekerjaan, bekerja, berkomunikasi, berbelanja, semua dapat anda lakukan dengan mudah menggunakan internet. Terciptanya internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, perkembangan pengguna internet di Indonesia pun tumbuh semakin pesat. Perkembangan yang sangat pesat itu pulalah yang saat ini memicu kemunculan maraknya media sosial.

Kehadiran media sosial melalui internet tidak terlepas dari peranan *Computer Mediated Communication* (CMC) sebagai bentuk komunikasi yang mendukung. CMC adalah segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui komputer dalam suatu jaringan internet. Blog, Myspace, Facebook, Youtube dan Twitter adalah bentuk-bentuk dari CMC yang disediakan dalam internet, dimana program-program tersebut dapat menjadi media

yang membantu seseorang untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui komputer yang telah dihubungkan dengan jaringan internet.

Bagi para millennial, media sosial adalah hal yang sangat penting. Banyak yang menganggap bahwa memiliki akun media sosial adalah kewajiban, karena generasi ini cenderung lebih aktif dan banyak berinteraksi melalui media sosial. Dari Facebook, Twitter, Instagram, Path, Snapchat sampai Youtube, seluruh media sosial tersebut didominasi oleh generasi millennial. Tidak hanya mendominasi, kaum millennial juga sangat aktif di beragam media sosial tersebut.

Selain Blog, Myspace, Facebook, Youtube dan Twitter kini hadir bermacam aplikasi yang semakin memanjakan para pengguna internet. Aplikasi-aplikasi baru yang muncul tidak hanya memberikan kemudahan dalam mencari dan menyebarkan informasi, tetapi juga menyajikan hiburan yang lebih beragam. Salah satu aplikasi yang saat ini sering digunakan oleh pengguna internet adalah aplikasi *Live Video Streaming*. Live streaming merupakan siaran langsung yang dibroadcast kepada semua orang pada waktu bersama-sama sesuai dengan kejadian sesungguhnya, melalui media komunikasi data, baik yang terkoneksi dengan kabel maupun wireless.

Untuk menunjukkan eksistensi dirinya, generasi millennial sering menggunakan aplikasi live video streaming untuk mengupload mereka dengan tujuan untuk menarik perhatian banyak orang melalui video yang diunggahnya sehingga mereka menjadi terkenal. Aplikasi ini juga kerap digunakan sebagai salah satu sarana penemuan aktualisasi dirinya.

Berdasarkan pendahuluan di atas, berikut ini adalah identifikasi masalah dalam penelitian ini "Bagaimana Aplikasi 17 Live Video Streaming menjadi sarana aktualisasi diri generasi millennial".

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Aplikasi 17 Live Video Streaming menjadi sarana aktualisasi diri bagi generasi millennial.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain, baik secara verbal atau non verbal, secara oral atau melalui tulisan maupun secara langsung dan tidak langsung. Menurut Rogers, bahwa “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Mulyana, 2011:69). Ada berbagai bentuk dalam komunikasi, salah satunya adalah komunikasi massa.

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa inggris, *mass communication* yang artinya, komunikasi dengan menggunakan media massa. Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku. Sedangkan massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu hampir bersamaan dapat atau hampir bersamaan memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Jadi, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, atau komunikasi kepada orang banyak (massa) dengan menggunakan sarana media.

Media dalam media massa dibedakan menjadi tiga jenis, setiap jenisnya memiliki sifat-sifat khas, antara lain:

1. Media Massa Cetak (*Printed Media*). Menggunakan lembaran kertas, contohnya: koran, majalah, tabloid, buku, *news letter* dan buletin.
2. Media Massa Elektronik. Jenis media massa ini disebrluaskan melalui suara seperti melalui TV, Film, Radio.
3. Media Massa Online. Jenis media massa yang dapat ditemukan di Internet/situs web.

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi tidak hanya digunakan untuk bergaul atau memenuhi kebutuhan hidupnya semata, namun komunikasi juga dilakukan untuk kepentingan bisnis, politik, pendidikan dan lain sebagainya.

Dalam perkembangan terakhir, dimana dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka komunikasi pun menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia untuk dapat berinteraksi satu sama lain. Perkembangan ilmu komunikasi turut memacu perkembangan teknologi di bidang komunikasi. Salah satu kemajuan yang ditunjukkan dalam bidang komunikasi adalah kemajuan teknologi komunikasi massa.

Sejarah penemuan teknologi komunikasi pertama dipelopori oleh Alexander Graham Bell, yang menemukan telepon pada tahun 1875. Setelah itu teknologi yang mendasar kembali ditemukan pada tahun 1980 dan menjadi ekonomis untuk diadopsi secara luas setelah penemuan PC (Personel Computer). Dan dari sinilah revolusi-revolusi terjadi semenjak tahun 1875 dan sampai saat ini terus berlanjut. Revolusi berawal dari teknologi analog, kemudian berlanjut ke revolusi pertanian, revolusi industri dan revolusi digital yang menandai awal era informasi saat ini.

Penyebab utama terjadinya era globalisasi adalah perkembangan pesat teknologi informasi. Era teknologi informasi saat ini telah mencapai era digital. Era dimana manusia mulai menganggap kebutuhan akan teknologi dan informasi sangatlah penting, bahkan menjadi kebutuhan utama. Era ini dimulai pada tahun 1980-an, dimana komputer mengalami perkembangan yang cukup signifikan, dari segi hardware maupun software. Bentuk komputer pun mulai berubah menjadi semakin kecil dan mudah untuk dibawa-bawa. Jadi dapat dikatakan bahwa komputer pada masa ini sudah termasuk barang yang diproduksi secara global dengan harga terjangkau. Selain komputer, muncul pula media-media digital lain yang semakin mempermudah manusia berinteraksi dengan sesama, salah satunya adalah smartphone.

Generasi Millenial

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki jumlah populasi penduduk terbanyak, sehingga setiap perubahan maupun inovasi yang terjadi akan langsung masuk dan dirasakan oleh penduduknya termasuk dalam bidang teknologi. Bahkan dengan jumlah

penduduk yang berkisar pada jumlah 200 juta orang, maka tak salah bila banyak orang menyebut Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial untuk dunia digital.

Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil survey tentang data statistik pengguna internet di Indonesia. Dari hasil survey diketahui bahwa terjadi kenaikan pengguna internet sebanyak 10 juta orang. Jika pada tahun 2016 tercatat 132,7 juta orang pengguna, maka tahun 2017 meningkat menjadi 143,26 juta orang. Berdasarkan kategori usia, pengguna internet didominasi oleh tingakt usia 19-34 tahun sebanyak 49,52%, disusul kategori usia 35-54 tahun sebanyak 29,55%, lalu di bawahnya kategori usia 13-18 tahun sebanyak 16,68% dan terakhir kategori usia 54 tahun ke atas sebanyak 4,24%. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa pengguna aktif internet berasal dari kalangan muda, atau yang selama ini dikenal dengan istilah generasi *millenial*.

Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980-an sampai 2000-an sebagai generasi *millenial*. Jadi bisa dikatakan generasi *millenial* adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia antara 15-34 tahun. Generasi *millenial* adalah terminologi yang saat ini banyak diperbincangkan. *Millenials* (juga dikenal sebagai Generasi *Millenial* atau Generasi Y) adalah kelompok demografis setelah Generasi X. Pada generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media dan teknologi digital. Maka suatu hal wajar apabila mayoritas pengguna internet aktif berasal dari generasi ini.

Aplikasi 17 Live Video Streaming

Perkembangan teknologi yang semakin maju banyak membantu terhadap kehidupan yang semakin praktis, efisien dan dinamis. Media sosial juga telah menjadi pilihan banyak orang untuk dijadikan sebagai media bersosialisasi yang praktis. Hanya dengan memanfaatkan teknologi yang terdapat pada gadget dengan aplikasi yang memadai, serta koneksi internet yang baik, maka media sosial juga akan semakin memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi atau

bersosialisasi. Kini muncul aplikasi baru yang sangat digemari generasi milenial, yakni aplikasi live streaming.

Aplikasi live streaming makin disukai oleh banyak pengguna ponsel dan membuat berbagai pihak berlomba-lomba membuat layanan *live streaming*, termasuk nama besar seperti youtube, facebook dan twitter. Meski demikian, umumnya yang berhasil mencuri perhatian justru adalah layanan *live streaming* baru, yang belum terasosiasi dengan nama besar apapun, salah satunya adalah aplikasi 17 Live.

Aplikasi 17 Live adalah salah satu aplikasi *live streaming* yang banyak membantu penggunanya untuk melakukan pengambilan video streaming untuk kemudian langsung ditonton oleh banyak orang tanpa proses pengunduhan. Dengan teknologi live video streaming, pihak pengunggah dan penonton bisa sama-sama terhubung tanpa harus menunggu proses uploading. Menurut para pengulas yang berkomentar di bagian bawah review saat membuka Google Playstore, aplikasi ini sangat memuaskan karena bisa mengakomodasi kebutuhan aktualisasi diri seseorang atau saat ingin membagikan informasi penting.

Aktualisasi Diri

Aktualisasi diri adalah keinginan seseorang untuk menggunakan semua kemampuan dirinya untuk mencapai apapun yang mereka mau dan bisa lakukan. Aktualisasi diri menjadi salah satu tema besar dalam kajian humanistik. Dalam pandangan ini, manusia diyakini memiliki kehendak bebas atau *free will*. Manusia dikenal sebagai makhluk yang aktif. Pada umumnya pula, manusia memiliki dorongan atau keinginan untuk mewujudkan diri menjadi seseorang yang lebih baik. Maka wajar apabila manusia memiliki kecenderungan untuk mengaktualisasikan diri. Manusia memang perlu mencari atau bahkan menciptakan lingkungan dimana ia bisa benar-benar menghayati keberadaannya atau mengaktualisasikan dirinya, salah satunya melalui media sosial.

Ahli jiwa Abraham Maslow, dalam bukunya *Hierarchy of Needs* menggunakan

istilah aktualisasi diri (*self actualization*) sebagai kebutuhan dan pencapaian tertinggi seorang manusia. Salah satu kebutuhan dasar manusia untuk tetap hidup normal adalah aktualisasi diri. Menurut Maslow, semua manusia dilahirkan dengan kebutuhan instingtif yang mendorong untuk tumbuh dan berkembang, untuk mengaktualisasikan diri dan mengembangkan potensi yang ada sejauh mungkin. Potensi untuk pertumbuhan dan kesehatan psikologis itu diwujudkan atau tidak, tergantung pada kekuatan individual dan sosial yang memajukan atau menghambat.

Konsep hierarki kebutuhan Maslow mengasumsikan bahwa tingkat kebutuhan yang lebih rendah dipuaskan atau relatif terpenuhi sebelum kebutuhan lebih tinggi menjadi motivator. Jadi, kebutuhan lebih rendah merupakan pre potensi bagi kebutuhan yang tingkatnya lebih tinggi, sehingga harus dipuaskan terlebih dahulu. Kebutuhan tersebut meliputi

1. Kebutuhan fisiologis (*physiological*), meliputi kebutuhan akan pangan, pakaian dan tempat tinggal maupun kebutuhan biologis.
2. Kebutuhan keamanan dan keselamatan (*safety*), meliputi kebutuhan akan keamanan kerja, kemerdekaan dari rasa takut ataupun tekanan, keamanan dari kejadian atau lingkungan yang mengacaukan.
3. Kebutuhan rasa memiliki, sosial dan kasih sayang (*social*), meliputi kebutuhan akan persahabatan, berkeluarga, berkelompok, interaksi dan kasih sayang.
4. Kebutuhan akan penghargaan (*esteem*), meliputi kebutuhan akan harga diri, status, prestise, respek dan penghargaan dari pihak lain.
5. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*), meliputi kebutuhan akan memenuhi diri (*self fulfillment*) melalui memaksimalkan penggunaan kemampuan dan potensi diri.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa aktualisasi diri merupakan suatu proses menjadi diri sendiri dengan mengembangkan sifat-sifat serta potensi individu sesuai dengan keunikannya yang ada untuk menjadi kepribadian yang utuh.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2011:4) metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian kualitatif menjadikan peneliti sendiri sebagai instrument penelitian untuk mengumpulkan data atau informan. Peneliti dituntut untuk mandiri dan mampu membuat atau memberikan pandangan sendiri atau hal-hal atau fenomena-fenomena yang dilihatnya. Data yang terkumpul pada penelitian kualitatif bersifat subjektif dan instrument sebagai alat pengumpulan data adalah peneliti itu sendiri. Sedangkan hasil penelitian kualitatif hanya berlaku untuk kasus situasi sosial tersebut.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan memilih mana yang menjadi hal penting yang nantinya dibutuhkan untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Analisis ini melibatkan pengerjaan, pengorganisasian, pencarian pola, pengumpulan data penting dan penentuan apa yang akan dilaporkan. Semoga penelitian ini mampu memberikan jawaban mengenai aktualisasi diri melalui media sosial, khususnya aplikasi *live video streaming*.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dibahas dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara langsung dengan lima informan yang berdomisili di Bandung dan aktif sebagai pengguna aplikasi 17 live video streaming. Dalam wawancara ini, informan menjelaskan bagaimana penggunaan aplikasi 17 live streaming dan bagaimana aplikasi tersebut menjadi ajang mereka dalam memenuhi kebutuhan aktualisasi diri.

Cara Penggunaan Aplikasi 17 Live Video Streaming

Banyak cara yang bisa dilakukan agar bisa eksis di dunia maya. Salah satunya adalah bergabung dengan 17 Live. Jika sudah terdaftar sebagai pengguna, maka tinggal mencari follower sebanyak-banyaknya. Namun jika belum terdaftar, maka proses registrasi bisa dilakukan dengan menginstal aplikasi tersebut via Google Playstore. Jika pengguna sudah menggunakan aplikasi Facebook, maka secara otomatis bisa mendaftar melalui akunnya. Setelah itu, supaya akun 17 Live tidak sepi, maka follow beberapa orang yang dikenal atau memang eksis di dunia maya.

Cara menggunakan aplikasi 17 Live adalah dengan melihat berbagai macam menu yang tersedia. Ada menu Follow, Hot, Moments dan New. Bagi para pengguna yang baru mendaftar maka akan ada rekomendasi pengguna lain untuk diikuti dalam kolom Follow. Biasanya yang direkomendasikan adalah orang-orang populer atau yang terhubung melalui Facebook.

Pada menu Hot, ada beberapa iklan bergerak yang bisa dilihat dan cukup recommended bagi para pengguna. Selain itu, ada juga tampilan pengguna yang banyak dilihat. Pengguna-pengguna yang populer contohnya produk iklan pilihan, artis atau model. Pengguna juga bisa memilih negara mana yang ingin dipilih sesuai minat.

Jika ingin diperingatkan atas pemberitahuan tertentu, maka ada pilihan notifikasi di bagian kanan bawah panel nomor 2. Lalu, pada bagian panel pertama sebelah kanan para pengguna bisa melihat Leaderboard dan Guardiannya. Ada tampilan lain seperti level, follower dan following. Selain itu jika ada royalti yang diberikan maka akan muncul dalam satuan USD. Menu berikutnya adalah Moments, dimana pengguna bisa melihat apa yang sedang banyak ditonton pengguna lainnya. Sedangkan menu terakhir adalah New. Menu ini menampilkan apa yang terbaru dari dunia 17 Live Video Streaming.

Mulai eksis dengan aplikasi 17 Live cukup mudah dilakukan. Jadi, pengguna tinggal mengklik tampilan bagian tengah di menu bar bagian bawah. Lalu izinkan aplikasi untuk

terhubung dengan perangkat dan setelah itu pengguna bisa langsung narsis dalam pengambilan foto, video atau membuat live streaming.

Jika ingin mencari teman atau melihat pengguna yang telah diketahui, tinggal klik lambang kaca pembesar seperti halnya pada Facebook atau Instagram. Setelah itu, pengguna bisa langsung memfollow seseorang yang dicari dan melebarkan jaringan sosial. Bagi siapa saja yang ingin mendapatkan banyak teman viral, aplikasi 17 Live akan sangat membantu secara mudah.

Aplikasi mobile 17 Live juga memberikan banyak hadiah yang menarik. Caranya cukup mudah, jika seorang pengguna sudah sangat populer dan sering membuka akun, maka akan ada data harian atau informasi yang diperoleh melalui profil akun. Jadi, proses upgrading pun bisa lebih mudah dilakukan secara sistematis. Jangan khawatir gagal dalam meraih kepopuleran dan memperluas jaringan pertemanan. Pengguna antar negara bisa saling melihat live streaming video masing-masing. Jadi, berita aktual serta trend kekinian akan mudah diakses tanpa harus membuka berbagai situs penyedia informasi. Selain itu, pengemasan informasi juga sangat menarik dalam bentuk video yang memanjakan indera visual.

Aplikasi ini sangat disukai pengguna internet, terlebih para millennial karena selain cara pengoperasiannya yang mudah, ditambah lagi dengan banyaknya fitur yang ditampilkan membuat pengguna merasa dimanjakan oleh aplikasi ini.

