

E-ISSN: 2775-6742



# CONNECTED

Communication | Culture | Technology

## Jurnal Ilmu Komunikasi

### Publisher

Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sosial & Politik  
Universitas Pejuang Republik Indonesia

## **Volume 4-Nomor 2 Desember 2022**

### **Editorial Team**

Editor in Chief : **Dr. Asrul Nur Iman, S.Sos., M.I.Kom**  
Managing Journal : **Andi Asyhary J. Arsyad, S.I.Kom., M.I.Kom**  
Board of Editor : **Dodi Kurniawan, S.Sos., M.I.Kom**  
**Husnul Hidayah Binti Patahillah, S.P., M.Si**  
**Nurfauziah Syams Musamma, S.I.Kom., M.I.Kom**  
**Andi Asy'hary J. Arsyad, S.I.Kom., M.I.Kom**

Designer dan Layout Editor : **Andi Asy'hary J. Arsyad, S.I.Kom., M.I.Kom**

## DAFTAR ISI

<b><i>Analisis Framing Media Online Dalam Pemberitaan Meningkatnya Angka Depresi Anak Akibat Pengaruh Pandemi Covid-19</i></b>	<b>01-11</b>
<i>Aulia Yasmin Andini &amp; Hendra Setiawan S.S., M.Pd.</i>	
<b><i>Pelestarian Tradisi Di Bembeng Pada Ritual Perkawinan Masyarakat Bangkala Barat, Kabupaten Jeneponto</i></b>	<b>12-26</b>
<i>Nosakros Arya, Assa Jauza, Dinda Aisyah Tamara, Arka Aruna Shafier</i>	
<b><i>Strategi Digital Marketing Lazatto Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online</i></b>	<b>27-37</b>
<i>Salsa Devia Nabila, Nurul Fauziah</i>	
<b><i>Analisis Aisas Selebriti Korea Dalam Iklan Produk Indonesia</i></b>	<b>38-46</b>
<i>Indah Pratiwi Manggaga</i>	
<b><i>Tradisi Bakatoan Sebagai Komunikasi Kelompok dalam Budaya Pernikahan Sumbawa</i></b>	<b>47-57</b>
<i>Aswar Tahir, Aka Kurnia SF, Merry Karlina Ashari</i>	



# CONNECTED

## Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 4 Issue 2, December 2022  
E-ISSN: 2775-6742

### **ANALISIS FRAMING MEDIA *ONLINE* DALAM PEMBERITAAN MENINGKATNYA ANGKA DEPRESI ANAK AKIBAT PENGARUH PANDEMI *COVID-19***

**(Pada Situs Berita *Online* Kompas.com Edisi 3 Juni 2021 dan  
CNNIndonesia.com Edisi 12 Agustus 2021)**

**Aulia Yasmin Andini<sup>1</sup>, Hendra Setiawan S.S., M.Pd.<sup>2</sup>**

<sup>1&2</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat  
Email: [1810631080188@student.unsika.ac.id](mailto:1810631080188@student.unsika.ac.id)

#### **ABSTRAK**

##### **How to cite:**

Andini, AY.,  
Setiawan, Hendra.  
(2022). Analisis  
Framing Media  
Online Dalam  
Pemberitaan  
Meningkatnya  
Angka Depresi  
Anak Akibat  
Pengaruh Pandemi  
Covid-  
19. *CONNECTED:  
Jurnal Ilmu  
Komunikasi*, 1(1),  
1-15.

Untuk berbagai kalangan, media online telah menjadi minat dan tuntutan untuk memperoleh informasi dan kegiatan komunikasi antar manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Proses akses yang cepat, penggunaan yang praktis dan informasi terkini membuat eksistensi media online tidak pernah hilang, dan fluktuatif dari waktu ke waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan analisis framing dari media online Kompas.com dengan judul "Selama Pandemi Covid-19, Sebanyak 13 Persen Anak Mengalami Depresi". Dan kedua dari media online CNNIndonesia.com yaitu "Studi: Pandemi Covid-19 Tingkatkan Depresi Anak 2 Kali Lipat." Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Pemilihan metode kualitatif karena kualitatif merupakan suatu pendekatan yang berupaya menafsirkan suatu teks kemudian mendeskripsikannya. Hasil pembahasan terdiri dari empat struktur yang berasal dari model Zhongdang Pan dan M. Kosicki yaitu sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan terakhir struktur retorik.

Kata kunci: analisis framing, Kompas.com, CNNIndonesia.com, depresi anak.