Manfaat Aplikasi 17 Live Video Streaming Bagi Generasi Millennial

Dengan semakin banyak aplikasi live streaming bermunculan membuktikan bahwa aplikasi ini banyak memberikan manfaat bagi para penggunanya. Secara umum, manfaat dari live streaming adalah sebagai berikut :

1. Menjadi reporter warga. *Citizen journalism* mulai marak sejak munculnya layanan blog dan sosial media. Ketika ada kejadian menarik, anda bisa langsung mengaktifkan aplikasi *live streaming*

- favoritmu dan mulai melaporkan peristiwanya.
2. Mendapatkan penghasilan. Seorang host atau penyiar di aplikasi ini bisa mendapatkan penghasilan cukup besar hanya dengan tiap hari berpose di depan layar yang dinikmati oleh ribuan penonton.
 3. Sarana menampilkan bakat dan kemampuan. Aplikasi *live streaming* bisa menjadi ajang mengaktualisasikan diri sekaligus memamerkan bakat yang dimiliki. Seperti keahlian menggambar, bernyanyi, memberi tutorial memasak, bahkan hingga dokter yang memberikan konsultasi kesehatan.
 4. Memperluas jaringan dan pertemanan. Lewat layanan ini, kita ternyata bisa memperluas jaringan juga menambah pertemanan. Antara lain via sarana *chatting* yang disediakan.
 5. Bisa jadi tenar dan jadi sarana jumpa fans. Jika memang host dari layanan *live streaming* mampu menghadirkan konten menarik, bukan tak mungkin mereka menjadi tenar. Tak sedikit juga selebritis yang menjadikan aplikasi *live streaming* sebagai sarana menyapa dan menjumpai fans mereka secara langsung via layanan ini.
 6. Sarana edukasi. Jika diramu dengan baik, layanan *live streaming* pun bisa memberikan manfaat besar. Untuk kalangan pendidik bisa menggelar berbagai sekolah, kursus atau kuliah online.

Manfaat terbesar yang dirasakan generasi millennial dari penggunaan aplikasi 17 Live Video Streaming adalah kebebasan untuk mengekspresikan dan mengeksplor bakat yang dimiliki menjadi sebuah karya nyata dan dapat dinikmati banyak orang. Melihat ribuan bahkan jutaan “like” yang didapat dari hasil video streaming memberikan motivasi untuk menghasilkan lebih banyak lagi karya dan dikenal banyak orang.

Selain menjadi sarana mengekspresikan diri, aplikasi 17 Live juga dirasakan dapat memenuhi impian sebagian pengguna untuk menjadi terkenal. Intensitas penggunaan aplikasi live streaming yang semakin tinggi,

membuat pengguna dengan mudah memperoleh ketenaran, ditambah lagi bila konten video yang diunggah memiliki keunikan dan mengundang rasa ingin tahu penonton. Melalui aplikasi ini, seseorang bisa dengan mudah menjadi selebritis dadakan, terlebih bila videonya menjadi viral di dunia maya.

Berikutnya manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi ini adalah kesempatan untuk memperoleh keuntungan secara finansial. Setelah aplikasi ini di download, maka kita akan memperoleh royalti dalam mata uang dollar melalui layanan PayPal. Semakin banyak foto, video atau live stream yang di-post, semakin banyak pula royalti yang kita dapatkan. Uang dapat dicairkan dengan syarat \$100 dan dikirimkan ke akun PayPal atau Allpay yang telah didaftarkan sebelumnya. Selain itu, 17 Live kerap mengadakan event pada aplikasi dan memberikan total hadiah hingga mencapai 550 juta rupiah.

Jadi, manfaat yang didapat dari penggunaan aplikasi 17 Live, selain dapat menyalurkan hobi atau bakat yang terpendam, menjadi populer melalui postingan-postingan foto, video atau live streaming, pengguna juga mendapatkan keuntungan finansial berupa royalti dari setiap foto, video atau live streaming yang diunggah. Dengan adanya manfaat seperti ini, maka tak heran pengguna aplikasi ini akan terus bertambah.

Aplikasi 17 Live Video Streaming Menjadi Sarana Aktualisasi Diri Bagi Generasi Millennial

Gadget dalam hal ini bisa berupa smartphone, laptop maupun perangkat teknologi yang lain tak bisa dipungkiri turut serta juga dalam mengubah kebudayaan, kebiasaan maupun norma yang berlaku di dalam kehidupan individu dan bermasyarakat. Salah satu dampak yang sangat terasa akibat adanya gadget adalah fenomena aktualisasi diri atau *self actualization* di kalangan anak muda. *Self* menurut Allport (1955) bukanlah struktur yang statis dan tidak berubah, akan tetapi *self* adalah sebuah proses murni yang terus bergerak dan tumbuh secara dinamis untuk menjadi sejauh apa dia bisa menjadi. Dalam kata lain *self* itu selalu bergerak dan tidak diam.

Manusia senantiasa mengoptimalkan potensi-potensi yang ada dalam dirinya dan memiliki kehendak untuk maju.

Adanya gadget saat ini tak pelak juga mempengaruhi proses aktualisasi diri manusia agar diakui eksistensinya. Kebanyakan orang menganggap eksistensinya telah terpenuhi jika ia terkenal, populer, memiliki banyak “*follower*” dan sebagainya yang kebanyakan hanya berupa rasa puas akan kepopuleran dirinya akibat bantuan gadget karena ada fitur sosial media yang tersambung dengan internet.

Kegemaran akan mengakses sosial media telah membentuk dunia baru bagi informan. Mereka layak memiliki dunia sendiri untuk tempat berkarya, bersosialisasi, mencari informasi, bahkan tempat untuk berkeluh kesah akan kehidupannya masing-masing, selain itu mereka juga memanfaatkannya untuk mengais rejeki. Mereka bebas berekspresi, mengeluarkan ide-ide tanpa terkendala waktu dan biaya. Memunculkan trend baru dan menjadi *row model* yang akhirnya menjadi kebanggaan bagi mereka. Banyaknya aktifitas mereka dalam mengakses media sosial menjadi salah satu wujud dari aktualisasi diri.

Berikut beberapa kegiatan live streaming yang sering informan lakukan:

1. Memberikan laporan live streaming tentang suatu kejadian

Salah satu informan sangat ingin menjadi seorang jurnalis, tetapi karena informan masih duduk di bangku sekolah, maka dia mencoba melakukan kegiatan jurnalistik dengan menggunakan aplikasi live streaming. Dia sering melaporkan kejadian di suatu tempat secara streaming, seperti bencana alam banjir, kemacetan saat liburan, atau informasi tempat liburan yang ada di kota Bandung. Berkat video yang diunggahnya, dia tidak hanya dikenal banyak orang tetapi juga dapat menghasilkan uang dari berita-berita yang dia unggah.

2. Membuat Video Parodi

Begitu banyak kejadian di sekitar kita yang sering dijadikan parodi oleh para informan. Kejadian bisa berasal dari kehidupan sehari-hari ataupun bisa diambil dari cuplikan film yang sedang populer di kalangan masyarakat. Kehadiran video parodi ini menjadi hiburan sendiri bagi para netizen

yang melihatnya. Sehingga dengan semakin banyaknya jumlah *like* yang informan dapat dari video yang diunggahnya, semakin memicu semangat mereka untuk menghasilkan karya yang lebih baik dan lebih banyak lagi.

3. Mengunggah video bakat yang dimiliki

Salah satu informan mempunyai bakat menyanyi yang sangat baik, namun sayang dia tidak cukup percaya diri untuk mengikuti ajang pencarian bakat dikarenakan dia merasa penampilan fisiknya kurang menarik. Oleh karenanya dia sering mengunggah video dirinya *mengcover* lagu penyanyi terkenal dan kemudian mengunggahnya. Melalui aplikasi ini informan merasa terbantu untuk menunjukkan bakat yang dimilikinya sekaligus menyalurkan hobi yang terpendam.

Berada pada masa usia produktif, generasi millennial dipenuhi oleh ide-ide kreatif dalam kepalanya. Ide-ide tersebut perlu untuk dikembangkan dan diaplikasikan ke dalam karya nyata, sehingga hal tersebut tidak hanya menjadi angan-angan semata. Selain itu mereka juga mengungkapkan bahwa dibutuhkan keberanian dan kepercayaan diri untuk mempublikasikan sebuah karya melalui media sosial. Karena begitu sesuatu diunggah ke media sosial, maka beragam reaksi dan pendapat bermunculan. Tidak semua respon yang didapat hasilnya positif, tak sedikit pula yang menuai respon negatif dari para netizen.

Namun begitu, hal tersebut tidak menyurutkan keinginan mereka untuk tetap eksis di jagad dunia maya. Generasi yang akrab dengan kemajuan teknologi ini memandang media sosial sebagai sarana yang cepat dan tepat untuk menunjukkan eksistensi mereka. Karena melalui media sosial mereka dengan mudah dapat mempublikasikan karya yang dihasilkannya kepada banyak orang tanpa harus mengeluarkan biaya besar, tanpa harus bertatap muka secara langsung dan yang terpenting aplikasi live video streaming membuat mereka lebih cepat dikenal dan dipuja banyak orang.

Melalui aplikasi ini, informan merasa pemenuhan kebutuhan aktualisasi dirinya akan dapat tercapai. Mereka mengerahkan segala apa yang ada dalam dirinya untuk

menghasilkan karya yang dapat dinikmati dan membuatnya dikenal oleh banyak orang. Aplikasi ini memberi dorongan positif bagi mereka untuk mengenali dan mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya, sehingga mampu menghasilkan karya yang tidak hanya bermanfaat untuk dirinya tetapi juga untuk orang lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menemukan bahwa dari kelima informan yang peneliti wawancara ternyata merasa dapat memenuhi kebutuhan aktualisasi dirinya melalui penggunaan media sosial, khususnya melalui aplikasi 17 live video streaming.

Generasi millennial yang akrab dengan internet dan media sosial, memanfaatkan aplikasi 17 live video streaming sebagai sarana untuk menunjukkan kemampuannya menghasilkan karya yang dapat dilihat banyak orang, sehingga mereka dengan mudah disukai dan menjadi terkenal di dunia maya. Hal ini membuat para millennial meyakini bahwa penggunaan media sosial beserta aplikasi yang ada di dalamnya dapat membantu mereka memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dan menunjukkan eksistensi mereka pada dunia.

Jadi, kesimpulan yang peneliti dapatkan adalah media sosial, khususnya aplikasi *live streaming* banyak dipilih sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi diri dan aktualisasi diri. Namun media sosial bukan satu-satunya jalan menuju aktualisasi diri. Media sosial hanyalah salah satu sarana yang dapat digunakan dan dimanfaatkan seseorang untuk mewujudkan eksistensi dirinya dalam memenuhi kebutuhan aktualisasi diri.

5. REFERENSI

- Ardianto dan Erdinaya, 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendi, 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jogiyanto. 1999. *Pengenalan Komputer*. Yogyakarta: Andi
- Moleong, Lexy, J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawari, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Gajah Mada University Press.
- Schneider, K.J., dkk (2001). *The Handbook of Humanistic Psychology*. California: Sage Publication.inc
- <http://blogid.17.media/2018/02/media-gathering-17q-kuis-trivia-live.html>. Diakses 22 Februari 2018.
- <https://danz4141n.wordpress.com/communication-theory/maslow-teori-humanistik/>. Diakses 21 Februari 2018.
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Aktualisasi_diri. Diakses 22 Februari 2018.
- <https://id.techinasia.com/menyingkap-bisnis-di-balik-aplikasi-live-streaming-seperti-bigo-live>. Diakses 21 Februari 2018.
- <http://www.livestreamingindonesia.com/pengertian-live-streaming/>. Diakses 21 Februari 2018.
- <http://m.liputan6.com/tekno/read/3196279/17-live-klaim-sebagai-aplikasi-live-streaming-halal>. Diakses 22 Februari 2018.
- <https://nasional.kompas.com/read/2010/04/08/08345937/function.include>. Diakses 22 Februari 2018.
- https://www.kompasiana.com/mzalim/mencapai-aktualisasi-diri_5529f9ecf17e616041d62425. Diakses 21 Februari 2018.

**MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM****(Studi Deskriptif Pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe
Madya Pabean B Yogyakarta)****Fika Dahlia Gilang Pratiwi, Ayub Ilfandy Imran**

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

email: fikadahlia12@gmail.com

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

email: a_ilmfandy@yahoo.com**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh masih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya informasi mengenai bea dan cukai dan fenomena pelayanan publik melalui aktivitas *cyber* atau *online*. Seperti lembaga pelayanan publik lainnya, kantor bea cukai yang tersebar di seluruh Indonesia khususnya objek penelitian ini yaitu Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Yogyakarta Tipe Madya Pabean B Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah akun Instagram @beacukaijogja. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep *public relations*, *cyber public relations*, pelayanan publik, dan fungsi manajemen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi melakukan semua fungsi manajemen perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dengan merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengontrol pengunggahan foto atau video mengenai informasi atau aktivitas kantor bea dan cukai yang dinamis dan tidak tentu pada setiap minggunya dan apabila ada informasi terbaru dan perlu diinformasikan kepada masyarakat maka akan diunggah ke Instagram dengan pengemasan konten yang telah direncanakan agar menarik perhatian para *followers* untuk membaca atau bahkan menarik masyarakat umum untuk menjadi *followers* barunya.

Kata Kunci: Manajemen *Public Relations*, Instagram, Pelayanan Publik, *Cyber PR*

ABSTRACT

This research is based on the lack of public understanding of the importance of information on customs and public service phenomenon through cyber or online activities. Like other public service institutions, customs offices are scattered throughout Indonesia, especially the subject of this research is Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta. The object of this research is Instagram account @. Theories and concepts used in this research are public relations concepts, cyber public relations, public services, and management functions. This research is descriptive qualitative research. The results of this study indicate that the Information and Information Services Section perform all the functions of planning, organizing, directing, and controlling management. By planning, organizing, directing and controlling uploading of photos or videos about the information or activity of the customs and excise office in a dynamic and indeterminate manner on a weekly basis and when there is new information and need to be informed to the public it will be uploaded to Instagram by packing the content that has been planned in order to attract followers to read or even attract the general public to become its new followers.

Key Words: *Public Relations Management, Instagram, Public Service, Cyber PR*

1. PENDAHULUAN

Bea cukai sangat berperan penting dalam melindungi Indonesia dari barang-barang terlarang dan merugikan bagi keberlangsungan sistem dan hidup negara. Sebagai lembaga penting dalam perdagangan internasional, peran bea dan cukai semakin luas dengan menjadi *Trade Facilitator*. Oleh karena itu, Bea Cukai harus mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat umum yang memiliki karakteristik *save time, save cost, safety*, dan *simple*. Semua karakteristik tersebut haruslah menjadi bagian dari sistem dan prosedur kepabeanan. (www.beacukai.go.id diakses pada 18 Oktober 2017 pukul 16.57 wib)

Penyampaian informasi mengenai kebijakan dan regulasi kepabeanan dan cukai diberikan oleh setiap Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai yang berada dibawah pengawasan Direktorat Jenderal Keuangan. Salah satu pihak yang bertugas untuk menyebarkan informasi tersebut adalah seorang *public relations*. *Public relations* KPPBC Tipe Madya Pabean B Yogyakarta menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber informasi mengenai bea dan cukai dan apa saja yang penting untuk dipahami dan diketahui oleh masyarakat umum. Selain itu, sebagai sarana mengkomunikasikan informasi dari dua pihak yaitu pihak kantor pengawasan dan pelayanan bea cukai dengan masyarakat. Dengan adanya media sosial Instagram sebagai sarana informasi, masyarakat dapat mengaksesnya dan mencari tahu segala hal mengenai bea cukai dan menambah pengetahuan mengenai informasi bea cukai melalui foto ataupun video yang diunggah oleh pemegang akun.

Akun Instagram @beacukaijogja menata *feeds* Instagramnya agar ketika pertama kali orang membuka akunnya, mereka merasa tertarik untuk membuka lebih lanjut dan mengikuti akun Instagram @beacukaijogja. Bagi para orang awam yang pertama kali melihatnya mereka tertarik oleh *feeds* yang ditawarkan karena memang penataan *feeds* yang silih berganti antara foto rutinitas atau kegiatan tertentu Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dan foto mengenai informasi bea

cukai pada umumnya yang tertulis dalam satu template yang sama sehingga orang pun melihatnya rapi dan tidak acak-acakan.



Gambar 1. Feeds akun Instagram @beacukaijogja

Melalui akun Instagram @beacukaijogja, dapat dilihat juga interaksi yang terjadi pada kolom komentar @beacukaijogja. Berikut adalah beberapa interaksi yang telah dilakukan oleh akun Instagram @beacukaijogja dan publiknya baik interaksi positif maupun negatif yang berupa keluhan.

Oleh karena beberapa ketertarikan yang telah diungkapkan peneliti sebelumnya, peneliti hendak mengangkat penelitian dengan judul **“Manajemen Public Relations Dalam Mengelola Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta)”**.

2. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Publik

Menurut Hennessy (1975:1) “komunikasi publik/opini publik merupakan suatu kompleksitas pilihan-pilihan yang dinyatakan oleh banyak orang berkaitan dengan sesuatu isu yang dipandang penting oleh umum.” Hennessy juga menambahkan bahwa opini publik selalu melibatkan banyak orang yang

tertarik untuk memikirkan sesuatu isu dalam jangka waktu yang cukup panjang.

2. Manajemen *Public Relations*
Menurut (Gassing, Syarifuddin & Suryanto, 2016: 109), manajemen *public relations* (PR) adalah proses penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi yang didukung organisasi. Ketika melaksanakan program kerjanya, praktisi *public relations* menggunakan konsep manajemen. Tujuannya untuk memudahkan pelaksanaan tugas dan mendukung semua tahap kerja *public relations*. Di dalam proses kerja dan manajemen *public relations* terdapat beragam kegiatan, mulai dari penelitian, pelaksanaan, dan evaluasi. Di dalam badan *public relations* terdapat seorang manajer yang bertugas mengatur pelaksanaan program kerja. Tugas tersebut mencakup *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (POAC)*.

Menurut Scoot M. Cutlip (2009:5), *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang nantinya dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam pelaksanaan pekerjaannya seorang praktisi *public relations* akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya. Proses manajemen *public relations* mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan ini dapat dilakukan melalui empat tahapan yaitu *fact finding, planning, communicating, evaluating*.

a. *Fact Finding*

Mendefinisikan dan menjelaskan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap, dan perilaku publik terhadap lembaga.

b. *Planning*

Membuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik.

c. *Communicating*

Dalam tahap ini, seorang praktisi *public relations* harus mengkomunikasikan

pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

d. *Evaluating*

Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari mulai perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut.