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi komunikasi berkembang setiap harinya. Salah satu jenis pertumbuhan yang sangat pesat adalah munculnya media baru, seperti situs berita *online*. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat akan informasi sebagai bagian dari gaya hidup. Situs berita *online* sebenarnya memiliki karakteristik yang mirip dengan media massa lainnya, baik dalam memberikan informasi maupun berita aktual. Informasi yang diberikan oleh media massa sangat beragam, seperti masalah sosial, budaya, ekonomi, politik, gender, dan banyak lagi masalah lain yang berkaitan dengan kehidupan manusia. Sebagai media baru, situs berita *online* tentunya memiliki cara tersendiri dalam menyajikan berita. Hal ini terkait dengan netralitas dan objektivitas media dalam memberitakan peristiwa. Setiap wartawan dan media selalu memiliki latar belakang dan berbagai faktor lain yang mempengaruhi cara berpikir, perilaku, dan pilihan informasi untuk diberitakan dan ditulis.

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa setiap media memiliki cara penulisan beritanya masing-masing, karena media bukanlah saluran untuk kebebasan berekspresi, tetapi untuk mengkonstruksi berita dengan cara tersebut. Oleh karena itu, peristiwa yang sama dapat diperlakukan berbeda oleh media. Ada aspek yang disorot, dan ada juga aspek yang dihilangkan. Kemudian, ada insiden yang dilaporkan, dan beberapa insiden yang tidak dilaporkan. Semua hal ini termasuk apa yang disebut framing.

Pada situs berita atau media massa *online*, mutlak diperlukan penyajian informasi dan pertanyaan yang dapat menarik perhatian pembaca dan seluruh isinya, informasi penting yang perlu dipahami, bahkan terkadang memicu reaksi atau opini pembaca. Salah satu situs berita *online* adalah Kompas.com dan CNNIndonesia.com tampilan beritanya sering kali tidak membuat bosan pembacanya. Jenis beritanya lengkap dan desain situsnya juga sangat menarik. Peneliti memilih media *online* Kompas.com dan CNNIndonesia.com untuk memahami bagaimana media memberitakan peningkatan angka depresi di kalangan anak akibat dampak pandemi Covid-19. Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada pemberitaan yang dilakukan oleh media *online* yaitu Kompas.com dan CNNIndonesia.com. Pemberitaan yang dianalisis peneliti didasarkan pada analisis framing terkait pemberitaan tentang peningkatan depresi anak akibat pandemi Covid-19. Analisis framing bertujuan untuk memahami bagaimana portal media *online* Kompas.com dan CNNIndonesia.com mengkonstruksi berita untuk dikomunikasikan kepada publik. bagaimana wartawan media *online* di Kompas.com dan CNNIndonesia.com mengumpulkan fakta, menulis fakta, dan menekankan pemahaman fakta dan tren dalam peristiwa.

Pada model Zhongdang Pan dan M. Kosicki terbagi menjadi empat

struktur utama. Keempat struktur tersebut adalah sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan terakhir struktur retorik. Melalui penggunaan model Zhongdang Pan dan M. Kosicki untuk menganalisis framing, peneliti akan lebih mudah menganalisis isi berita menggunakan empat struktur tersebut. Selain itu, peneliti dapat melihat perspektif kedua media *online* tersebut dalam isi berita mengenai peningkatan angka depresi di kalangan anak akibat dampak pandemi Covid-19. Berita ditulis oleh dua media *online*, dimulai dengan Sintaksis (Menyusun fakta), Struktur skrip (menceritakan fakta), Struktur tematik (menulis fakta), Struktur retorik (penekanan pada fakta) sampai membuatnya menjadi cerita yang lengkap.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pemilihan metode kualitatif karena kualitatif merupakan suatu pendekatan yang berupaya menafsirkan suatu teks kemudian mendeskripsikannya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan Analisis Framing Media Online dalam Pemberitaan Meningkatnya Angka Depresi Anak Akibat Pengaruh Pandemi Covid-19 (Pada Situs Berita *Online* Kompas.com Edisi 3 Juni 2021 dan CNNIndonesia.com Edisi 12 Agustus 2021).

## 3. HASIL DAN DISKUSI

Perbandingan Analisis Framing menggunakan model Zhongdang Pan dan M. Kosicki di dua media *online* berbeda tetapi dengan topik isi berita yang sama. Pertama dari media *online* Kompas.com dengan judul “Selama Pandemi Covid-19, Sebanyak 13 Persen Anak Mengalami Depresi”. Dan kedua dari media *online* CNNIndonesia.com yaitu “Studi: Pandemi Covid-19 Tingkatkan Depresi Anak 2 Kali Lipat.”