Fungsi-fungsi manajemen, sebagaimana diterangkan oleh Nickels, McHug, dan McHugh (dalam Sule, Ernie Trisnawati, 2005) terdiri dari empat fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, dan pengendalian/pengawasan.

1. Perencanaan

Perencanaan atau *planning*, yaitu proses yang menyangkut upaya antisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi serta taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Di antara kecenderungan dunia bisnis saat ini, misalnya, perencanaan mencakup bagaimana merencanakan bisnis yang ramah lingkungan, bagaimana merancang organisasi bisnis yang mampu bersaing dalam persaingan global, dan sebagainya. Adapun fungsi perencanaan antara lain:

- Menetapkan tujuan dan target bisnis;
- Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut;
- Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan;
- Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian atau *organizing*, yaitu proses yang menyangkut cara strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang cepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk pencapaian tujuan organisasi. Adapun fungsi pengorganisasian antara lain:

- a. mengalokasikan sumber daya, merumuskan, dan menetapkan tugas dan prosedur yang diperlukan;
- b. menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan garis kewenangan dan tanggung jawab;
- c. merekrut, menyeleksi, mengadakan pelatihan, serta pengembangan sumber daya manusia (tenaga kerja);
- d. menempatkan sumber daya manusia pada posisi yang tepat.

3. Pengarahan

Pengarahan atau *directing*, yaitu proses implementasi dan realisasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi. Adapun fungsi pengimplementasian (*directing*), meliputi:

- a. mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan;
- b. memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.

4. Pengendalian

Pengendalian dan pengawasan atau *controlling*, yaitu proses untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan berjalan sesuai dengan target yang diharapkan, sekalipun terjadi berbagai perubahan dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi. Adapun fungsi pengawasan antara lain:

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan;
- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan;
- c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang berkaitan dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.

3. Cyber PR

Cyber Public Relations adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya (Onggo, 2004:1). Media internet membentuk suatu trend baru dalam *public relations* yang dikenal dengan *Cyber Public Relations* yang berfungsi untuk membangun reputasi dengan mengkomunikasikan informasi dan mendengarkan permintaan pelanggan lewat media internet.

4. Instagram

Salah satu media sosial yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat adalah Instagram. Menurut Enterprise (2012: 02), Instagram merupakan komunitas yang saling berbagi antara satu anggota dengan anggota yang lainnya dari seluruh dunia.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Sesuai dengan prinsip epistemologinya, penelitian kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut (Denzin dan Lincoln 1998: 3, dalam Mulyana dan Solatun 2008:5).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post positivisme yang merupakan realitas yang disikapi sebagai fakta yang bersifat ganda dapat disistematiskan, mengemban ciri, konsepsi, dan hubungan secara asosiatif, dan harus dapat dipahami secara alami, kontekstual, dan holistik. Pandangan yang dianut post positivisme mengenai apa itu kenyataan adalah realisme naif atau objektivistik. Pandangan ini meyakini bahwa objek-objek fisik hadir secara mandiri dari subjek pengamat dan hadir secara langsung melalui data indrawi, apa yang dipersepsi adalah kenyataan yang sebenarnya (Ardianto dan Q-Anees, 2007:91). Selain itu, paradigma post-positivisme berpendapat bahwa peneliti

tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila peneliti membuat jarak dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif. Oleh karena itu, perlu menggunakan prinsip triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, dan data (Tahir, 2011: 57-58).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen *Public Relations*

a. Analisis Tahap Perencanaan Manajemen *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta memiliki dua subseksi pada seksi penyuluhan dan layanan informasi yaitu subseksi penyuluhan dan subseksi layanan informasi. Kedua subseksi tersebut merupakan subseksi yang berhubungan langsung dengan publik dan memberikan pelayanan kepada masyarakatnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hageman dalam Mulyana (2007:75) bahwa komunikasi publik merupakan komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak, maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di suatu tempat. Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta sangat memikirkan perencanaan mau dibawa kemana akun Instagram @beacukaijogja, materi apa saja yang akan diberikan kepada *followers*, kontennya apa, muatannya seperti apa, dan cara penyampaian bagaimana apakah dalam bentuk foto atau video.

Setiap perusahaan menyadari akan pentingnya peran *public relations* di dalam organisasinya termasuk Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta yang menyebut. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Subseksi Layanan Informasi bahwa tugas subseksi layanan informasi adalah melakukan pelayanan informasi, bimbingan dan konsultasi kepatuhan pengguna jasa di bidang kepabeanan

dan cukai serta senantiasa membina hubungan baik dengan publiknya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Scoot M. Cutlip (2009:6) bahwa definisi *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik bersangkutan yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

b. Analisis Tahap Pengorganisasian Manajemen *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta

Fungsi manajemen menurut Rosady Ruslan (2010:30) bahwa pada tahap pengorganisasian di dalamnya termasuk pemberian tugas secara terpisah kepada masing-masing pihak, menentukan bagian, dan mengkoordinir kinerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.

Akun Instagram @beacukaijogja melakukan tahap *organizig* dengan sistematis dan terstruktur. Dari mulai pembagian sumber daya dan pembagian tugasnya dalam mengelola media sosial Instagram yang merupakan tugas dari subseksi layanan informasi. Meskipun dalam pengelolaan media Instagram hanya terdiri dari dua orang yaitu pengelola layanan informasi itu sendiri dan pelaksana layanan informasi, tetapi dapat menghasilkan konten Instagram yang menarik dan dapat dinikmati oleh para *followersnya*.

Kemudian, berdasarkan hasil observasi peneliti dihubungkan dengan hasil wawancara peneliti dengan informan, praktisi *public relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta melakukan tahap *organizig* dengan sistematis dan terstruktur. Dari mulai pembagian sumber daya dan pembagian tugasnya dalam mengelola media sosial Instagram yang merupakan tugas dari subseksi layanan informasi. Meskipun dalam pengelolaan media Instagram hanya terdiri dari dua orang yaitu pengelola layanan informasi itu sendiri dan pelaksana layanan informasi, tetapi dapat menghasilkan konten Instagram yang menarik dan dapat dinikmati oleh para *followersnya*.

c. Analisis Tahap Pengarahan Manajemen *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam melakukan tahap pengarahannya, tidak terdiri dari banyak pihak yang terlibat melainkan hanya satu orang pengelola layanan informasi yang membuat materi dan mengunggahnya ke Instagram namun tak jarang juga dibantu oleh pelaksana layanan informasi. Hal ini berhubungan dengan fungsi manajemen Nickels, McHugh, dan McHugh (dalam Sule, Ernie Trisnawati, 2005), bahwa pengarahannya merupakan proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh suatu pihak dalam organisasi serta memotivasi agar semua pihak dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam melakukan tahap pengarahannya, tidak terdiri dari banyak pihak yang terlibat melainkan hanya satu orang pengelola layanan informasi yang membuat materi dan mengunggahnya ke Instagram namun tak jarang juga dibantu oleh pelaksana layanan informasi. Hal ini diterapkan karena menurut pemegang akun Instagram yang tidak lain adalah pengelola layanan informasi itu sendiri, apabila terlalu banyak pihak yang terlibat maka sentuhannya atau ciri khas konten Instagramnya pun juga akan berbeda-beda dan menghindari penilaian *followers* akan akun Instagram yang tidak konsisten serta tidak *chaos* dalam membalas pertanyaan, keluhan maupun kritik dari para *followers*. Hal ini sesuai dengan salah satu peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi yang bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan keinginan dan harapan publiknya. Namun, meskipun hanya terdiri dari satu atau dua orang sumber daya yang mengelola akun Instagram @beacukaijogja, tetapi keduanya dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan baik

d. Analisis Tahap Pengawasan Manajemen *Public Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta

Pada tahap ini, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta melakukan pengawasan dengan berpedoman pada fungsi pengawasan yang ada dalam proses pengawasan menurut Nickels, McHugh, dan McHugh (dalam Sule, Ernie Trisnawati, 2005), antara lain mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan, mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan, dan melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang berkaitan dengan pencapaian tujuan dan target bisnis

Akun Instagram @beacukaijogja mengadakan evaluasi baik evaluasi internal maupun evaluasi eksternal. Evaluasi internal cukup sering dilakukan minimal seminggu sekali sedangkan evaluasi eksternal baru saja dilakukan akhir tahun ini dengan menyebar kuisioner kepuasan mengenai pelayanan Bea Cukai Yogyakarta melalui media sosial Instagram. Kemudian untuk langkah klarifikasi atau koreksi, akun Instagram @beacukaijogja mengadakannya setiap ada hal yang dinilai tidak efektif dan prosesnya berjalan lambat seperti jawaban atas pertanyaan melalui *direct message* Instagram yang dikirim melalui *email* namun tidak dikonfirmasi lagi kepada *followers* sehingga terjadi *miss communication*. Terakhir mengenai solusi dalam menghadapi aduan, keluhan, maupun kritik dari publiknya, akun Instagram @beacukaijogja tetap mengutamakan menjawab segala bentuk pertanyaan tersebut melalui *email* meskipun pertanyaan diajukan melalui Instagram karena jawaban yang dikirim melalui Instagram dinilai tidak efektif.

5. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, manajemen *public relations* yang dilakukan oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan berupa penentuan konten Instagram, informasi apa yang akan disampaikan hari itu, serta pengemasan informasi dalam bentuk foto atau video. Untuk jadwal *upload*, akun Instagram @beacukijogja tidak memiliki jadwal tertentu yang ditetapkan karena informasi mengenai kepabeanan dan cukai itu sangat dinamis terkadang rilis peraturan baru yang harus di *sounding* pada hari itu juga. Dalam melakukan perencanaanya, akun Instagram @beacukaijogja memiliki tim khusus yang terdiri dari satu orang pengelola layanan informasi dan satu orang pelaksana layanan informasi.

b. Pengorganisasian

Akun Instagram @beacukaijogja dalam mengalokasikan sumber daya manusianya untuk mengelola media sosial Instagram tidak melakukan proses perekrutan ataupun penyeleksian sumber daya manusia karena secara otomatis merupakan tugas subseksi yang bertugas mengelola media sosial Instagram yaitu subseksi layanan informasi. Untuk pembagian tugas dalam pengelolaan media sosial Instagram fleksibel antara pengelola dan pelaksana layanan informasi menyesuaikan siapa yang memiliki ide atau materi dan sedang tidak ada kegiatan lain yang harus dilakukan.

c. Pengarahan

Pada akun Instagram @beacukaijogja dalam mengelola media sosial Instagram tidak ada alur pengarahan yang kompleks melainkan setiap alur sampai pengunggahan konten ke dalam Instagram hanya dilakukan oleh dua orang yaitu pengelola dan pelaksana layanan informasi. Namun, untuk pihak yang bertanggungjawab atas pengelolaan media sosial Instagram tetap menjadi tanggung jawab penuh dari Kepala Subseksi Layanan Informasi

karena hubungannya dengan nama baik organisasi.

d. Pengawasan

Akun Instagram @beacukaijogja melakukan evaluasi eksternal maupun internal. Evaluasi internal dilakukan hampir setiap minggu sedangkan evaluasi eksternal baru saja dilakukan akhir tahun 2017 dengan cara menyebar kuisioner melalui media sosial Instagramnya

SARAN

Saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

Saran Praktis

1. Meskipun informasi mengenai kepabeanan dan cukai bersifat dinamis, praktisi harus tetap memiliki jadwal pengunggahan konten Instagram
2. Dalam melakukan perencanaan, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta sebaiknya mengadakan riset terlebih dahulu mengenai konten seperti apa yang diinginkan oleh para *followers* tidak hanya pada saat evaluasi melalui penyebaran kuisioner.
3. Dalam melakukan evaluasi eksternal sebaiknya tidak dilakukan hanya pada akhir tahun akan tetapi setiap enam bulan sekali misalnya.

Saran Akademis

1. Peneliti memberikan saran kepada peneliti berikutnya agar mengkuantitatifkan evaluasi kegiatan dari pandangan *followers* yang dilakukan oleh *public relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta”

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika
- Cutlip, Scott M., ET AL. 2009. *Effective Public Relations*. Edisi 9 Cetakan ketiga. Jakarta: Kencana
- Denzim and Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Enterprise, Jubilee. 2012. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Erni Trisnawati, Sule. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana
- Hennessy, Bernard. 1975. *Essential of Public Opinions*. Massachusetts: Duxbury Pers
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Media Elekkomputindo (Gramedia Group)
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Stewart, Collin dan Kowaltzke, Adam. 2008. *Media New Ways and Meanings 3rd Edition*. Tangerang: Jacaranda Press
- Tahir, Muh. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar
- Website:**
www.beacukai.go.id

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENYIAPKAN SUMBER DAYA MANUSIA
UNTUK MENGHADAPI ERA DISRUPSI INOVASI
(Studi Kasus di Departemen *Human Capital Communication*
PT. Telekomunikasi Seluler)**

Muhammad Ikbal Tawakal¹, Yuliyani Rachma Putri²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No.01, Terusan Buah Batu, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung. Jawa Barat
40257, Indonesia

Email: ikbaltwl@gmail.com, yuliyani.nurrahman@gmail.com

Abstrak

Inovasi dalam teknologi digital menghadirkan sebuah representasi sistem sosial budaya masyarakat saat ini, yang mana inovasi tersebut menciptakan sesuatu hal yang baru dan dapat diterima oleh masyarakat saat ini, hal ini membawa konsekuensi logis bagi pemilik pasar dengan arus informasi yang deras, kompetitif, perlombaan semakin cepat dan tidak dapat diprediksi.. Disrupsi inovasi adalah suatu istilah dari fenomena tersebut. Departemen *Human Capital Communication* yang memiliki peran strategis berada di bawah tataran manajemen Telkomsel. Bertugas untuk menyiapkan sumber daya manusia dalam menghadapi tantangan disrupsi inovasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih jauh mengenai strategi komunikasi yang ditetapkan oleh Departemen *Human Capital Communication*. Penelitian ini menggunakan model perencanaan komunikasi Philip Lesly dan fokus terhadap elemen komunikasi Harold Laswell.. penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif disertai studi kasus yang menjabarkan dan mengali permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penetapan strategi komunikasi yang dilakukan melalui tahapan *awareness*, *acceptance*, *action*. yang menentukan teknik, sifat, bentuk pesan yang dapat membangun, mendorong, dan menciptakan tindakan yang berasal dari ide dan gagasan komunikator melalui media yang ditetapkan sesuai dengan karakteristik organisasi yakni, intranet, *emailblast*, SMS Broadcast.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Disrupsi Inovasi, Departemen *Human Capital Communication*

Abstract

Nowadays, innovation in digital technology presents a representation of socio-culture in society. That innovation creates a new thing which is acceptable for the society, it brings consequences for markets which are competitive, and unpredictable. Disruptive innovation is term of those phenomena. Department of Human Capital Communication's strategic role is under the management of Telkomsel. Department of HC Com's job desk are preparing the human resources for passing through that challenge. The research's goal is knowing more about communication strategic that has been set up by Department of HC Com. This research uses Philip Lesly's communication planning model and focuses to element communication by Harold Laswell. This research uses descriptive qualitative method with case study which describes and multiplies the problems that exist in this research. The results of research are communication strategy through awareness, acceptance, action which determines the techniques, traits, forms of messages that can build, encourage, and create actions derived from communicator's ideas through media that defined in accordance with organizational, intranet, emailblast, SMS Broadcast characteristics.

Keyword: *Communication Strategy, Disruptive Innovation, Department of Human Capital Communication.*

1. PENDAHULUAN

Pada era digital ini dunia telah berubah secara signifikan kearah yang tidak dapat terprediksi sebelumnya, perubahan tersebut diakibatkan oleh adanya kemajuan teknologi yang mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia, baik itu cara hidup dan bekerja. salah satunya di dalam aspek industri bisnis. Kemajuan teknologi adalah sebuah keuntungan dan permasalahan yang akan didapatkan oleh sebagian besar industri yang ada saat ini, keuntungan dan permasalahan tersebut ialah menjadikan seluruh industri berkembang pesat, menyebar secara signifikan, perlombaan yang semakin cepat dengan membombardir inovasi-inovasi terbaru yang menciptakan pasar baru dan tidak terduga arah pergerakannya. Hal ini dapat dilihat melalui industri-industri baru di Indonesia yang mulai bermunculan dengan inovasi dan kemutakhiran teknologi yang ada saat ini, di mana industri-industri tersebut menjadi sebuah industri bisnis yang berbasis teknologi dengan penggunaan aplikasi yang menarik dan memudahkan konsumen dalam penggunaannya.

Kemunculan inovasi teknologi digital saat ini, telah menjawab keinginan dan permasalahan konsumen dalam penggunaan layanan produk dan jasa. Namun, inovasi tersebut tidak hanya memberikan solusi tetapi memunculkan suatu permasalahan yang baru. Permasalahan baru bagi dunia industri yang masih menggunakan proses dan cara kerja konvensional yang mungkin akan tergantikan dan terancam punah oleh industri-industri bisnis berbasis teknologi tersebut. Contohnya dalam industri layanan jasa seperti transportasi *online* yang mulai mengganggu eksistensi transportasi konvensional, di mana transportasi *online* sudah menjadi pilihan masyarakat sebagai transportasi publik (Prasetya & Legowo. 2017:2).

Tidak hanya di bidang bisnis transportasi, inovasi teknologi digital merambat dan mengganggu bidang bisnis telekomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari munculnya OTT (*Over The Top*) *players*, seperti *App Social Network* dan *App Messenger* yang secara langsung membawa konsumen untuk berkomunikasi melalui internet. Aplikasi-

aplikasi tersebut seperti Whatsapp, LINE, Facebook, Instagram dan aplikasi sosial network lainnya yang mengubah pola pemakaian media masyarakat dan tentunya memaksa perusahaan telekomunikasi untuk mendefinisikan kembali identitas atau peran perusahaan dalam menyediakan layanan komunikasi di masa yang akan datang.

Sebuah kemajuan teknologi yang menghasilkan suatu inovasi-inovasi yang memudahkan masyarakat tetapi memiliki dampak yang negatif terhadap pemegang pasar terdahulu, hal ini dinamakan *Disruptive Innovation*. Sebagaimana menurut Christensen (1997:15) *disruptive innovation* ini merujuk pada inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, dan mengganggu serta merusak pasar yang terdahulu, dan akhirnya menggantikan teknologi terdahulu.

Tantangan *Disruptive Innovation* dapat terjawab dengan adanya peran kunci strategi komunikasi manajemen yang tepat dalam beradaptasi, konfigurasi ulang *skill* organisasi dengan pembentukan sikap, perilaku, mental, serta *mindset* melalui strategi komunikasi yang mempengaruhi segi afektif dan kognitif sumber daya manusia di dalam perusahaan tersebut. Di sinilah suatu komunikasi menjadi peran penting bagi kelangsungan perusahaan.

Komunikasi mempunyai peranan dalam mengelola suatu organisasi dan membawa organisasi kepada tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu, setiap organisasi sudah dapat dipastikan memerlukan suatu komunikasi yang baik. Rogers (Canggara, 2013:33) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Di dalam organisasi yang diisi oleh sumber daya manusia tentunya komunikasi menjadi suatu *tools* yang dapat memberikan arah yang jelas bagi perusahaan. Dalam mengubah tingkah laku manusia tentunya memerlukan perencanaan komunikasi. Middleton (Cangara, 2013:61) menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada

pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel menyadari bahwa salah satu komponen penting dalam keberlangsungan perusahaan yaitu tepat berada didalam sumber daya manusianya itu sendiri, maka Telkomsel membentuk *Human Capital Management* (HCM) suatu direktorat yang mengatur, mengelola dan mengembangkan kemampuan sumber daya manusia di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Di dalam sumber daya manusia itu pun tidak pernah luput dari komunikasi, maka perusahaan pun memberikan pelaksanaan fungsi komunikasi HCM secara terfokus melalui pembentukan Departemen *Human Capital Communication* (HC Comm).

Kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh Departemen *Human Capital Communication* mengacu kepada dokumen strategi komunikasi yang disusun oleh departemen tersebut. Dokumen strategi ini menjelaskan tiga fungsi utama *Human Capital Communication* yaitu humas, jurnalisme, dan pusat informasi, yang mengarah pada tujuan utama Direktorat HCM, yaitu terciptanya *Employee Engagment* yang baik di Perusahaan Telekomunikasi Seluler Indonesia atau yang disingkat Telkomsel.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dilakukan, respon dan peran departemen human capital communication dalam menyiapkan sumber daya manusia untuk menghadapi era disrupsi inovasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi

Di dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan suatu peranan penting bagi manusia untuk menjadi makhluk sosial. Semua aktifitas manusia dijalankan oleh komunikasi yang dapat membentuk suatu interaksi antar sesama manusia itu sendiri. Lebih lanjut menurut Webster New Collogiate Dictionary (Fajar, 2009:27) Komunikasi adalah suatu proses kegiatan pertukaran informasi di

antara individu melalui sistem simbolik, tanda-tanda atau tingkah laku.

Hoveland, Janis & Kelley (Fajar, 2009:31) mendefinisikan bahwa komunikasi sebagai suatu proses melalui seseorang (komunikator) yang menyampaikan stimulus-stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk mengubah atau membangun perilaku orang-orang lainnya (komunikan). Berelson dan Steiner (Fajar, 2009:31) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbolik seperti kata-kata, gambar-gambar dan lainnya.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan sebuah proses dalam menciptakan dan saling menukar pesan dalam sekumpulan manusia yang memiliki bentuk dan fungsi yang sama serta bergantung satu sama lain untuk menghadapi dan mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah (Muhammad, 2009:67). dapat membentuk jati diri atau identitas secara sadar maupun tidak sadar. Fajar (2009:121) mengenai organisasi, bahwa organisasi merupakan satu jaringan atau satu kumpulan yang melalui suatu tingkatan-tingkatan dan pembagian kerja untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Komunikasi antar manusia (*human communication*) pun disebutkan di dalam buku (Senjaya, 1994:133) bahwa komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi di dalam konteks suatu organisasi. dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa organisasi memiliki sekumpulan manusia yang saling berkomunikasi satu sama lain yang memungkinkan interaksi tersebut mewujudkan suatu kehidupan organisasi yang aktif dan menghasilkan gagasan-gagasan yang mendorong organisasi untuk mencapai tujuannya.

Strategi Komunikasi

Martin-Anderson (Cangara, 2013:61) juga merumuskan bahwa strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi dan pemikiran perencana untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Rogers (Cangara, 2013:61) pun memberikan batasan terhadap pengertian strategi komunikasi, bahwa strategi komunikasi sebagai rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui ide-ide baru.

Ely D. Gomez (Cangara, 2013:62) menguraikan tentang kebijakan komunikasi dan perencanaan komunikasi menurutnya bahwa kebijakan komunikasi merupakan perencanaan strategik jangka panjang yang harus diuraikan ke dalam perencanaan operasional sedangkan perencanaan komunikasi diletakkan sebagai kerangka kerja jangka menengah untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai di dalam perencanaan operasional atau kebijakan komunikasi untuk program jangka panjang

Dalam melaksanakan program perencanaan strategi komunikasi baiknya suatu organisasi tersebut membuat langkah-langkah atau tahapan yang diperlukan dan menetapkan model strategi komunikasi tersebut. (Cangara, 2013:68) mengemukakan beberapa langkah-langkah atau model perencanaan komunikasi sebagai berikut: Model Perencanaan Komunikasi oleh Philip Lesly (1972) yakni terdiri dari (1) Analisis dan Riset, (2) Perumusan Kebijakan, (3) Perencanaan Program Pelaksanaan, (4) Kegiatan Komunikasi, (5) Publik atau Audience, (6) Feedback, (7) Evaluasi dan Penyesuaian (8) Organisasi.

Pada model tersebut terdiri dari dua komponen utama, yaitu organisasi dan publik/audience. Dapat dilihat bahwa komponen organisasi terdiri enam tahapan yang menggerakkan kegiatan komunikasi, di mana audience menjadi sasaran kegiatan tersebut. Pada komponen public/audience terdapat dua tahapan yang harus dilakukan oleh perencana strategi komunikasi.

Penulis memilih untuk menerapkan model perencanaan komunikasi oleh Philip

Lesly (1972) dikarenakan model tersebut sesuai dengan alur kerja departemen *Human Capital Communication*. Dengan melalui analisis dan riset terhadap isu-isu permasalahan yang ada lalu dijadikan perumusan kebijakan dan perencanaan program serta pelaksanaan kegiatan komunikasi dan terakhir melakukan evaluasi kegiatan komunikasi.

Dalam (Cangara, 2013:108) penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi kembali pada elemen dari komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell (1960) yakni *who says what, to whom through what channel, and what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan strategi komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Menetapkan Komunikator, (2) Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak, (3) Menyusun Pesan, (4) Memilih Media dan Saluran Komunikasi, (5) Evaluasi

Adapun tujuan dari strategi komunikasi itu sendiri yakni Menurut Pace, dkk (Oktaviani, 2016:44), tujuan utama strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

- (a) *To Secure Understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pemaknaan dalam kegiatan komunikasi.
- (b) *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana penerimaan makna tersebut dibina dengan baik.
- (c) *To Motivate Action*, yaitu untuk memotivasi sasaran komunikasi agar bertindak.
- (d) *To Goals which Communicator Sought to Achieve*, yaitu bagaimana komunikator mencapai tujuannya dari kegiatan komunikasi tersebut.

Inovasi

Paap dan Katz (Assink, 2006:3) menginterpretasikan sebuah inovasi sebagai suatu keberhasilan dari proses menciptakan sesuatu hal yang baru di mana memiliki nilai yang signifikan pada unit yang relevan. Objek inovasi dapat diklasifikasikan menjadi dua hal yaitu produk dan servis atau lebih jauh dapat dijelaskan sebagai cara dalam menciptakan, merubah serta cara penyampaian produk dan servis terhadap konsumen (Assink, 2006:4).

Menurut Higgins (Assink, 2006:3) inovasi merupakan suatu generasi pengembangan serta adaptasi dari sebuah gagasan atau perilaku baru lalu mengadaptasikannya pada organisasi. Damanpour (Assink, 2006:3) inovasi diartikan sebagai tindakan merubah suatu organisasi salah satunya bertujuan untuk merespon perubahan lingkungan eksternal atau mempengaruhi lingkungan tersebut.

Inovasi pun dapat diklasifikasikan berdasarkan dua tingkatan yaitu pertama, tingkat individu (*improvement*) atau fungsional level (*process improvement or adaption*) di dalam tataran manajemen perusahaan. kedua, tingkat industri. pada tingkat ini, industri berusaha menciptakan terobosan teknologi sebagai terobosan baru dalam sistem inovasi seperti inovasi produk (Assink, 2006:3).

Disrupsi Inovasi (*Disruptive Innovation*)

Dalam dunia yang cepat berubah dan tidak pasti. Inovasi adalah kunci keunggulan untuk memenangkan kompetitif. Namun inovasi juga meningkat secara tidak pasti, berbagai perusahaan berlomba-lomba menciptakan suatu inovasi dan menjadikan pasar dalam tekanan. Banyak perusahaan tidak terorganisir dalam menciptakan ide baru di dalam kesempatan yang ada, tidak mengenali dan menyadari perubahan pasar, tidak dapat beradaptasi dengan cepat terhadap keadaan pasar yang berubah (Markides, 1999) (Assink, 2006:4).

Disrupsi inovasi telah mengubah permainan pasar. disrupsi ini menyerang bisnis yang sudah ada sebelumnya dan menawarkan peluang untuk mengembangkan keuntungan baru di dalam bisnis tersebut. (Hamel, 2003) (Assink, 2006:5). Lettuce dan Thomond (Assink, 2006:5) mendefinisikan kembali disrupsi inovasi sebagai berhasilnya suatu eksploitasi produk, servis atau model bisnis yang berubah secara signifikan dan merubah permintaan serta kebutuhan pasar yang ada dan mengganggu para pemain pasar yang sudah ada sebelumnya.

Brown (Assink, 2006:5) menganggap disrupsi inovasi sebagai sesuatu yang merubah praktek sosial, cara kita hidup, bekerja dan

belajar. Inovasi yang mengganggu ini sering diakibatkan oleh beberapa gagasan yang muncul dalam menemukan kebutuhan pelanggan yang belum terealisasi, memikirkan hal yang tidak terpikirkan dan menantang mental model manusia yang mendasar (Coulson-Thomas, 2001) (Assink, 2006:5). Proses disrupsi inovasi yang berdasarkan sistem pemikiran dan dinamika strategi pemikiran dengan pembelajaran dari berbagai faktor eksternal dan internal. Faktor penentu eksternal yaitu seperti: (1) ekonomi, (2) sosial dan politik, (3) kompetisi dan infrastruktur. faktor internal yaitu: (1) sumber daya, (2) struktur perusahaan, (3) budaya perusahaan (Dickson, 2001) (Assink, 2006:5).

Istilah disrupsi inovasi pertama kali dikemukakan oleh Christensen (1997) ketika menemukan kegagalan dalam industri hard disk drive karena perubahan teknologi, struktur pasar, dan lingkup global. Beberapa industri dapat berhasil karena industri tersebut dapat merespon terhadap keluhan pelanggan dan melakukan penelitian secara agresif terhadap perkembangan teknologi serta pengelolaan tataran manajemen yang tanggap untuk menyiapkan sumber daya perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivis adalah melihat bagaimana setiap orang pada dasarnya mempunyai pemikiran dan dapat membangun hubungan tersebut dengan melibatkan emosi atau pengalaman hidup yang dimiliki seseorang (Eriyanto, 2001:56).

Penelitian ini pun menggunakan metode kualitatif. (Bogdan, 1975:22) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan suatu data deskriptif berupa ucapan atau tulisan serta perilaku individu-individu yang dijadikan objek pengamatan.

Penulis memilih untuk menggunakan metode studi kasus sebagai pisau untuk membedah kasus atau peristiwa pada tingkat organisasi agar memperoleh pengetahuan mendalam tentang kasus atau peristiwa yang sedang terjadi dan metode deskriptif sebagai penjabaran dan penggambaran mengenai fakta

yang didapat dilapangan dan menuliskannya di dalam penelitian ini. Menurut Koentjaraningrat (1997:30), studi kasus ialah penelitian yang sifatnya menjelajah, meneliti segala segi aspek sosial dari suatu kelompok atau golongan tertentu, yang mana masih kurang diketahui orang.

Pada metode deskriptif, penulis berusaha untuk untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, gejala atau kelompok tertentu dan untuk menentukan penyebaran suatu gejala dengan gejala lain. Menurut (Koentjaraningrat, 1997:29) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberi gambaran sebaik mungkin mengenai suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu. Penelitian yang bersifat deskriptif ini

Data alamiah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh penulis. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak disajikan dalam bentuk angka, melainkan dideskripsikan atau digambarkan dalam bentuk bahasa. Pada penelitian ini data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara mendalam dan data-data yang diperoleh dari lapangan termasuk dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu departemen komunikasi yang dimiliki oleh Telkomsel, dibawah jajaran Direktorat *Human Capital Management* yaitu Departemen *Human Capital Communication* yang mana memiliki tugas fungsi komunikasi untuk mengkomunikasikan kebijakan dan isu-isu yang berkaitan dengan *Human Capital Management* misalnya gaji, tunjangan dan karier. *Human Capital Communication* memiliki fungsi yang lain yaitu fungsi pembinaan hubungan baik dengan karyawan sebagaimana salah satu tujuan utamanya yakni *employee engagement* yang lebih terikat. Departemen *Human Capital Communication* pun memiliki peran strategis untuk mendukung tujuan bisnis perusahaan yang akan bertransformasi menjadi perusahaan *digital*

telecompany hal ini sebagai wujud respon terhadap era disrupsi inovasi.

Dalam hal ini, departemen tersebut sebagai pelaksana kegiatan komunikasi internal di dalam organisasi dengan memiliki tiga fungsi. Berikut adalah *job description* dan jumlah tenaga kerja departemen *Human Capital Communication* yang mengisi dari tiap masing-masing fungsi yang ada dan peneliti tetapkan sebagai informan:

1. Fungsi *public relation* yang mana sebagai penghubung antara perusahaan dengan karyawan secara langsung, yakni dipegang oleh manager departemen *Human Capital Communication*.
2. Fungsi jurnalistik sebagai produksi konten sekaligus menyebarkan informasi, yakni dipegang oleh staff jurnalistik departemen *Human Capital Communication*
3. Fungsi pusat informasi sebagai penyedia informasi yang proaktif untuk memberikan jawaban atas pertanyaan karyawan terkait informasi kepegawaian, yakni dipegang oleh staff administrasi operasional departemen *Human Capital Communication*.

Hasil Penelitian

Disrupsi Inovasi menurut departemen human capital communication sendiri telah merusak model bisnis lama, yakni bisnis telekomunikasi yang tergantikan dengan bisnis-bisnis teknologi yang baru bermunculan, bisnis teknologi tersebut memunculkan model bisnis baru yang dapat lebih diterima oleh masyarakat dan menjawab atau merealisasikan kebutuhan masyarakat selama ini. Apabila tantangan digitalisasi tersebut tidak ditanggapi dan diatasi, bisnis telekomunikasi yang dulunya sebagai penyedia telekomunikasi seluler akan tergantikan dan mengalami *collapse* atau runtuh. Tentunya tantangan tersebut dijawab dengan adanya perubahan dalam bisnis tersebut, perubahan tersebut tidak hanya menuntut perubahan inovasi model bisnis namun tentunya sumber daya manusia di dalamnya dituntut berubah agar dapat menguasai era digitalisasi ini dan menjawab tantangan disrupsi inovasi tersebut. Dalam hal ini komunikasi berperan aktif untuk menyadarkan

karyawan agar terdorong dan tergerak dalam mengatasi tantangan tersebut. Departemen Human Capital Communication yang mana mempunyai tugas komunikasi dalam peran strategisnya, dituntut untuk dapat membangun kesadaran seluruh karyawan serta membangun perubahan karyawan. Hal ini dilakukan dengan melakukan perencanaan komunikasi yang telah ditetapkan yakni ditemukan sebagai berikut:

1. Sasaran komunikasi ditetapkan menjadi: *awareness, acceptance, action*.
2. Bentuk komunikasi yang dilakukan dalam menjalankan sasaran komunikasi yakni: Serial tulisan, Artikel, Poster.
3. *Fear appeal (One-Side Issue)*, dan Motivasi adalah perumusan pesan untuk menyentuh dan membangun kesadaran karyawan.
4. Perencanaan komunikasi dilakukan dengan menetapkan pemilihan komunikator, karakteristik khalayak, penyusunan pesan, pemilihan media, *feedback* dan evaluasi.

Pembahasan

Peran Strategis Departemen *Human Capital Communication* dalam Menghadapi *Disruptive Innovation*

Dalam menghadapi era *disruptive innovation* PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia menyikapinya dengan melakukan perubahan transformasi bisnis model ke arah digital namun hal itu tidak akan berjalan apabila transformasi sumber daya manusia didalamnya tidak berubah. Hal ini menuntut Direktorat *Human Capital Management* sebagai fungsi pembinaan karyawan untuk mampu membawa karyawan menuju transformasi yang baru, dalam hal ini tentunya Departemen Komunikasi didalamnya yaitu Departemen *Human Capital Communication* bertanggung jawab untuk menyusun tindakan komunikasi yang strategis yang mampu menggerakkan dan mendorong karyawan melalui komunikasi.