### A. Struktur Sintaksis

**Tabel 1. Analisis dan Pembahasan Struktur Sintaksis dari Berita Kompas.com Edisi 3 Juni 2021**

Unit Pengamatan	Data Penelitian	Hasil Penjelasan
<i>Headline</i>	Selama Pandemi Covid-19, Sebanyak 13 Persen Anak Mengalami Depresi	Dari judul yang telah dipaparkan oleh wartawan dan editor bisa dilihat sudah

		mengundang minat pembaca.
<i>Lead</i>	Psikolog anak, Seto Mulyadi mengatakan, selama pandemi Covid-19 sebanyak 13 persen anak mengalami depresi.	Dari data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa ringkasan isi berita terletak diawal paragraf.
Latar Informasi	Angka itu diperoleh Seto dari survei yang dilakukan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA).	Dari data tersebut sudah sangat jelas latar informasi yang telah dipaparkan beserta alasannya.
Kutipan Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. "(Belajar) daring ini memiliki banyak masalah yang berdampak pada kegelisahan atau rasa cemas anak, susah tidur, sulit makan, bosan, marah-marah, malas belajar, dan lainnya," ujar Seto dalam Webinar Kelompok Kerja Pendidikan Anak Usia Dini (Pokja PAUD) Jawa Barat, Kamis (3/6/2021).</li> <li>2. "Belajar tidak harus dengan kekerasan. Karena itu, sinergi orangtua dan guru memegang peranan penting," ucap pria yang akrab disapa Kak Seto.</li> <li>3. "Belajar dari rumah difokuskan pada pendidikan kecakapan hidup mengenai pandemi Covid-19," tutur dia.</li> </ol>	Dari data penelitian yang telah disampaikan, kutipan informasi yang didapat adalah dari narasumber sendiri yaitu Seto Mulyadi.
Penutup	Sementara itu, dalam Survei Ada Apa Dengan Covid-19 (AADC-19) Jilid 2 tahun 2020 yang dilansir KPPPA,	Pada bagian paragraf akhir dijelaskan bahwa persentase depresi pada anak perempuan

	<p>persentase anak perempuan dengan gejala depresi sebanyak 14 persen. Sementara anak laki-laki sekitar 10 persen. Gejala emosi yang sering dialami antara lain, tertekan 26 persen, mudah marah 38 persen, sering menangis 20 persen dan merasa sedih 42 persen. Kemudian menyalahkan diri sendiri 42 persen, tidak bisa berkonsentrasi dengan baik 31 persen, dan yang lainnya.</p>	<p>lebih besar dibanding dengan persentase depresi anak laki-laki.</p>
--	---	--

**Tabel 2. Analisis dan Pembahasan Struktur Sintaksis dari Berita CNNIndonesia.com Edisi 12 Agustus 2021**

<b>Unit Pengamatan</b>	<b>Data Penelitian</b>	<b>Hasil Penjelasan</b>
<i>Headline</i>	Studi: Pandemi Covid-19 Tingkatkan Depresi Anak 2 Kali Lipat	Dari judul yang telah dipaparkan oleh wartawan dan editor bisa dilihat sudah mengundang minat pembaca.
<i>Lead</i>	Studi terbaru menunjukkan pandemi Covid-19 membuat kondisi anak di seluruh dunia semakin buruk.	Dari data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa ringkasan isi berita terletak diawal paragraf.
Latar Informasi	Hasil penelitian ini didapat setelah peneliti mengulas 29 studi dengan total 80 ribu anak yang berusia 4-17 tahun. Rata-rata usia anak adalah 13 tahun. Studi ini melibatkan anak dari Asia, Eropa, dan Amerika.	Dari data tersebut sudah sangat jelas latar informasi yang telah dipaparkan beserta alasannya.
Kutipan Informasi	1. "Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa pandemi kemungkinan	Dari data penelitian yang telah disampaikan, kutipan



	<p>telah memicu krisis kesehatan mental global pada anak," kata peneliti dari University of Calgary, Sheri Madigan, dikutip dari CNN.</p> <p>2. "Anak-anak dan remaja telah mengalami gangguan dan stres yang luar biasa selama pandemi, dan itu berdampak pada kesehatan mental mereka. Ketika masalah kesehatan mental ini berlanjut dan tidak ditangani dengan benar, dapat memiliki konsekuensi yang bertahan lama," kata Madigan.</p>	<p>informasi yang didapat adalah dari narasumber sendiri yaitu Sheri Madigan.</p>
Penutup	<p>Peneliti menyarankan agar orang tua dapat menciptakan suasana yang aman dan nyaman bagi anak di rumah untuk meningkatkan kesehatan mental anak. Studi ini masih terus dilanjutkan untuk melihat efek pandemi pada anak dalam jangka panjang.</p>	<p>Pada bagian paragraf akhir dijelaskan bahwa peneliti menyarankan agar orang tua dapat menciptakan suasana nyaman agar kesehatan mental anak terjaga.</p>