Sebagaimana menurut Hoveland, dkk (Fajar, 2009:31) bahwa komunikasi sebagai proses penyampaian stimulus-stimulus oleh seseorang (komunikator) dengan tujuan untuk mengubah atau membangun perilaku orang-

orang lainnya (komunikan). Di dalam komunikasi organisasi pun menurut (Muhammad, 2009:67) bahwa komunikasi merupakan sebuah proses dalam menciptakan dan saling menukar pesan dalam sekumpulan manusia yang memiliki bentuk dan fungsi yang sama serta bergantung satu sama lain untuk menghadapi dan mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah. Dalam hal ini Departemen *Human Capital Communication* berusaha untuk menyiapkan sumber daya manusia Telkomsel terhadap lingkungan yang tidak pasti ini dan tidak terduga arah perubahannya..

Penyebabnya adalah percepatan pertumbuhan teknologi yang memaksa organisasi itu harus segera berubah ke arah digital, hal ini untuk merespon *disruptive innovation* itu sendiri. Sebagaimana menurut Lettuce dan Thomond (Assink, 2006:5) bahwa disrupsi inovasi merupakan suatu eksploitasi produk, servis dan model bisnis yang berubah secara signifikan dan merubah permintaan serta kebutuhan pasar yang ada dan mengganggu pemain pasar yang sudah ada. Departemen *Human Capital Communication* sendiri beranggapan bahwa *disruptive innovation* ini dipandang sebagai inovasi yang merusak model bisnis sebelumnya dikarenakan inovasi tersebut menciptakan model bisnis yang baru dan dapat lebih diterima oleh pasar. Hal ini menjadi permasalahan serius bagi pemimpin pasar telekomunikasi nasional itu apabila perusahaan tersebut tidak merespon digitalisasi dan merubah bisnisnya yang mana suatu saat nanti Telkomsel akan ditinggalkan oleh kompetitor yang memang lebih bisa berubah.

Departemen *Human Capital Communication* pun beranggapan bahwa salah satu *tools* terbaik adalah perencanaan komunikasi yang baik, tersusun dan berperan aktif, melalui penyampaian ide-ide gagasan yang diharapkan dapat menyadarkan, mengubah perilaku, dan mendorong seluruh karyawan untuk dapat memenangkan tantangan tersebut. hal ini sesuai dikatakan oleh Rogers (Cangara, 2013:61) bahwa strategi komunikasi sebagai rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui ide-ide baru.

Dalam hal ini, departemen *human capital communication* berupaya melakukan peran strategis dalam perusahaan telekomunikasi seluler untuk menyiapkan seluruh sumber daya manusia agar siap pada tantangan disrupsi inovasi tersebut dengan beberapa langkah-langkah perencanaan, yakni sebagai berikut:

Pemahaman Mengenai Strategi Komunikasi dan Penerapan dalam Departemen Human Capital Communication

Menetapkan strategi komunikasi dengan melakukan sasaran komunikasi yang dimulai dari tahap *awareness* yang mana untuk membangun kesadaran karyawan akan adanya tantangan tersebut, hal ini dilakukan agar adanya pembentukan pengetahuan karyawan tentang permasalahan atau tantangan perusahaan saat ini. Tahap selanjutnya tahap *acceptance* atau penerimaan dalam hal ini hal-hal yang berhubungan dengan perasaan atau persepsi karyawan dan bagaimana secara emosional, karyawan merespon sebuah informasi tersebut. dalam sasaran ini dapat menciptakan dan memperkuat minat dan sikap. Setelah dua tahap sebelumnya sudah dilakukan, maka tahap terakhir adalah *action*, yang diharapkan adanya suatu tindakan dari karyawan. Sasaran *action* ini dapat menciptakan perilaku baru atau mengubah perilaku yang sudah ada sebelumnya. Sebagaimana mana menurut Pace, dkk (Oktaviani, 2016:44), tujuan utama strategi komunikasi adalah sebagai berikut: *To Secure Understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pemaknaan dalam kegiatan komunikasi. *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana penerimaan makna tersebut dibina dengan baik. *To Motivate Action*, yaitu untuk memotivasi sasaran komunikasi agar bertindak. *To Goals which Communicator Sought to Achieve*, yaitu bagaimana komunikator mencapai tujuannya dari kegiatan komunikasi tersebut.

Penetapan Komunikator dalam Departemen Human Capital Communication

Menetapkan Komunikator, menurut (Cangara, 2013:108) dalam menjalankan aktivitas komunikasi, komunikator menjadi sumber kendali atas aktivitas komunikasi tersebut. Dalam menghadapi masalah disrupsi inovasi ini sang komunikator telah melakukan tindakan *responsive* dan memberikan solusi terhadap masalah tersebut hal ini dilihat dari tindakan komunikasi yang dilakukan dengan menjalankan strategi jangka panjang dalam hal ini melakukan sebuah sasaran komunikasi yang dimulai dari tahap *awareness*, *acceptance*, *action*.

Sebagaimana dikemukakan oleh Berlo (1962) (Cangara, 2013:109) bahwa kredibilitas seorang komunikator muncul dari keterampilan berkomunikasi (*communication skills*), pengetahuan yang luas atau penguasaan terhadap masalah yang dihadapi (*knowledge*), sikap yang baik dan ramah (*attitude*), serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya (*social and cultural system*) masyarakat yang selalu berubah-ubah.

Karakteristik Target Sasaran dan Penetapan Audience dalam Departemen Human Capital Communication

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi khalayak. Menurut Cangara (2013:112) dalam memahami dan membagi khalayak dapat menggunakan cara *scanning* atau memetakan karakteristik khalayak dengan tiga cara yaitu aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis, aspek karakteristik perilaku khalayak. Adapun beberapa aspek segmentasi sasaran komunikasi di dalam Departemen *Human Capital Communication*, sebagai berikut: Aspek sosiodemografik: Pekerjaan karyawan PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia, Jenis kelamin laki-laki dan perempuan, penggunaan media internal yaitu email blast dan *Human Capital Portal*. Aspek psikologis: cerewet, sabar, semangat, dan banyak bertanya. Aspek karakteristik Perilaku Khalayak: Solidaritas Tinggi berdasarkan SERIKAT Pekerja PT. Telekomunikasi Seluler

yang kuat dan karakteristik karyawan malas untuk membaca tulisan panjang.

Penyusunan Pesan dalam Departemen Human Capital Communication

Pesan merupakan bentuk simbol berisi tentang ide-ide ataupun gagasan yang disampaikan oleh seseorang untuk diterima dan dipersepsi oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2013:114) Departemen *Human Capital Communication* selalu berupaya menceritakan sesuatu yang sedang terjadi dan perusahaan yang sedang menuju perubahan dengan melalui *story telling* dengan cara menyentuh afektif dan kognitif karyawan dengan memperlihatkan dampak yang buruk apabila karyawan tidak menyikapi tantangan tersebut. dalam teknik penyusunan pesan menurut (Cangara, 2013:115) hal tersebut termasuk kedalam *One-side issue*, yang mana teknik ini dilakukan oleh komunikator untuk menciptakan pesan dengan memperlihatkan atau menonjolkan pesan dari satu sisi keburukan atau kebaikan sesuatu. Selain teori dan penyusunan pesan, di dalam (Cangara, 2013:117) terdapat jenis-jenis sifat pesan, yakni pesan informatif, persuasif, mendidik. Ketiga sifat pesan tersebut digunakan oleh Departemen *Human Capital Communication*.

Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi dalam Departemen Human Capital Communication

Untuk melaksanakan kegiatan komunikasi tentunya saluran komunikasi dan media sangat dibutuhkan sebagai perantara atau *medium* kepada target sasaran komunikasi. Menurut Cangara (2013:122) media tersebut dapat dipisahkan menjadi media lama dan media baru (*new media*). Dalam departemen *Human Capital Communication* menggunakan kedua jenis media tersebut.

Media lama yang terdiri dari Poster, Konsultasi, Forum Discussion Group. Media baru yang terdiri dari *Human Capital Portal*, SMS Broadcast, Email Blast. Yang mana kedua jenis media tersebut menyesuaikan dengan karakteristik organisasi itu sendiri.

Penerimaan Feedback dalam Departemen Human Capital Communication

Sebagaimana tercantum dalam model perencanaan komunikasi menurut Philip Lesly (Cangara, 2013:68) adanya sebuah *feedback* di dalam khalayak atau public setelah organisasi tersebut melakukan analisis riset, perumusan kebijakan, perencanaan program, dan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan. *feedback* dilakukan agar dapat melakukan sebuah evaluasi atas semua kegiatan komunikasi. Departemen *Human Capital Communication* dapat menemukan *feedback* setelah semua kegiatan perencanaan komunikasi telah dilakukannya, hal ini dibagi menjadi *feedback* formal dan informal. *Feedback* formal didapatkan secara survey tertentu melalui program *Customer Service Index* yang dilakukan pada setiap akhir tahun. *Feedback* informal didapatkan secara langsung berupa verbal atau ucapan-ucapan yang berisikan masukan dan kritikan dari karyawan-karyawan.

Evaluasi dalam Departemen Human Capital Communication

Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan mengukur atau meninjau kembali dari tujuan-tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, apakah sudah tercapai atau tidak, dan apakah tingkat pencapaiannya tinggi atau rendah (Cangara, 2013:148). Berdasarkan seluruh kegiatan komunikasi yang telah dilakukan oleh Departemen *Human Capital Communication* terdapat penilaian yang cukup baik atas tindakan komunikasi hal ini dilihat berdasarkan evaluasi yang dimiliki oleh Departemen *Human Capital Communication*, yaitu evaluasi perbaikan dan evaluasi peningkatan. Evaluasi Program atau bisa disebut evaluasi summatif (*summative evaluation*) yang berfokus pada sejauh mana tujuan akhir yang ingin dicapai dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak (Cangara, 2013:148). Evaluasi program yang diadakan departemen *Human Capital Communication* secara tahunan menggunakan *Customer Service Index*

5. KESIMPULAN

Departemen *Human Capital Communication* merupakan salah satu fungsi komunikasi yang ada pada Direktorat *Human Capital Management* PT. Telekomunikasi Seluler. Pembentukan departemen tersebut dilihat karena sebuah organisasi memerlukan komunikasi didalamnya, hal ini dinilai komunikasi menjadi salah satu aspek penting untuk mengarahkan dan mendorong sumber daya manusia kepada tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat pada peran strategi Departemen *Human Capital Communication* yang turut melangsungkan rencana strategis perusahaan yang menciptakan program komprehensif untuk menghadapi era disrupsi inovasi.

Dalam hal ini Departemen *Human Capital Communication* berupaya membangun kesadaran dan pemahaman akan tantangan tersebut yang bertujuan untuk menciptakan penerimaan dan tindakan yang dilakukan atas respon terhadap tantangan tersebut. *Disruptive Innovation* ini dinilai harus segera direspon karena hal tersebut telah mengganggu model bisnis perusahaan yang selama ini dijalankan. Maka perusahaan wajib berubah mengikuti arah perkembangan teknologi digital saat ini, hal ini dinilai agar perusahaan tidak tertinggal oleh perkembangan-perkembangan kompetitornya. Transformasi bisnis pun dilakukan tidak hanya oleh perusahaan namun sumber daya manusia didalamnya pun dituntut untuk berubah. Berubah dalam hal ini sumber daya manusia wajib memiliki mental model yang siap akan tantangan kedepannya yang tidak tahu pasti arah perubahannya, serta memiliki kemampuan dalam menguasai teknologi digital baik yang diharapkan suatu saat nanti dapat menciptakan inovasi produk ataupun inovasi model bisnis.

Kesimpulan mengenai tahapan tahapan strategi komunikasi departemen tersebut yang dapat dibuat oleh peneliti sebagai berikut: (1) Penetapan strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Departemen *Human Capital Communication* berdasarkan tahapan *Awareness, Acceptance, Action*. Strategi komunikasi yang bertahap yaitu melalui penyadaran dan pemahaman karyawan akan

masalah tersebut, menciptakan penerimaan dalam sikap karyawan serta tujuan akhir yaitu adanya tindakan atau sikap seluruh karyawan dalam mengatasi tantangan tersebut. (2) Dalam departemen *Human Capital Communication* mempunyai kriteria komunikator yang sesuai dengan karakteristik organisasi tersebut, yakni komunikator dituntut untuk dapat menguasai komunikasi verbal agar dapat melakukan *public speaking* dengan lancar, dituntut untuk dapat menulis dengan baik hal ini dimaksudkan agar dapat menuangkan keinginan atau maksud perusahaan ke dalam tulisan tersebut, berwawasan luas agar dapat melihat satu fenomena dari berbagai pendekatan komunikasi yang mana untuk menghindari resiko yang ada dan terakhir komunikator diwajibkan *responsive* dan *solutive* terhadap berbagai masalah yang muncul. (3) Segmentasi khalayak yang berdasarkan aspek sosiodemografik yang memfokuskan pekerjaan, jenis kelamin, dan penggunaan media khalayak. Aspek profil psikologis, yakni melihat sikap yang tercermin berdasarkan kejiwaan khalayak dalam hal ini seperti sabar, cerewet, malas membaca. Dalam aspek karakteristik perilaku khalayak yang mana ditemukan solidaritas yang tinggi dalam organisasi tersebut. dengan melakukan segmentasi tersebut dapat dipahami dengan jelas karakteristik khalayak sehingga dapat menyesuaikan tahapan-tahapan komunikasi dan menentukan perumusan proses penyusunan pesan dan bentuk pesan yang sesuai dengan karakteristik khalayak yang ada dalam organisasi tersebut. (4) Penyusunan pesan dalam departemen *Human Capital Communication* dapat dibagi menjadi teknik pesan, sifat pesan dan bentuk pesan. Hal ini dilakukan agar pesan menjadi efektif. Salah satu teknik pesan yang digunakan adalah *One-side issue* teknik ini dilakukan oleh komunikator untuk menciptakan pesan dengan melitinkan atau menonjolkan pesan dari satu sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Pesan yang digunakan bersifat informatif, persuasif, dan deskriptif edukatif, dalam sifat pesan persuasive salah satu jenis yang dipakai adalah *fear appeal* hal ini dilakukan agar menyentuh perasaan agar karyawan sadar tantangan tersebut bukan hanya untuk perusahaan tetapi berdampak secara personal. Bentuk pesan yang

digunakan pun untuk dapat mengemas semua teknik dan sifat-sifat pesan tersebut adalah sebagai bentuk serial tulisan, poster, dan *infographic*. (5) Pemilihan media dan saluran komunikasi menjadi beragam dengan menggunakan media lama dan media baru. Dalam penyebaran komunikasi yang bersifat massa tentunya jenis media baru menjadi salah satu fokus saluran kegiatan dalam departemen tersebut. dengan adanya intranet atau jaringan internal internet di dalam organisasi yakni HC Portal tentunya seluruh karyawan menggunakan fasilitas tersebut, hal ini dapat menjadi sempurna untuk penempatan komunikasi dalam intranet tersebut. dan di jenis media baru didukung dengan email blast serta SMS broadcast kepada seluruh karyawan. Media lama pun tak lupa untuk digunakan dalam pesan yang sesuai dengan jenis media lama tersebut yakni seperti poster, pusat informasi, dan *forum discussion group*. (6) Beberapa *Feedback* yang muncul pun berupa saran, kritikan dan perubahan sikap khalayak setelah komunikasi itu dilakukan. hal ini menjadi penunjang untuk melakukan evaluasi kedepannya dalam perbaikan kegiatan komunikasi maupun peningkatan yang lebih baik terhadap kegiatan komunikasi yang dilakukan. (7) Evaluasi dalam Departemen *Human Capital Communication* terbagi menjadi dua yaitu evaluasi perbaikan dan evaluasi peningkatan. Dan dalam evaluasi summative atau evaluasi program, departemen tersebut memiliki program *Customer Service Index* yang dilakukan setiap tahunnya hal ini sebagai survey layanan manajemen dan layanan informasi komunikasi. Pada kendala mereka melihat karyawan belum terikat pada fungsi informasi pembangunan manusia hal ini dinilai karena karyawan lebih fokus terhadap informasi yang berkaitan dengan intensif atau tunjangan. Sehingga departemen *Human Capital Communication* masih terus berusaha untuk mencapai tujuan utama atau *ultimate goals* dari departemen tersebut yakni *employee engagement*.

Saran

Dalam menyiapkan sumber daya manusia untuk menghadapi era disrupsi inovasi ini, peneliti melihat adanya suatu respon yang tanggap pada departemen ini khususnya PT.

Telekomunikasi Seluler dalam menyikapi tantangan disrupsi inovasi menjadi hal yang wajib dicontoh bagi semua pelaku bisnis yang ada di Indonesia, baik itu pemain besar maupun pemain kecil. Hal tersebut dapat direspon dan diatasi melalui suatu komunikasi yang mendorong dan menggerakkan para pekerja di dalamnya untuk dapat beradaptasi dengan digitalisasi tersebut dan diharapkan menguasainya. Saran terhadap departemen *Human Capital Communication* sendiri adalah sebagai berikut: (1) Dalam hal melakukan evaluasi akan lebih baik jika dilakukan dengan lebih intensif dikarenakan di era digitalisasi yang serba responsif ini membutuhkan evaluasi yang cepat dan jangka waktu yang pendek serta. (2) Dalam melakukan penumbuhan kesadaran pun akan lebih baik jika tindakan komunikasi yang dilakukan lebih intensif dengan meningkatkan jumlah konten. (3) Dalam pemahaman karakteristik karyawan yang dirasa malas untuk membaca tulisan panjang, disarankan agar memakai teknik penyusunan pesan yang relatif singkat dan mudah dimengerti.

6. REFERENSI

BUKU

- Assink, M. (2006). *Inhibitors of disruptive innovation capability: a conceptual model*. European Journal of Innovation Management.
- Bogdan, T. (1975). *Introducing to Qualitative Methods: Phenomenological*. New York: A Willey Interscience Publication
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. In Middleton, *Approaches to Communication Planning* (p. 61). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Clayton M. Christensen. (1997). *The Innovators Dillema: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Bussiness School Press.
- Eriyanto. (2001). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKis.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Koentjaraningrat. (1997). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Muhammad, A. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

JURNAL

Assink, M. (2006). *Inhibitors of disruptive innovation capability: a conceptual model*. European Journal of Innovation Management.