B. Struktur Skrip

**Tabel 3. Analisis dan Pembahasan Struktur Skrip dari Berita Kompas.com Edisi 3 Juni 2021**

<b>Unit Pengamatan</b>	<b>Data Penelitian</b>	<b>Hasil Penjelasan</b>
What (Apa)	Selama pandemi Covid-19 sebanyak 13 persen anak mengalami depresi.	Dari data yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa hal yang terjadi selama pandemi Covid-19

		adalah sebanyak 13 persen anak mengalami depresi.
Where (Dimana)	Orangtua perlu menciptakan suasana belajar dalam keluarga yang lebih ramah anak.	Dari data yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa berita terjadi didalam rumah, karena akibat pandemi Covid-19 anak-anak sering melakukan aktivitas di rumah.
When (Kapan)	Selama pandemi Covid-19.	Dari data yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa anak mengalami depresi selama pandemi Covid-19
Who (Siapa)	Kak Seto memohon orangtua untuk menjadi sahabat dan idola anak. Orangtua perlu menciptakan suasana belajar dalam keluarga yang lebih ramah anak. Misalnya dengan bermain. Sebab, setiap anak pada umumnya senang bergerak, bermain, berteman, berpetualang, dan lainnya. Ada banyak manfaat bermain, yakni untuk merangsang perkembangan motorik, sosial, emosional, moral, hingga kreativitas.	Dari data yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa yang terlibat didalam berita tersebut adalah Psikolog anak yaitu Seto Mulyadi, orangtua, guru dan anak-anak.
Why (Mengapa)	"(Belajar) daring ini memiliki banyak masalah yang berdampak pada kegelisahan atau rasa cemas anak, susah tidur, sulit makan, bosan, marah-marah, malas belajar, dan lainnya," ujar Seto dalam Webinar Kelompok Kerja Pendidikan Anak Usia Dini (Pokja PAUD) Jawa Barat	Dari data yang telah dipaparkan menunjukkan mengapa depresi pada anak dapat terjadi.

How (Bagaimana)	Gejala emosi yang sering dialami antara lain, tertekan 26 persen, mudah marah 38 persen, sering menangis 20 persen dan merasa sedih 42 persen. Kemudian menyalahkan diri sendiri 42 persen, tidak bisa berkonsentrasi dengan baik 31 persen, dan yang lainnya.	Dari data yang telah dipaparkan menunjukkan kronologi depresi yang dialami anak-anak selama pandemi Covid-19.
--------------------	--	---

**Tabel 4. Analisis dan Pembahasan Struktur Skrip dari Berita CNNIndonesia.com Edisi 12 Agustus 2021**

<b>Unit Pengamatan</b>	<b>Data Penelitian</b>	<b>Hasil Penjelasan</b>
What (Apa)	Penelitian yang dipublikasikan di JAMA Pediatrics ini menemukan depresi dan kecemasan pada anak dan remaja meningkat dua kali lipat dibandingkan sebelum pandemi.	Dari data yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa hal yang terjadi selama pandemi Covid-19 anak mengalami depresi meningkat dua kali lipat.
Where (Dimana)	Hasil penelitian ini didapat setelah peneliti mengulas 29 studi dengan total 80 ribu anak yang berusia 4-17 tahun. Rata-rata usia anak adalah 13 tahun. Studi ini melibatkan anak dari Asia, Eropa, dan Amerika.	Dari data yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa berita terjadi melibatkan anak dari Asia, Eropa, dan Amerika.
When (Kapan)	Pandemi Covid-19 membuat kondisi anak di seluruh dunia semakin buruk.	Dari data yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa anak mengalami depresi selama pandemi Covid-19
Who (Siapa)	Anak perempuan juga menunjukkan tingkat depresi dan cemas yang lebih besar dibandingkan anak laki-laki.	Dari data yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa yang terlibat didalam

		berita tersebut adalah anak perempuan dan anak lai-laki.
Why (Mengapa)	Kemungkinan hal ini ikut dipengaruhi oleh masa pubertas.	Dari data yang telah dipaparkan menunjukkan mengapa angka depresi pada anak dapat terjadi karena dipengaruhi oleh masa pubertas.
How (Bagaimana)	Peneliti menyebut depresi pada anak ini ditandai dengan munculnya sejumlah gejala seperti terus menerus merasa sedih, hilang minat pada aktivitas, gangguan makan, dan gangguan tidur.	Dari data yang telah dipaparkan menunjukkan kronologi yang dialami anak depresi adalah munculnya beberapa tanda.

C. Struktur Tematik

**Tabel 5. Analisis dan Pembahasan Struktur Tematik dari Berita Kompas.com Edisi 3 Juni 2021**

Unit Pengamatan	Data Penelitian	Hasil Penjelasan
Paragraf	Terdiri atas 18-19 paragraf	Pada media <i>online</i> Kompas.com teks berita yang disajikan terdiri dari 18-19 paragraf singkat dan lebih banyak memasukan kutipan pernyataan dari narasumber untuk mendukung tulisan.
Preposisi, kalimat, hubungan antar kalimat.	Keseluruhan yang ada didalam teks berita.	Dalam unit pengamatan yang ada didalam stuktur tematik sudah lengkap dan tepat.

**Tabel 6. Analisis dan Pembahasan Struktur Tematik dari Berita CNNIndonesia.com Edisi 12 Agustus 2021**

<b>Unit Pengamatan</b>	<b>Data Penelitian</b>	<b>Hasil Penjelasan</b>
Paragraf	Terdiri atas 12 paragraf	Pada media <i>online</i> CNNIndonesia.com teks berita yang disajikan terdiri dari 12 paragraf singkat dan lebih banyak memasukan kutipan pernyataan dari narasumber untuk mendukung tulisan.
Preposisi, kalimat, hubungan antar kalimat.	Keseluruhan yang ada didalam teks berita.	Dalam unit pengamatan yang ada didalam stuktur tematik sudah lengkap dan tepat.

D. Struktur Retoris

**Tabel 7. Analisis dan Pembahasan Struktur Retoris dari Berita Kompas.com Edisi 3 Juni 2021**

<b>Unit Pengamatan</b>	<b>Data Penelitian</b>	<b>Hasil Penjelasan</b>
Kata / idiom, gambar, foto, grafik.	Keseluruhan yang ada didalam teks berita kecuali grafik.	Pada media <i>online</i> Kompas.com teks berita yang disajikan tidak ada grafik didalamnya.

**Tabel 8. Analisis dan Pembahasan Struktur Retoris dari Berita CNNIndonesia.com Edisi 12 Agustus 2021**

<b>Unit Pengamatan</b>	<b>Data Penelitian</b>	<b>Hasil Penjelasan</b>
Kata / idiom, gambar, foto, grafik.	Keseluruhan yang ada didalam teks berita kecuali grafik.	Pada media <i>online</i> CNNIndonesia.com teks berita yang disajikan tidak ada grafik didalamnya.

#### 4. KESIMPULAN

Setelah melihat hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, maka dapat diambil simpulan dari berita yang telah dianalisis menggunakan model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Pada menyajikan suatu berita dalam media *online* Kompas.com dan CNNIndonesia.com telah menerbitkan hasil berita dengan keseluruhan struktur dan unsur berita yang lengkap dan mengundang minat pembaca serta mudah untuk dipahami.

Adapun saran yang dapat diambil dari penelitian analisis framing ini yaitu temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan wawasan atau referensi untuk dapat memilih model analisis framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adellita, W., Setiaji, D., & Karawang, U. S. (2021). *ANALISIS FRAMING MEDIA ONLINE DALAM PEMBERITAAN MENGINTENSIFKAN PERAN KAMPUNG TANGGUH JAYA MENEKAN PENYEBARAN COVID-19 (Studi pada situs berita online JawaPos.com Edisi 10 Januari 2021)*. 19.
- Framing, A., Persebaya, P., Kongres, P., Surya, H., & Pos, J. (2017). *Jurnal kajian media*. 1(2), 60–71.
- li, B. A. B. (1974). *Sobur, Analisis Teks Media*, h. 161-162. *Ibid*, h. 162. 17. 17–37.
- Johanes, L. (2013). Analisis Framing Pemberitaan Konflik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) Di Harian Media Indonesia Dan Koran Sindo. *E-Komunikasi*, 01, 10.
- Suprobo, T., Siahainenia, R., & Sari, D. K. (2016). Analisis Framing Media Online Dalam Pemberitaan Profil dan Kebijakan Menteri Susi Pudjiastuti (Studi Pada Situs Berita Detik.com, Kompas.com dan Antaranews.com periode Oktober - Desember 2014). *Cakrawala*, 5(1), 119–138. <http://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/499>



## PELESTARIAN TRADISI DI BEMBENG PADA RITUAL PERKAWINAN MASYARAKAT BANGKALA BARAT, KABUPATEN JENEPONTO

### CONSERVATION OF BEMBENG TRADITION IN WEST BANGKALA COMMUNITY WEDDING RITUALS, JENEPONTO DISTRICT

Nosakros Arya<sup>1</sup>, Assa Jauza<sup>2</sup>, Dinda Aisyah Tamara<sup>3</sup>, Arka Aruna Shafier<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar

Email: [nosakrosarya@unhas.ac.id](mailto:nosakrosarya@unhas.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar

Email: [assajima@gmail.com](mailto:assajima@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar

Email: [dindaisyah84@gmail.com](mailto:dindaisyah84@gmail.com)

<sup>4</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar

Email: [arkashafier@gmail.com](mailto:arkashafier@gmail.com)

#### ABSTRAK

##### **How to cite:**

Arya, N dkk. (2022).  
Pelestarian Tradisi  
Di Bembeng Pada  
Ritual Perkawinan  
Masyarakat  
Bangkala Barat,  
Kabupaten  
Jeneponto

The aim of the study was to find out the meaning of the Di Bembeng tradition in the wedding procession of the people of West Bangkala, Jeneponto Regency; understand and know the forms of change from the Bembeng tradition to the wedding procession of the people of West Bangkala, Jeneponto Regency; understand and know the factors that cause the transformation of the Bembeng tradition in community marriage processions in West Bangkala sub-district, Jeneponto Regency. This research method uses a qualitative descriptive approach through a review of literature and interviews with several informants. The location of this research is in West Bangkala District, Jeneponto Regency, South Sulawesi Province. The results of the research show that the Di Bembeng tradition has undergone a transformation due to the times and changes in tradition in terms of ways and customs.