SKRIPSI

Oktaviani, Z. (2016). *Strategi Komunikasi Organisasi Masyarakat Walhi Jabar*. Skripsi. Telkom University.

MASKULINITAS PRIA METROSEKSUAL (Studi Fenomenologi tentang Identitas Diri Pria Pesolek di Bandung)

Nurchelly Rahmah¹, Roro Retno Wulan²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No.01, Terusan Buah Batu, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung.
Email: ¹Nurchelly.rahmah@gmail.com, ²rorowoelan28@gmail.com

Abstrak

Penelitian mengenai identitas diri pria pesolek di Bandung ini dilatarbelakangi oleh adanya pergeseran makna maskulinitas pada pria yang menuntut kaum pria untuk bersolek serta membuat munculnya istilah “metroseksual”. Kemunculan istilah tersebut memberikan konsekuensi pada masyarakat yang kemudian adanya stereotip negatif terhadap istilah “metroseksual” yang mengarah pada homoseksual. Ada tiga hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu: bagaimana pria pesolek di Bandung memaknai metroseksual, seperti apa identitas diri pria pesolek di Bandung, dan bagaimana pria pesolek di Bandung memaknai maskulinitas. Penulis menggunakan metode fenomenologi dengan paradigma kritis dalam penelitian kualitatif ini. Data diperoleh melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam. Informan penelitian ini adalah empat pria metroseksual di Bandung. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pria pesolek di Bandung memaknai metroseksual merupakan pria yang sangat memperhatikan penampilannya seperti bersolek dan merawat tubuhnya sehingga memiliki nilai lebih pada dunia sosialnya, mengikuti *trend* yang ada, dan hidup di kota besar. Selain itu, identitas diri pria pesolek di Bandung dibagi menjadi dua yaitu identitas diri yang kuat dengan memiliki konsep tentang metroseksual dan identitas diri yang belum memiliki landasan tentang konsep metroseksual. Dalam penelitian ini, pria pesolek di Bandung memaknai maskulinitas sebagai pria yang dewasa dalam bersikap serta berpenampilan menarik dan memiliki bentuk tubuh yang ideal.

Kata kunci: Identitas Diri, Maskulinitas, Fenomenologi, Pria Pesolek, Pria Metroseksual.

Abstract

This research is about the identity of dandy man in Bandung which is motivated by the changes of masculinity meaning that requires guys to prink oneself up and makes the emergence of the term “metrosexual”. The emergence of that term gives consequences to society that there is negative stereotype of the term “metrosexual” which is same as homosexual. There are three focuses on this research, they are: How the dandy man in Bandung intrepret metrosxual, what their identity is, and how they interpret masculinity. The writer is using phenomenology method and critical paradigm in this qualitative research. The data were obtained through participant observation and in-depth interviews. Informants of this research are four metrosexual men in Bandung. The results revealed that dandy man in Bandung interpret metrosexual man is a man who is very concerned about his appearance such as preening and caring for his body. So, they have more value in the social world, following trends that exist, and live in big cities. Moreover, the identity of dandy man in Bandung is divided into two which are the strong self-identity with a concept of metrosexual and self-identity that does not have a basis on the concept of metrosexual. On this research, the dandy man in Bandung intepret masculine men as adult men in behave, look attractive and have the ideal body shape.

Keyword: Self Identity, Masculinity, Phenomenology, Dandy Man, Metrosexual Men.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan zaman membuat banyak aspek kehidupan manusia juga ikut berkembang. Salah satunya adalah perubahan gaya hidup kaum adam yang lebih intens menjaga serta memperhatikan penampilan dari ujung kepala hingga ujung kaki. Pada umumnya, pria digambarkan sebagai sosok yang maskulin, tidak terlalu peduli penampilan, dan tidak secara intens melakukan perawatan. Maskulin sendiri Salah satunya adalah perubahan gaya hidup kaum adam yang lebih intens menjaga serta memperhatikan penampilan dari ujung kepala hingga ujung kaki. Pada umumnya, pria digambarkan sebagai sosok yang maskulin, tidak terlalu peduli penampilan, dan tidak secara intens melakukan perawatan. Maskulin sendiri merupakan sebuah identitas yang melekat pada pria itu sendiri sehingga menjadi tolak ukur seberapa “pria” individu tersebut dan menjunjung nilai-nilai superioritas pria. Jika selama ini wanita lebih identik dengan makhluk yang sangat memperhatikan penampilannya, sekarang sudah ada istilah metroseksual untuk kaum pria yang selalu menjaga penampilan hingga merias dirinya untuk berpenampilan rapi, profesional, dan menarik. Berdasarkan pengamatan penulis, pria metroseksual adalah pria yang umumnya hidup di kota besar, mempunyai banyak uang, dan gaya hidup urban yang royal dan hedonis.

Kaum metroseksual adalah kaum yang gemar berbelanja di mal atau butik dan juga rutin berkumpul di kafe hanya untuk kepentingan kelas sosial (Kartajaya, 2006:213). Pada kasus pria metroseksual, kondisi yang ada di Indonesia sudah pada taraf di mana mereka berani menunjukkan secara terang-terangan penggunaan produk kosmetik seperti pensil alis, *sunscreen*, produk perawatan muka dan rambut, hingga alas bedak pada kesehariannya. Tujuannya adalah untuk terlihat lebih rapi dan menarik.

Di Indonesia sendiri, riasan yang digunakan oleh pria selalu mengarah kepada hal negatif di mata sebagian besar masyarakat. Tidak jarang ditemui kasus *bullying* kepada kaum laki-laki yang dianggap seperti perempuan ketika mereka menggunakan

produk tata rias ataupun melakukan perawatan diri. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pria metroseksual di Bandung memaknai istilah “maskulinitas”, istilah “metroseksual”, dan seperti apa identitas diri mereka.

2. DASAR TEORI

Komunikasi Interpersonal

Sebagai makhluk sosial, manusia perlu berkomunikasi untuk bertahan hidup dan berhubungan dengan orang lain. Hubungan yang dibentuk dapat dikembangkan lebih mendalam melalui salah satu bentuk komunikasi yaitu komunikasi interpersonal. Bila dilihat dari pengertian komunikasi interpersonal menurut Dharjana (2003:85) adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Menurut Mulyana (2000:73), komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang yang bertatap muka, memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau non verbal. Supratiknya (1995:9) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal dapat membentuk jati diri atau identitas secara sadar maupun tidak sadar

Konsep Diri

Burns (Yahaya, 2006:2) mendefinisikan konsep diri sebagai hubungan antara sikap dan keyakinan tentang diri kita sendiri. Konsep diri terbentuk karena adanya hubungan individu dengan individu lain melalui komunikasi sehingga memberikan persepsi terhadap dirinya sendiri. Pendapat orang lain terhadap diri manusia dapat diibaratkan seperti cermin yang memantulkan gambaran tentang siapa sebenarnya diri suatu individu tersebut. Fitts (Zuama, 2013:43) menjelaskan bahwa konsep diri terbagi menjadi dua dimensi pokok yaitu:

1. Dimensi internal

Dimensi internal adalah pengalaman pribadi secara keseluruhan yang menjadi sesuatu kesatuan yang unik. Dimensi ini

meliputi penilaian yang dilakukan seseorang terhadap identitas dirinya, tingkah laku, dan kepuasan diri.

2. Dimensi eksternal

Pada dimensi eksternal, individu menilai dirinya melalui hubungan dan aktivitas sosialnya seperti nilai-nilai yang dianut serta hal-hal diluar dirinya. Dimensi ini mempunyai wilayah cakupan yang luas seperti hubungan individu dengan lingkungan sekolah, organisasi, agama, dan sebagainya

Konstruksi Identitas Diri

Erickson (Mulyono, 2007:12) memaparkan pengertian identitas diri menjadi beberapa bagian, yakni:

- 1) Identitas diri sebagai kunci dari kepribadian secara keseluruhan yang tertanam dalam diri seseorang walaupun situasi lingkungan berubah dan bertambah usia.
- 2) Identitas diri sebagai keserasian peran sosial yang pada prinsipnya sangat dinamis dan selalu berkembang.
- 3) Identitas diri sebagai “*my life*” yang berkembang dalam tahap-tahap terdahulu dan menentukan cara-cara bagaimana peran sosial diwujudkan.
- 4) Identitas diri sebagai suatu perolehan khusus pada tahap remaja dan akan diperbaharui dan disempurnakan setelah masa remaja.
- 5) Identitas diri sebagai pengalaman subjektif akan kesamaan serta kesinambungan batiniahnya sendiri dalam ruang dan waktu.
- 6) Identitas diri sebagai kesinambungan dengan diri sendiri dalam pergaulan dengan orang lain.

Menurut Berk (Purba, 2012:24), terdapat empat faktor yang mempengaruhi pembentukan identitas diri individu, yaitu:

1. Orang Tua/Keluarga
2. Interaksi dengan Teman Sebaya
3. Sekolah dan Komunitas
4. Kebudayaan

Maskulinitas

Maskulinitas adalah sebuah identitas yang sangat dinamis di mana maknanya ditentukan dengan berbagai cara yang berkaitan dengan ras, kelas, dan budaya. Pada istilah maskulinitas terdapat nilai-nilai di dalamnya yang menjadi tolak ukur menjadi sosok laki-laki “ideal” yang di mana hal tersebut terbentuk dari konstruk sosial. Rutherford (2014:4) mengatakan bahwa sejatinya, menjadi laki-laki maskulin berarti mengadopsi nilai-nilai superioritas laki-laki.

Harris (2005:55) dalam bukunya yang berjudul *Messages Men Hear* menyebutkan terdapat 24 atribut maskulinitas yang dikategorikan menjadi lima kategori, yaitu:

1. *Standard Bearers* (Pemimpin)

Berikut merupakan bagian-bagian atribut yang ada dalam kategori *standard bearers*:

- a. *Scholar*, yaitu pria yang pandai, tidak bertindak gegabah, pendidikan tinggi, gemar membaca dan belajar.
- b. *Nature lover*, yaitu pria yang mencintai lingkungannya seperti memelihara tumbuhan dan hewan, berpetualang melakukan eksplorasi alam, mengikuti komunitas pecinta alam, dan sebagainya.
- c. *Be the best you can*, yaitu pria yang selalu mencoba menjadi yang terbaik.
- d. *Good Samaritan*, yaitu pria yang selalu mendahulukan kepentingan orang lain sebelum, kepentingan pribadi

2. *Workers* (Pekerja)

Berikut merupakan bagian-bagian atribut yang ada dalam kategori *Workers*:

- a. *Technician*, yaitu pria yang menciptakan atau membuat peralatan serta mengerti cara merawat hingga memperbaiki peralatan tersebut.
- b. *Work Ethic*, yaitu usaha bertahan hidup kaum pria dengan cara bekerja dan tidak menerima pemberian dari orang lain begitu saja tanpa usaha.
- c. *Money*, yaitu penilaian pria dilihat dari uang yang mereka miliki hingga jabatan yang diduduki.
- d. *Law*, yaitu perilaku pria yang patuh dan ikut serta dalam menegakkan sistem peraturan.

3. Lovers (Kekasih)

Berikut merupakan bagian-bagian atribut yang ada dalam katagori *lovers*:

- a. *Breadwinner*, yaitu kewajiban pria dalam menafkahi dan melindungi keluarga.
- b. *Nurturer*, yaitu sikap pria yang lemah lembut.
- c. *Gentle*, yaitu pria digambarkan sebagai sosok individu pemberi dukungan, penuh kasih sayang, dan peduli terhadap orang lain.
- d. *Faithful husband*, yaitu pria menjadi suami yang setia ketika ia menikah dan memenuhi permintaan istri dan anaknya.
- e. *Playboy*, yaitu pria yang agresif secara seksual, menarik, dan gagah.

4. Bosses (Bos)

Berikut merupakan bagian-bagian atribut yang ada dalam katagori *bosses*:

- a. *Control*, yaitu pria yang menjadi pengendali bagi dirinya, keluarganya dan pekerjaannya.
- b. *President*, yaitu pria yang selalu haus akan kekuasaan dan selalu berusaha keras untuk mencapai kesuksesan.
- c. *Hurdles*, yaitu bagaimana pria menghadapi rintangan dan tantangan untuk menjadi pria sesungguhnya. Menurut para pria, prestasi adalah tujuan utama.
- d. *Adventurer*, yaitu penggambaran pria sebagai risk taker, petualang, pemberani.
- e. *Sportsman*, yaitu pria yang selalu ingin bersaing.
- f. *Be like your father*, yaitu tindakan pria yang merupakan hasil refleksi dari tindakan ayahnya.
- g. *Warrior*, yaitu pria yang pergi untuk bertarung atau berperang.

5. Rugged Individuals

Berikut merupakan bagian-bagian atribut yang ada dalam katagori *Rugged individuals*:

- a. *Self-Reliant*, yaitu bagaimana pria melakukan segala hal secara mandiri.
- b. *Stoic*, yaitu pria yang tidak mau mengakui kelemahan dirinya dan tidak memperlihatkan rasa sakit yang ia rasakan.

- c. *Rebel*, yaitu perlawanan sang pria terhadap kekuasaan atau sistem yang berlaku.

Metroseksual

Handoko dalam tulisan Triwidiastuty & Kahija (2014:59) mengatakan bahwa definisi metroseksual pertama kali dicetuskan oleh Mark Simpson di Majalah Salon edisi Juli 2002. Pria metroseksual adalah sosok pria dengan penampilan yang terawat meniru dari penampilan gaya dandan pria di media massa. Pria metroseksual bukanlah pria yang hanya berdandan dalam penampilan namun juga tipe-tipe pria yang memiliki banyak uang, dengan pola hidup kota-kota metropolitan yang menyediakan segala hal yang terbaik seperti klub, spa, salon, butik, penata rambut, restoran, dan toko.

Meskipun pria metroseksual ini melakukan aktivitas-aktivitas yang sering diidentikkan dengan kaum perempuan, metroseksual berbeda dengan *gay*. Kaum ini bukanlah pria yang kehilangan maskulinitasnya atau merubah orientasi seksnya. Secara emosional mereka lebih berkembang dengan lebih mampu mengekspresikan emosinya secara halus, namun mereka tetap pria normal. Kartajaya (2006:213) mengatakan bahwa sosok pria metroseksual dapat dilihat sebagai pria yang sensitif dan berpendidikan yang tinggi.

Pesolek

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “pesolek” memiliki arti yaitu orang suka bersolek. Pengertian bersolek sendiri dijelaskan oleh Tilaar (1995:29) dalam bukunya yang berjudul “Indonesia Bersolek” yaitu suatu kegiatan seni memperindah atau mempercantik seseorang secara fisik dengan menonjolkan bagian-bagian yang sudah indah dan menyamarkan atau menutupi kekurangan pada tubuh menggunakan bahan dan alat kosmetik sehingga dapat menunjang rasa percaya diri seseorang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi fenomenologi kualitatif dengan paradigma kritis. Dengan menggunakan metode fenomenologi, penulis berusaha untuk mencari arti metroseksual dari pengalaman pria pesolek di Bandung melalui konteks kehidupan sehari-hari kaum metroseksual. Data alamiah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak disajikan dalam bentuk angka, melainkan dideskripsikan atau digambarkan dalam bentuk bahasa. Pada penelitian ini data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara mendalam dan data-data yang diperoleh dari lapangan termasuk dokumentasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa tema yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian teridentifikasi empat tema yang akan dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Kelompok Tema

Makna Maskulinitas bagi Kaum Metroseksual Pengertian istilah “maskulin” bagi pria pesolek Penggambaran pria maskulin Penggambaran pria macho Pembentukan badan ideal
Penggunaan Produk Kosmetik Pria dan Perawatan Tubuh Kunjungan ke salon dan klinik kecantikan Perawatan tubuh yang dilakukan Jenis produk kosmetik yang digunakan Intensitas penggunaan produk kosmetik per harinya

Penanaman Nilai-Nilai Metroseksual

Penilaian terhadap pentingnya berpenampilan menarik
 Pengaruh dari lingkungan keluarga
 Pengaruh dari lingkungan teman
 Pengaruh dari lingkungan pekerjaan
 Biaya yang dikeluarkan untuk bersolek
 Penggunaan barang *branded* pada penampilan
 Pengetahuan tentang konsep metroseksual

Konstruksi Identitas Diri

Faktor keluarga
 Faktor interaksi dengan teman sebaya
 Faktor sekolah dan komunitas
 Faktor budaya

Dalam penelitian ini, para pria yang terlibat dalam penelitian memaknai maskulinitas sebagai indikator seorang laki-laki. Indikator ini dilihat dari sisi penampilan, sikap, dan perilaku. Maskulinitas digambarkan sebagai sosok laki-laki yang memiliki penampilan rapih dan menarik serta memiliki sifat yang dewasa. Semua kriteria-kriteria laki-laki maskulin yang mereka ciptakan dalam pikiran mereka masing-masing berusaha diwujudkan agar terbentuk identitas yang mengarah pada pria maskulin.

Dengan adanya standar-standar pria maskulin yang dimiliki oleh informan, para informan dalam penelitian ini berusaha untuk mewujudkan kriteria tersebut yang sudah mereka bentuk dalam pemikiran mereka sesuai dengan pengalaman-pengalaman yang mereka dapatkan. Untuk mewujudkan hal itu, para laki-laki tersebut menggunakan produk kosmetik dan melakukan perawatan tubuh untuk menunjang penampilan mereka agar terlihat menarik. Produk kosmetik yang digunakan oleh semua informan adalah sabun muka khusus laki-laki, *body lotion*, parfum, pelembab wajah, dan *lip balm*. Tiga dari empat informan melakukan perawatan ekstra terhadap bagian rambut. Produk-produk yang digunakan antara lain *hair tonic*, gel rambut, pasta rambut, *wax*, *conditioner*, vitamin rambut, bedak tabur, hingga melakukan *creambath* secara berkala di salon kecantikan. Selain bagian rambut, para informan mengaku pernah menggunakan masker wajah dan menggunakan lulur secara rutin.

Selanjutnya penulis mendapatkan hasil bahwa pembentukan identitas diri dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Pengaruh keluarga

Pemberian dukungan emosional dan kebebasan dalam eksplorasi sesuatu oleh lingkungan keluarga akan membuat individu berkembang dan memahami dirinya sendiri. Hal tersebut ditemukan dalam penelitian ini, terlihat semua informan mendapatkan kebebasan dari lingkungan keluarga dalam memilih ingin menjadi seperti apa mereka di kehidupan sosial. Adanya perhatian yang diberikan oleh anggota keluarga dan kesamaan nilai-nilai yang ditanamkan membuat Irfan, Raka, Hasyim, dan Fikri menjadi sosok laki-laki yang berpenampilan rapih dan bersih.

b. Pengaruh interaksi teman sebaya

Adanya hubungan yang dimiliki oleh individu dan teman sebayanya akan membuat individu tersebut memperoleh pengetahuan dan penanaman nilai diri sehingga dapat menentukan bagaimana peran diri yang ditampilkan dan perkembangan identitas individu. Pengetahuan dalam hal ini dapat terlihat dari adanya pertukaran informasi dari informan dan teman sebayanya tentang penampilan yang ditampilkan sehingga membuat informan secara sadar maupun tidak sadar memiliki kesamaan pandangan dalam memperhatikan penampilan. Beberapa informan mengikuti apa yang diinginkan oleh lingkungan teman sebayanya terhadap penampilan dirinya dan informan-informan tersebut juga mengadaptasi nilai-nilai metroseksual dari lingkungan teman sebaya.

c. Pengaruh sekolah atau komunitas

Kesempatan yang diberikan oleh lingkungan sekolah atau komunitas dalam perkembangan identitas diri dapat dikatakan cukup besar. Dalam penelitian ini dapat terlihat dari pengakuan semua informan bahwa awal mula mereka mulai memperhatikan penampilan pada saat duduk di bangku sekolah menengah atas. Satu-satunya informan yang sudah bekerja pun mengatakan bahwa nilai-nilai metroseksual yang ia dapatkan pada saat SMA berkembang begitu besar ketika ia berada di dunia kerja yang sangat amat menuntutnya berpenampilan rapih dan menarik. Hal ini dikarenakan adanya kesamaan tujuan yang dimiliki oleh organisasi.

d. Pengaruh kebudayaan

Pada faktor kebudayaan, budaya memberikan pengaruh yang besar kepada identitas seseorang karena hal tersebut memberikan keberlanjutan nilai yang akan selalu dipertahankan oleh individu tersebut. Nilai-nilai yang telah ia dapatkan kemudian diterapkan sesuai dengan kebudayaan yang berlaku di lingkungan tempat ia tinggal dan bersosialisasi. Dalam wawancara yang dilakukan penulis kepada informan pendukung yang berasal dari kota Palembang, informan tersebut mengaku mengalami *culture shock* terhadap budaya di Bandung. Hal ini menyangkut dengan kebiasaan yang dilakukan sebagian besar laki-laki Bandung yang dianggap lebih merawat diri dan menjaga penampilannya. Semua informan dalam penelitian ini berasal dari Bandung sehingga peran yang mereka perankan pada masyarakat merupakan sebuah hasil dari pengetahuan mereka terhadap kebiasaan-kebiasaan yang berlaku di masyarakat Bandung.

Menurut Erickson (Ikhwan, 2014:20), individu dapat dikatakan telah mencapai identitas dirinya ketika ia telah mengetahui gambaran tentang dirinya sehingga akan memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan individu tersebut dan masyarakat sekitar. Pencapaian identitas diri pria metroseksual di Bandung tersebut dibagi menjadi beberapa bagian, yakni:

1. Identitas diri sebagai pengalaman subjektif

Berdasarkan pemaparan-pemaran yang telah dijelaskan oleh penulis, diketahui bahwa adanya peristiwa-peristiwa berupa pengalaman yang telah informan lalui membuat pria metroseksual di Bandung memilih untuk menjadi pria yang sangat memperhatikan penampilan dan merawat tubuhnya. Paparan-paparan nilai metroseksual yang didapatkan oleh informan dari media sosial, iklan tv, iklan, dan sebagainya, dirasa sesuai dengan kepribadian mereka sehingga nilai-nilai yang diadaptasi tersebut menjadi sebuah kebiasaan dan bagian dari hidup mereka.

2. Identitas diri sebagai keserasian peran sosial

Prinsip dari keserasian peran sosial sangat bersifat dinamis dan selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Pada penelitian ini didapatkan bahwa adanya pencapaian identitas diri yang telah dicapai oleh para informan membuat mereka menjadi tahu peran mereka dan apa yang harus mereka tampilkan pada saat berada di masyarakat. Seperti informan Fikri, ia selalu memperhatikan penampilan rambut, berpakaian yang serasi, menggunakan barang-barang *branded*. Hal ini dikarenakan adanya peran yang ia tampilkan di lingkungan kerjanya dimana ia merupakan seorang pegawai Telkomsel yang akan melayani dan bertemu beberapa klien. Selain itu, ketiga informan lainnya seperti Raka, Hasyim, dan Irfan, sangat memperhatikan penampilan dan merawat tubuhnya karena status mereka sebagai mahasiswa lajang sehingga adanya keinginan dalam menarik perhatian lawan jenis dan menunjukkan sebagai pria yang memiliki nilai lebih dalam bersosialisasi.

3. Identitas diri sebagai prolehan khusus

Perolehan khusus di sini dimaksudkan untuk adanya nilai-nilai yang didapatkan oleh pria metroseksual di Bandung semasa remajanya dan akan diperbaharui serta disempurnakan setelah masa remaja atau dewasa. Hal ini ditemukan dalam penelitian yaitu adanya pengakuan dari semua informan bahwa penanaman nilai-nilai metroseksual mereka dapatkan ketika mereka berada di bangku sekolah menengah atas. Ketika para pria metroseksual tumbuh dewasa, mereka mulai memperbaiki dan mencoba lebih baik dalam berpenampilan dengan cara melakukan perawatan tubuh dan bersolek. Semua informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa mereka akan mempertahankan gaya hidup mereka seperti sekarang pada masa yang akan datang karena dirasa memberikan dampak yang positif bagi diri mereka.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa proses pencapaian identitas diri kaum metroseksual di Bandung sangat bergantung pada bagaimana keadaan kehidupan masyarakat dan orang-orang sekitar tempat mereka tinggal, sehingga pada akhirnya masyarakat sekitar akan mengenal mereka sebagai dirinya dengan caranya sendiri.

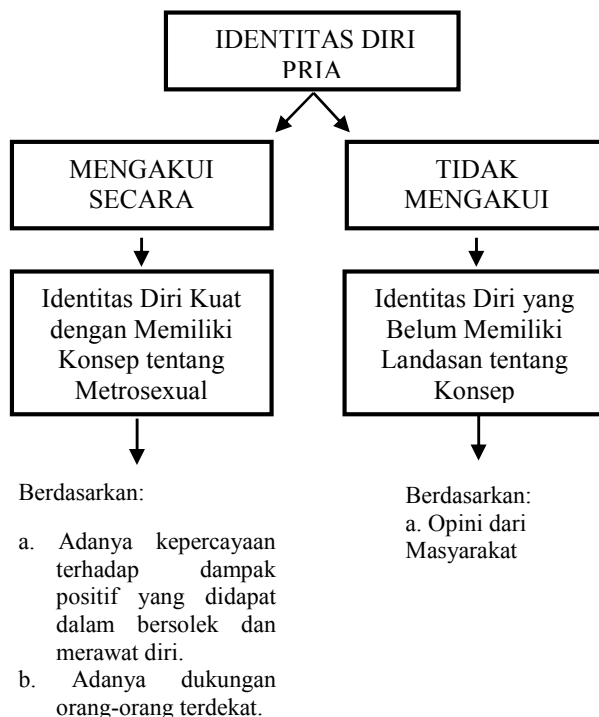
Dalam penelitian ini, pria metroseksual di Bandung memiliki pemaknaan istilah “maskulinitas” sendiri sesuai dengan

pengalaman-pengalaman mereka masing-masing. Pria metroseksual di Bandung menarik kesimpulan bahwa maskulinitas merupakan suatu indikator seorang pria. Pria maskulin digambarkan sebagai sosok laki-laki yang bersikap dewasa serta berpenampilan menarik dan merawat tubuhnya seperti memiliki bentuk badan yang ideal. Setelah mendapatkan penggambaran tentang pria yang memiliki nilai superioritas, kaum metroseksual di Bandung berusaha dalam mencapai nilai tersebut dengan berusaha memenuhi syarat-syarat yang dimiliki oleh pria maskulin.

Para pria dalam penelitian ini beranggapan bahwa pria metroseksual merupakan pria yang sangat peduli tentang apa yang ia tampilkan pada masyarakat, mengikuti *trend* yang ada, serta hidup di kota besar, meskipun mereka beranggapan bahwa istilah “metroseksual” mempunyai citra yang masih mengarah ke arah negatif di mata masyarakat. Berdasarkan pengalaman mereka, sebagian masyarakat masih menggambarkan pria metroseksual sebagai sosok laki-laki yang berorientasi seksual *gay*, sehingga membuat mereka tidak nyaman dengan penggunaan istilah tersebut pada diri mereka. Walaupun para pria di penelitian ini kurang nyaman pada penggunaan kata “metroseksual” pada diri mereka, namun kebiasaan-kebiasaan dan nilai-nilai yang mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari merupakan cerminan dari ciri-ciri pria metroseksual.

Pria metroseksual di Bandung merupakan individu yang terbuka terhadap penilaian dan komentar yang diberikan orang lain terhadap dirinya, khususnya tentang penampilan. Mereka dapat menjelaskan dengan jelas tentang penggambaran diri yang mereka miliki serta mengenal perannya dalam masyarakat. Hal ini terlihat pada usaha yang dilakukan para informan untuk terlihat menarik dan merawat diri agar mendapat pandangan yang positif dari masyarakat. Oleh karena itu, dalam penelitian penulis membagi identitas diri pria metroseksual menjadi dua bagian, yaitu:

Gambar 3.1
Identitas Diri Pria Metroseksual



(Sumber: Olahan peneliti) 2017)

5. KESIMPULAN

Pada penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa pria metroseksual di Bandung memaknai pria maskulin sebagai pria yang dewasa dalam bersikap serta berpenampilan menarik dan memiliki bentuk tubuh yang ideal. Selain itu, Adanya pandangan negatif dari sebagian besar masyarakat tentang istilah “metroseksual” yang mengarah pada orientasi seks *gay* membuat sebagian pria metroseksual di Bandung merasa tidak nyaman dengan penggunaan istilah tersebut. Menurut mereka, pria metroseksual merupakan pria yang sangat memperhatikan penampilannya seperti bersolek dan merawat tubuhnya sehingga memiliki nilai lebih pada dunia sosialnya, mengikuti *trend* yang ada, dan hidup di kota besar. Semua informan dalam penelitian ini yaitu para pria metroseksual di Bandung memandang bahwa penanaman nilai-nilai yang dijalani saat ini seperti bersolek dan merawat diri merupakan hal-hal yang positif dan menguntungkan mereka dalam meningkatkan kualitas hidup.

Hal tersebut membuat identitas diri para pria pesolek di Bandung terbagi menjadi dua yaitu identitas diri yang kuat dengan memiliki konsep tentang metroseksual dan identitas diri yang belum memiliki landasan tentang konsep metroseksual.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Chapman, Rowena & Rutherford, Jonathan. 2014. *Male Order: Mengungkap Maskulinitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Dharjana, A. M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Harris, Ian M. 2005. *Messages Men Hear*. London: Taylor&Francis
- Ikhwan, N. 2014. Identitas Diri Reggae Mania di Gresik. *Skripsi*. Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, UINSA Surabaya.
- Kartajaya, H. 2006. *Marketing in Venus*. Jakarta: Mark Plus&Co.
- Mulyana, D. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya.
- Mulyono, N. K. 2007. “Proses Pencarian Identitas Diri pada Remaja Mualaf”. *Skripsi*. Fakultas Kedokteran, Universitas Diponegoro.
- Purba, R. M. 2012. *Gambaran Proses Pencapaian Status identitas Diri Remaja yang Mengalami Kekerasan Fisik pada Masa Kanak-Kanak*. Universitas Sumatera Utara.
- Supratiknya, D. A. 1995. *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tilaar, D. M. 1995. *Indonesia Bersolek*. Jakarta: PT. Martina Berto dan Majalah Salon Pro.
- Triwidiastuty, S., & Kahija, Y. F. 2014. *Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual*. Jurnal Empati, Vol.4, No.2:58-64.
- Yahaya, A. P. 2006. *Self-concept, Hope and Achievement*. Journal of Science & Mathematics Education, 1-8.
- Zuama, H. S. 2013. *Hubungan Antara Konsep Diri dengan Strategi Coping pada Mahasiswa Angkatan 2009 Program Studi PG Paud FKIP Universitas Tadulako*. Jurnal Kreatif, Vol.16:41-50.

**MITOS CANTIK PADA IKLAN PERAWATAN KULIT LANEIGE
(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan YouTube Versi “WATERBANK SERIES”)
THE BEAUTY MYTH OF LANEIGE SKIN CARE AD**

(Semiotics Analysis of Roland Barthes on YouTube Ad Version of “WATERBANK SERIES”)

Siti Novita Anindita¹, Rah Utami Nugrahani²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹novita.anindita@gmail.com, ²rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Cantik merupakan hal yang identik dengan perempuan. Cantik memiliki banyak versi tergantung dari beberapa faktor, pandangan hingga daerah. Iklan perawatan kulit Laneige menunjukkan tanda dan simbol yang menunjukkan adanya unsur cantik. Penulis ingin melihat mitos cantik yang ada pada iklan YouTube perawatan kulit Laneige versi “Waterbank Series”. Iklan ini menggunakan media sosial YouTube yang mana merupakan *new media*. YouTube memiliki fitur audio visual dan YouTube adalah komunitas video online yang paling populer di dunia. Penulis ingin melihat mitos cantik yang ada pada iklan YouTube perawatan kulit Laneige versi “Waterbank Series” secara semiotika dengan menggunakan semiologi Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis-deskriptif dengan teknik analisis Semiotika Roland Barthes yang mana memiliki tiga unsur yaitu pemaknaan tingkat pertama (denotasi), pemaknaan tingkat kedua (konotasi), dan mitos. Hasil pada penelitian ini yaitu iklan menunjukkan bahwa standar kecantikan sesuai dengan standar cantik korea dimana memiliki kulit putih bersih bersinar, rambut panjang, hidung yang mancung dan dagu yang tajam, badan kurus dan pinggang yang langsing. Penelitian ini menegaskan bahwa penggambaran model dalam iklan menunjukkan mitos kecantikan standar yang ada pada orang Korea. YouTube ini.

Kata Kunci: Semiotika, Mitos Cantik, Iklan YouTube.

Abstract

Beauty is identical with women. Beautiful has many versions depending on several factors, point of view, until the area. Laneige skincare advertisement shows signs and symbols that indicate a beautiful element. This ad uses YouTube social media which is new media. YouTube has audio-visual features and YouTube is the most popular online video community in the world. The author wants to see the beautiful myths that existed in the Laneige skin-care ad version of "Waterbank Series" in semiotics using Roland Barthes's semiology. This research uses a constructivist-descriptive paradigm with Roland Barthes Semiotics analysis technique which has three elements: the first level meaning (denotation), the second level meaning (connotation), and the myth. The results of this study are advertising shows that the standard of beauty in accordance with a beauty standard of Korea where has a bright white skin, long hair, a pointed nose and sharp chin, slim body and slim waist. This research confirms that the portrayal of models in advertisements shows the beauty myth in Korean standard of beauty.

Keywords: Semiotics, Beauty Myth, YouTube Ad.

I. PENDAHULUAN

Cantik merupakan hal yang identik dengan perempuan. Cantik memiliki banyak versi tergantung dari beberapa faktor, pandangan hingga daerah misalnya, negara Australia mendambakan kulit yang sedikit gelap dan tubuh yang atletis. Selanjutnya negara india yang memiliki kriteria cantik dimana wanita itu memiliki tubuh yang sedikit berisi/*curvy* dan terlihat sehat. Ada negara Indonesia dimana wajah perempuan dengan hidung yang mancung, dagu tajam, dan kulit putih layaknya orang barat, menjadi dambaan perempuan Indonesia (Mulyana, 2008: 398). Adapula negara korea selatan dimana kriteria cantik di Korea Selatan ini memiliki mata yang bulat besar serta kulit yang putih, korea selatan juga menyukai tampilan yang natural hingga sebagian orang korea selatan melakukan operasi plastik dan suntik agar terlihat cantik natural tanpa menggunakan riasan wajah/*make up* (wolipop.detik.com diakses 6 januari 2018 pukul 15:13 WIB).

Korea selatan merupakan negara yang popularitas kecantikannya diukur dari kulit dan bentuk mata. Kegiatan ekstrem dilakukan oleh wanita korea demi mendapatkan mata yang besar dan kulit yang putih seperti operasi dan suntik. Dapat dilihat dari *girlband* dan aktris pada drama korea yang memiliki kulit cantik bersinar. Melihat adanya kriteria cantik dengan kulit putih, krim pencerah dan pemutih kulit sangat populer di Korea Selatan. Banyak sekali produk perawatan kulit asal korea dan beredar luas bukan hanya di korea sendiri bahkan mencapai ke berbagai negara karena banyak wanita menyukai produk perawatan kulit dari korea karena melihat kulit cerah putih merona yang dimiliki oleh *girlband* dan aktris drama korea selatan.