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki banyak suku, Bahasa, dan tradisi yang tersebar di daerah-daerah dari sabang sampai merauke. Perbedaan tersebut karena banyaknya pulau-pulau yang tersebar di Indonesia yang juga menyebabkan banyaknya tradisi di setiap pulau. Salah satu tradisi lokal yang ada di Kabupaten Jeneponto yaitu tradisi *Di Bembeng* merupakan tradisi yang digunakan oleh kalangan karaeng ketika keluarga mereka sedang melakukan pernikahan. Di mana pengantin dari kalangan karaeng akan *Di Bembeng* dari jarak kurang lebih 100 meter dari rumahnya sampai kedepan rumahnya dengan menggunakan tempat atau alat khusus yang memang digunakan untuk mengangkat pengantin tersebut. Alat yang digunakan untuk tradisi *Di Bembeng* ini disebut sebagai *Bembengang*. Sebelumnya telah disebutkan bahwa, tradisi *Di Bembeng* ini dulunya hanya digunakan oleh golongan atau kasta tertinggi dalam silsilah keturunan masyarakat di Bangkala Barat.

Karaeng merupakan kasta tertinggi yang ada di Bangkala Barat. Namun karaeng di Bangkala Barat juga memiliki tingkatannya masing-masing berdasarkan dengan keturunan mereka. Karaeng dengan tingkatan *pertama* adalah karaeng yang memiliki gelar karaeng sebelum namanya contoh, karaeng Baso selain itu yang menjadikan mereka karaeng adalah karena memang nenek moyang mereka sudah dilantik menjadi karaeng sehingga keturunannya juga memiliki gelar karaeng. Tingkatan *kedua* adalah karaeng yang memiliki gelar daeng sebelum namanya contoh daeng Bau, gelar daeng pada tingkatan ini disebut juga karaeng karena nenek moyangnya sudah dilantik menjadi karaeng sehingga keturunannya juga memiliki gelar karaeng. Selanjutnya tingkatan *ketiga* adalah mereka yang memiliki gelar daeng sebelum namanya, akan tetapi mereka bukan karaeng seperti pada tingkatan karaeng pertama dan kedua, karena tidak ada dari silsilah keluarga atau nenek moyangnya yang dilantik menjadi karaeng, mereka hanya mengaku-ngaku sebagai karaeng. Dari ketiga tingkatan karaeng ini, hanya tingkatan pertama dan kedua yang bisa melakukan tradisi *Di Bembeng* pada prosesi perkawinan keluarganya dan tingkatan yang ketiga tidak bisa melakukan tradisi *Di Bembeng* ini pada prosesi perkawinan keluarga mereka.

Saat ini nilai tradisi *Di Bembeng* pada perkawinan karaeng di Bangkala Barat Kabupaten Jeneponto Provinsi Sulawesi Selatan sudah berubah. Di mana tradisi ini



sebenarnya dikhususkan untuk acara perkawinan dikalangan karaeng (kasta tertinggi) di Bangkala Barat, akan tetapi seiring berjalannya waktu tradisi *Di Bembeng* ini tidak lagi hanya dilakukan oleh kalangan karaeng saja melainkan masyarakat umum yang bukan berasal dari kalangan karaeng juga melakukan tradisi *Di Bembeng* ini pada acara perkawinan keluarga mereka. Hal ini tentunya akan mempengaruhi nilai yang sejak awal terkandung dalam tradisi ini, serta lambat laun akan menyebabkan transformasi nilai budaya pada tradisi *Di Bembeng* karena tidak lagi sesuai dengan apa yang ada dalam tradisi *Di Bembeng* tersebut. Tradisi inilah yang menunjukkan bahwa tradisi *Di Bembeng* hanya untuk kalangan karaeng bukan dari kalangan yang tidak memiliki gelar karaeng, sehingga tradisi *Di Bembeng* ini akan berubah ketika yang melakukan tradisi *Di Bembeng* ini dilakukan juga oleh kalangan bukan karaeng.

Tradisi *Di Bembeng* pada prosesi perkawinan masyarakat Bangkala Barat mengalami transformasi karena juga dipengaruhi oleh pola pikir remaja yang berada di sekitar lingkungan tersebut, yang seolah-olah tidak merasa peduli terhadap tradisi *Di Bembeng* yang ada di lingkungan tempat mereka tinggal, hal ini tentu disebabkan juga karena pengaruh atau dampak dari adanya modernisasi yang semakin hari semakin mempengaruhi pola pikir mereka sehingga mereka menganggap bahwa tradisi *Di Bembeng* ini tidak lagi penting. Kebanyakan remaja saat ini lebih cenderung mengikuti era modernisasi dibandingkan tradisi yang ada pada wilayah mereka. Padahal sebenarnya tradisi inilah yang harus dijunjung tinggi dan diperhatikan karena tradisi ini merupakan warisan nenek moyang yang memiliki peran penting dan memiliki kedudukan yang tinggi sebab tradisi inilah yang membuat kita berbeda dan unik dari masyarakat lainnya. Oleh karena itu sangat penting untuk menjaga dan melestarikan tradisi yang *Di Bembeng* pada prosesi perkawinan masyarakat Bangkala Barat ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna dari tradisi di *Bembeng*, untuk memahami dan mengetahui bentuk-bentuk perubahan dari tradisi di *Bembeng* serta untuk memahami dan mengetahui faktor-faktor penyebab terjadinya transformasi tradisi di *Bembeng* pada prosesi perkawinan masyarakat di Kecamatan Bangkala Barat, Kabupaten Jeneponto, juga sebagai bagian dari upaya dokumentasi dan melestarikan budaya lokal di Indonesia.

Pertemuan budaya lokal yang bersifat tradisonal dengan budaya modernitas dalam banyak hal seringkali mengundang perdebatan panjang dan menyisakan banyak persoalan. Sebagaimana perkembangan di wilayah Tengger yang kental dengan budaya tradisional dengan berbagai upacara adat yang sedang mengalami sebuah ujian dengan adanya globalisasi teknologi dan informasi.

Kebudayaan yang terbentuk adalah hasil dari proses yang sangat panjang dari akulturasi maupun asimilasi sehingga menciptakan dan menghasilkan kebudayaan dan memiliki makna atas kesepakatan bersama antar individu maupun kelompok dan menjadikannya sebagai falsafah kehidupan. Levo Henriksson (Liliweri, 2002) mengatakan “Kebudayaan itu meliputi semua aspek kehidupan kita setiap hari, terutama pandangan hidup apapun bentuknya baik itu mitos maupun sistem nilai dalam masyarakat”.

Perbedaan budaya dapat menjadi pemicu terjadinya konflik karena memiliki latar belakang yang berbeda hingga pada tahap kepercayaan. Hal ini menjadi suatu yang tidak dapat dipisahkan karena manusia tidak bisa terlepas dari budayanya dan bersifat timbal balik sehingga manusia disebut sebagai makhluk yang berbudaya.

Kuatnya sebuah perkembangan zaman juga mempengaruhi budaya yang sudah mapan dalam suatu wilayah. Secara khusus, fokus kajian studi ini untuk menjawab sebuah hal yang berkaitan dengan transformasi makna pernikahan suku Tengger di era modernisasi guna menjawab pertanyaan bagaimana proses terjadinya transformasi makna pernikahan di suku Tengger di era modernisasi dan apa wujud transformasi makna pernikahan suku Tengger di era modernisasi seperti sekarang ini. Untuk mengkonstruksi mengenai hal tersebut, peneliti menggunakan metode fenomenologi sosial dengan didukung sebuah teori yang dibangun dalam konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Teori konstruksi sosial ini menyatakan bahwa setiap fakta yang hadir di tengah-tengah masyarakat (realitas sosial) merupakan hasil proses dialektika. Bahkan, didalamnya terdapat dialektika antara individu yang menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Kedua unsur ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya.

Pada masyarakat Tengger, wujud nyata transformasi makna sudah terlihat dari beberapa keadaan yang erat kaitannya dengan budaya pernikahan suku Tengger.

Diantaranya masyarakat Tengger sekarang ini dalam menjalankan pernikahan adat Tengger hanya sebatas formalitas, guna menjaga tradisi supaya tidak punah. Sebab masyarakat Tengger sedikit banyak pola pikirnya mengalami sebuah transformasi dari yang irasional menuju rasional. Dengan berbagai faktor yang melatarbelakangi khususnya dengan kemajuan zaman yang semakin modern.

Berdasarkan dari jurnal penelitian terdahulu yang ditulis oleh Afwan Romdloni (2016) ditemukan mengenai transformasi makna dari sebuah pernikahan pada masyarakat suku Tengger, dalam jurnal ini membahas mengenai sebuah transformasi makna. Pada awalnya makna dari adanya acara pernikahan masyarakat suku Tengger dianggap sebagai suatu hal yang memiliki nilai budaya yang tinggi. Kemudian seiring dengan perkembangan zaman yaitu globalisasi dan modernisasi menyebabkan terjadinya transformasi makna pernikahan dalam masyarakat suku Tengger. Dimana hanya menjadi sebuah tradisi yang dianggap sebagai sebuah formalitas.