Hal ini memicu terjadinya aktivitas wanita dalam upaya menjadikan diri mereka cantik seperti operasi plastik, suntik, hingga berbagai perawatan wajah digunakan untuk membuat kulit lebih putih (Mulyana, 2008: 398). perawatan kulit atau biasa disebut *skincare* sedang diburu oleh para perempuan remaja hingga dewasa karena

keinginan pribadi wanita untuk merawat diri. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang memiliki popularitas *skincare* yang tinggi dan didukung dengan sebagian besar kulit gadis Korea Selatan yang sangat mulus bersih nan rupawan. Korea Selatan juga dikenal menggunakan bahan alami yang natural dan murni dari negara Korea Selatan sendiri, tidak heran *skincare* asal negeri ginseng tersebut naik daun dan membuat wanita dari negaranya sendiri bahkan dari seluruh penjuru dunia tertarik akan *skincare* asal Korea. Faktor kulit yang cantik dan fakta menarik *skincare* asal Korea Selatan menjadikan *skincare* asal negeri ginseng ini menjadi populer dan dapat ditemukan di mana-mana. (Julia Brenner, 2017 dalam <http://www.apartmenttherapy.com/why-korean-beauty-products-are-everywhere-right-now-241448> diakses pada 22/09/2017 pukul 23.34 WIB)

Gambar 1.1
Iklan Laneige



Sumber:

<http://www.Laneige.com/id/id/Laneige-story/gallery/print-ad.html>, diakses 2/9/2017 pukul 22.30 WIB

Popularitas *skincare* membuat produsen memanfaatkan kesempatan untuk mengiklankan produknya dengan menggunakan media sosial contohnya Laneige. Laneige merupakan produk perawatan kulit yang berasal dari korea. Laneige menggunakan media sosial YouTube sebagai media untuk beriklan karena penggunaan dan paparan media sosial yang cukup tinggi

Kemajuan teknologi informasi telah membuat sumber utama informasi menggunakan media. Media terdiri dari media massa (cetak, elektronik) hingga muncul media baru. Menurut Vera (2016:88) media baru atau

biasa disebut *new media* merupakan media untuk menyampaikan pesan pada masyarakat luas dengan menggunakan jaringan teknologi komunikasi dan informasi.

Media baru memiliki beberapa unsur didalamnya, contohnya media sosial. Penggunaan media sosial cukup tinggi. *We Are Social* menyatakan bahwa dari sekian banyaknya populasi global yaitu berjumlah 3,8 milyar orang, pengguna sosial media baik yang menggunakan internet dan fitur media sosial tengah berada pada angka yang mencapai 2,9 milyar pengguna aktif sosial media. *We Are Social* juga mencantumkan penetrasi yang dicapai oleh internet yaitu 50% dan media sosial sebanyak 37%.

(<http://www.digitalinformationworld.com>, diakses 20/9/2017 pukul 22.30 WIB)

Iklan ini menghasilkan simbol dan tanda hingga menghasilkan makna. Penulis ingin mengungkap mitos cantik yang terdapat pada iklan YouTube *Laneige* dalam iklan versi “*Waterbank Series*” di mana iklan tersebut menunjukkan bahan produk *Laneige* dengan bahan dasar utamanya adalah air sebagai kunci untuk memiliki kulit indah dari wanita korea. Iklan ini juga menunjukkan kulit yang cantik dan bersinar yang dimiliki oleh Song Hye Kyo. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada iklan perawatan kulit *Laneige* dari segi pemaknaan atau semiotika dalam menggali mitos cantik yang ada pada iklan YouTube Perawatan Kulit *Laneige* versi “*Waterbank Series*”. Penulis menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, penulis telah menentukan rumusan masalah dari penulisan ini yaitu:

Bagaimana Mitos cantik pada Iklan YouTube Perawatan Kulit *Laneige* Versi “*Waterbank Series*”?

Tujuan Penulisan

Penulisan ini dilakukan dengan tujuan untuk: Bagaimana Mitos cantik pada Iklan YouTube Perawatan Kulit *Laneige* Versi “*Waterbank Series*”?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa bab sebagai berikut.

2.1 Media Baru/*New Media*

Flew (2005:2) dalam *New Media: An Introduction. 2nd Edition Oxford University Press New York* menyatakan bahwa *New Media* merupakan sebuah istilah untuk menjelaskan gabungan antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung dengan jaringan.

2.2 Media Sosial

Media sosial umumnya didefinisikan sebagai suatu situs web atau aplikasi yang memungkinkan penggunaanya dalam membuat dan berbagi konten, atau dapat berpartisipasi dalam sebuah jejaring sosial. Hal yang ada di pikiran masyarakat mengenai media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter*, YouTube, dan lain sebagainya (Kingsnotrh, 2016:150).

2.3 Iklan

Iklan merupakan semua bentuk berbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler, 2009:202). Iklan merupakan bentuk promosi yang sangat terkenal dan paling banyak dibahas di lingkungan masyarakat. Iklan juga menjadi alat promosi yang sangat penting khususnya untuk para produsen yang menunjukan produknya pada khalayak luas (Morissan, 2010).

2.4 YouTube Sebagai *New Media*

YouTube merupakan terobosan *new media* yang menyajikan fitur konten audio visual yang dapat dikatakan cukup interaktif. Tingginya penggunaan YouTube membuat para perusahaan mengambil kesempatan untuk mengiklankan produknya di sini. Sehingga, saat ini banyak sekali iklan-iklan yang dipasang pada YouTube dan produsen menjadikan YouTube yang merupakan *new media* menjadi

pilihan media dalam beriklan dan bahkan iklan YouTube sekarang sedang banyak ditemukan dengan berbagai jenis konsep.

2.5 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang disampaikan melalui serangkaian kata. Komunikasi verbal ada dua jenis yaitu lisan dan tertulis. Sistem dalam komunikasi disebut Bahasa. Bahasa merupakan simbol-simbol, dengan kombinasi simbol-simbol yang beraturan dan digunakan dan dipahami suatu kelompok. Bahasa verbal merupakan alat yang digunakan untuk menyatakan gagasan, perasaan, maupun maksud yang ada pada setiap orang. Penggunaan kata-kata yang ada pada bahasa yaitu mampu merepresentasikan fenomena-fenomena dan realitas yang ada di sekitar kita (Mulyana, 2007: 260-261).

2.6 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan pesan yang disampaikan tidak dalam bentuk kata, tulisan, maupun lisan. Komunikasi nonverbal merujuk pada isyarat. Komunikasi nonverbal dapat berupa gerak tubuh, ekspresi, dan bunyi. Komunikasi secara harfiah merupakan komunikasi tanpa adanya bahasa atau komunikasi tanpa kata, tanda nonverbal yaitu tanda tanpa bahasa atau tanda tanpa kata (Sobur 2013:122).

2.7 Mitos Cantik

Ketika mitos kecantikan dianalisis pada awal tahun sembilan puluhan, cukup kaku. Wajah wanita yang berumur tua hampir tidak pernah dimunculkan di majalah, jika ada, mereka harus terlihat lebih muda. Wanita yang memiliki kulit berwarna gelap jarang ditunjukkan sebagai *role model* kecuali mereka seperti Beverly Johnson, yang secara khas memiliki ras Kaukasoid yaitu ras berkulit putih. (Wolf, 2002: 6)

2.8 Sinematografi

Sinematografi atau dalam Bahasa Inggris yaitu *cinematography*. Dalam *cinematography*, terdapat dua suku kata yaitu *cinema* dan *graphy* dimana kedua suku kata tersebut berasal dari Bahasa Yunani. *Kinema* yang memiliki arti gerakan dan *graphoo* yang berarti menulis. Dapat diartikan bahwa sinematografi adalah menulis dengan data yang bergerak (Nugroho, 2014:11).

2.8 Tanda Visual

Tanda visual menurut Danesi (2010:75) adalah tanda yang dikonstruksi oleh sebuah penanda visual. Danesi mengemukakan bahwa tanda visual merupakan tanda yang terbentuk oleh penanda yang berbentuk visual atau dapat dilihat/disaksikan.

2.9 Semiotika

Tanda adalah dasar dari segala bentuk komunikasi. Semiotika merupakan suatu ilmu pengetahuan atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda merupakan alat yang dapat manusia pakai dalam upaya berusaha mencari jawaban dari semua pertanyaan di dunia ini, di tengah kerumunan manusia dan bersama manusia. Suatu tanda merujuk pada sesuatu selain tanda itu sendiri, dan makna adalah suatu kesinambungan dari objek dan tanda. (Littlejohn, 1996:64 dalam Sobur 2013:15)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk membenarkan kebenaran. Usaha untuk membenarkan kebenaran dilakukan oleh para filsuf, peneliti, maupun para praktisi melalui model-model tertentu dalam penelitian. Model dalam penelitian tersebut biasanya dikenal dengan paradigma. Paradigma itu sendiri menurut Harmon (dalam Moleong, 2004: 49), merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Bogdan & Biklen menyatakan bahwa

paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian.

Paradigma yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis menurut pemikiran Max Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku, Weber menerangkan bahwa substansi bentuk kehidupan di masyarakat tidak hanya dilihat dari penilaian objektif saja, melainkan dilihat dari tindakan perorang yang timbul dari alasan-alasan subjektif. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti iklan YouTube *Laneige* versi “*Waterbank Series*” elemen ini terpecah menjadi beberapa potongan adegan. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut,

Analisis Semiotika

Pengumpulan data dengan melibatkan diri secara langsung dengan memahami secara mendalam untuk menghasilkan fakta dari objek yang sedang di teliti. Penulis melakukan memfokuskan pada iklan YouTube *Laneige* versi “*Waterbank Series*”. Analisis akan dilakukan dengan metode analisis semiotika Roland Barthes dimana iklan tersebut akan di potong menjadi beberapa adegan lalu setelah itu akan dianalisis satu demi satu per adegan. Teknik analisis yang digunakan penulis bersifat kualitatif interpretatif dimana metode yang berfokus pada tanda dan konteks dari objek serta bagaimana penulis melakukan penafsiran dan pemahaman dari tanda dan teks.

11.1 Dokumentasi

Pengumpulan data dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan beberapa data yang mendukung, menunjang, dan berkaitan dengan penelitian ini seperti penelitian terdahulu, *file* iklan, *website* resmi, dan lain sebagainya.

11.2 Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data studi kepustakaan dilakukan oleh penulis dengan mengumpulkan data dari literatur, buku-buku dan internet sebagai bahan, panduan dan penunjang penelitian ini.

11.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan semiotika pendekatan Roland Barthes. Dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan 3 unsur:

1. Denotasi, merupakan makna dari kata yang diartikan secara langsung dan sifatnya objektif. Denotasi dapat dikatakan makna yang sesungguhnya pada suatu objek.
2. Konotasi, proses signifikasi secara tradisional, pemaknaan tingkat dua. Konotasi juga merujuk pada makna dari serangkaian kata yang meliputi berbagai emosi dan gagasan yang muncul pada pembicara dan pendengar (Sobur, 2013:263).
3. Mitos, proses mempelajari bentuk-bentuk tersebut karena pengulangan konsep terjadi dalam wujud sebuah bentuk. (Sobur. 2013:71).

Iklan ini akan diteliti dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Iklan ini berbentuk audio visual sehingga memiliki dua aspek. Untuk mengungkap makna yang ada dari tanda-tanda yang ditampilkan oleh iklan, maka penulis akan meneliti satu demi satu *Shot* yang meliputi instrument *setting*, kata-kata, ekspresi, aktivitas, dll.

Teknik yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu *editing cutting* dimulai dari memecah iklan kedalam beberapa *scene* dan dilanjutkan menggunakan semiologi Roland Barthes. *Scene* yang di teliti yaitu keseluruhan untuk mencapai tujuan penelitian.

IV. PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan, penulis akan menguraikan hasil analisis semiotika Roland Barthes yaitu pemaknaan tingkat pertama (denotasi), pemaknaan tingkat kedua (konotasi) dan mitos.

Gambar 4.1
Iklan Laneige



Sumber: www.youtube.com/ diakses 3/9/2017 pukul 01.31 WIB

12 Denotasi

Dari tanda yang ada, menunjukkan pemaknaan tingkat pertama (denotasi) yang mana sang model wanita memegang produk yang diiklankan untuk menunjukkan bahwa sang model menggunakan produk tersebut. Raut wajah tersenyum dengan kulitnya yang putih dan bersinar mencerminkan kulit yang bersih, berseri, lembab dan sehat.

12.1.1 Konotasi

Pemaknaan tingkat ke dua (konotasi) Dimana kulit putih merupakan hal yang menjadi dambaan wanita khususnya korea. Hidung yang mancung dan dagu yang lancip merupakan bentuk wajah yang serupa dengan orang barat dan merupakan idaman orang korea yang merupakan ras Mongolid dengan hidung yang rendah dan rahang yang tegas. Rambut panjang menunjukkan adanya sifat kewanitaan dan kesan feminin pada diri seorang wanita dan rambut panjang mencerminkan pada wanita dan merupakan idaman orang Korea. Hidung yang mancung menunjukkan hidung yang serupa dengan orang barat dan merupakan idaman orang korea yang merupakan ras Mongolid dengan hidung yang rendah.

Teknik pengambilan gambar pada adegan pertama ini menggunakan *middle close up* dimana pengambilan gambar dengan komposisi setengah badan dengan latar yang masih jelas

sehingga dapat terlihat dengan jelas penampilan sang model dan latar sehingga aktivitas sang model dapat terlihat *Angle* pada adegan pertama ini menggunakan *Straight on angle* dimana posisi kamera menyorot sejajar dengan objek sehingga objek dapat terlihat dengan jelas membuat *audience* dapat melihat aktivitas model

13 Mitos

Konsep cantik yang saat ini ada pada kebanyakan orang korea adalah cantik dengan standar fisik yang mana warna kulit putih bersih bersinar, rambut panjang, hidung yang mancung dan dagu yang tajam, badan kurus dan pinggang yang langsing. Iklan ini menunjukkan bahwa standar kecantikan sesuai dengan standar cantik korea dimana memiliki kulit putih bersih bersinar, rambut panjang, hidung yang mancung dan dagu yang tajam, badan kurus dan pinggang yang langsing. Namun, tidak semua orang korea memiliki bentuk fisik seperti itu sehingga memicu perempuan untuk mengubah bentuk tubuh.

Iklan ini menunjukkan adanya penggambaran dari cantiknya orang korea dimana memiliki kulit putih bersih bersinar, rambut panjang, hidung yang mancung dan dagu yang tajam, badan kurus dan pinggang yang langsing yang memicu adanya standar kecantikan. Dilihat dari warna kulit yang putih, lalu jika seorang wanita tidak memiliki bentuk fisik seperti model pada iklan khususnya warna kulit yang tidak putih, tidak dianggap cantik di korea. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mengandung simbol-simbol standar kecantikan orang korea.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diambil dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan saran yang

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian mengenai Pemaknaan Iklan Perawatan Kulit Laneige melalui iklan YouTube, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Pada iklan, menunjukkan bahwa standar kecantikan sesuai dengan standar cantik korea dimana memiliki kulit putih bersih bersinar, rambut panjang, hidung yang mancung dan dagu yang tajam, badan kurus dan pinggang yang langsing. Kulit putih dianggap sebagai simbol kecantikan dan merupakan idaman wanita Korea. Standar kecantikan orang korea dilihat dari warna kulit yang putih, lalu jika seorang wanita tidak memiliki kulit putih tidak dianggap cantik di Korea. Kulit putih menggambarkan derajat tinggi. Perempuan kulit putih yang menggambarkan derajat yang tinggi bagi orang korea yaitu dianggap menghabiskan waktu di ruangan seperti yang ditunjukkan pada iklan yaitu model menghabiskan waktu di ruangan. Hal ini menunjukkan bahwa mitos cantik orang korea digambarkan melalui standar kecantikan model pada iklan yaitu memiliki kulit putih bersih bersinar, rambut panjang, hidung yang mancung dan dagu yang tajam, badan kurus dan pinggang yang langsing.

Saran

1. Saran Akademis

Iklan memiliki banyak unsur tanda didalamnya, dapat berupa lambang baik yang berbentuk verbal maupun nonverbal. Untuk penelitian kedepannya, agar dilakukan penelitian dengan objek yang berbeda, teknik yang berbeda, dan menggunakan paradigma lain untuk mengungkap makna-makna yang ada dalam iklan sebagai bentuk produsen untuk berbisnis seperti penelitian ini. Jika menyajikan iklan, dapat memasukkan pesan yang lebih universal misalnya dalam produk kecantikan, mengeluarkan iklan dengan penyampaian pesan tidak hanya cantik dalam hal fisik tetapi non fisik (*inner beauty*).

2. Saran Praktis

Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi pengiklan agar lebih kreatif dalam penggambaran iklan, dan agar penyampaian dalam isi pesan iklan dapat lebih efektif serta penyampaian pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Selanjutnya, bagi konsumen agar lebih cermat dan bijak dalam

mengonsumsi iklan serta dapat menangkap bentuk informasi yang disajikan oleh iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, tanda, makna (Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi)*. Yogyakarta: Jalasutra
- Flew, Terry. (2005). *New Media: An Introduction, 2nd Edition*. Australia: Oxford University Press
- Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*. Philadelphia: KoganPage
- M. A, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nugroho, Sarwo. (2014). *Teknik dasar videografi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wolf, Naomi. (2002). *The Beauty Myth*. New York: HarperCollins Publishes

Internet

- (<http://www.digitalinformationworld.com>), diakses 20/9/2017 pukul 22.30 WIB)
- Sumber: www.youtube.com/ diakses 3/9/2017 pukul 01.31 WIB
- (<http://www.apartmenttherapy.com/why-korean-beauty-products-are-everywhere-right-now-241448> diakses pada 22/09/2017 pukul 23.34 WIB)
- (wolipop.detik.com diakses 6 januari 2018 pukul 15:13 WIB)
- (<http://www.Laneige.com/id/id/Laneige-story/gallery/print-ad.html>, diakses 2/9/2017 pukul 22.30 WIB)