Penelitian mengenai hal diatas memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai “Transformasi Tradisi *Di Bembeng* Pada Prosesi Perkawinan Masyarakat Bangkala Barat”. Kesamaan dari kedua penelitian ini terletak pada aspek kajian mengenai transformasi yang dibahas. Jika pada penelitian sebelumnya membahas mengenai transformasi makna dari sebuah pernikahan dalam masyarakat suku Tengger, sedangkan pada penelitian ini lebih membahas mengenai transformasi sebuah tradisi *Di Bembeng* yang ada dalam masyarakat di Bangkala Barat. Transformasi tradisi yang di maksud pada penelitian kali ini adalah transformasi dari sebuah tradisi yang awalnya tradisi *Di Bembeng* ini hanya bisa dilakukan oleh kalangan karaeng saja. Namun, seiring perkembangan globalisasi dan modernisasi menyebabkan tradisi ini mengalami perubahan karena digunakan juga oleh kalangan bukan karaeng.

Penelitian ini diharapkan dapat mengedukasi serta memberi pemahaman mengenai makna dari tradisi *Di Bembeng*, memahami dan mengetahui bentuk-bentuk perubahan dari tradisi di *Bembeng* serta untuk memahami dan mengetahui faktor-faktor penyebab terjadinya transformasi tradisi *Di Bembeng* pada prosesi perkawinan masyarakat di Kecamatan Bangkala Barat, Kabupaten Jeneponto, juga sebagai bagian dari upaya dokumentasi dan melestarikan budaya lokal di Indonesia.

## **Teori Komunikasi Antar Budaya**

Komunikasi adalah proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain. Komunikasi itu menyangkut semua prosedur melalui pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lainnya. Komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan dan merupakan aktifitas yang datang dari pihak lain untuk mempengaruhi (Arifin, 2010: 26). Sedangkan Rosmawaty dalam bukunya *Mengenal Ilmu Komunikasi* (2010: 17), sebagaimana dikutip oleh Apriadi Tamburaka menyatakan bahwa komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin “communis”. Communis atau dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “common” berarti sama. Oleh karena itu jika kita berkomunikasi (to communicate), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan (commonness) dalam hal sikap dengan seseorang. Dengan demikian komunikasi adalah sebagai proses menghubungkan atau mengadakan perhubungan. Atau dapat dijelaskan bahwa komunikasi adalah merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu. Komunikasi selalu menghendaki adanya tiga unsur, yaitu sumber (source), pesan (message), dan sasaran (destination) (Apriadi Tamburaka, 2013: 7). Sedangkan, menurut Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* mengatakan bahwa komunikasi menjadi sebuah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non-verbal.

Komunikasi tidak hanya dipandang sebagai suatu proses penyampaian pesan, akan tetapi komunikasi juga dipandang sebagai proses yang menghubungkan manusia melalui sekumpulan tindakan yang secara terus menerus diperbaharui. Salah satu karakteristik komunikasi yaitu komunikasi dilihat sebagai proses yang dinamis, dikarenakan dilakukan secara langsung dan sering berubah. Dimana proses terdiri dari beberapa bagian yang dapat dibedakan namun tidak dapat dipisahkan, karena semua bagian tetap saling berkaitan satu sama lain.

Kebudayaan menurut Koentjaraningrat adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam kehidupan manusia dalam kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 2011: 72). Dengan penjelasan kebudayaan (Culture) dan peradaban sebagai berikut: a) Kata

kebudayaan berasal dari kata *Sensakerta* buddhayah, bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti budi atau akal. b) Kebudayaan adalah hasil dari cipta, rasa, karsa, dan rasa. c) Kata *culture* berasal dari kata Latin *colere* yang berarti segala daya upaya serta tindakan manusia untuk mengolah tanah dan mengubah alam. d) Peradaban dalam istilah Inggris *civilization* berarti bagian dan unsur kebudayaan yang halus, maju, dan indah. Contoh: kesenian, ilmu pengetahuan, sopan santun pergaulan (Koentjaraningrat, 2011: 73-74).

Antara komunikasi dan budaya sangat memiliki keterkaitan yang erat, di mana salah satu fungsi yang penting dalam komunikasi adalah transmisi budaya, ia tidak dapat terelakkan dan akan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Ada dua konsep utama yang melandasi komunikasi antarbudaya menurut Martin dan Nakayama (2008) yaitu konsep kebudayaan dan konsep komunikasi. Budaya mempengaruhi komunikasi begitu pula komunikasi turut menentukan, menciptakan dan memelihara realitas budaya dari sebuah komunitas atau kelompok budaya. Dengan kata lain, komunikasi dan budaya ibarat dua sisi mata uang yang tak terpisahkan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Mulyana dan Rakhmat, (2000) komunikasi antarbudaya merupakan sebuah proses komunikasi yang sumber dan penerima pesannya berasal dari budaya yang berbeda. Sedangkan menurut Alo Liliweri (2013: 11) komunikasi antarbudaya adalah suatu proses komunikasi simbolik, interpretatif, transaksional, kontekstual yang dilakukan sejumlah orang yang karena memiliki perbedaan derajat kepentingan yang berbeda-beda.

Demikian juga beberapa bentuk komunikasi menjadi bagian dari pengalaman dan pengetahuan individu. Melalui individu ini kemudian komunikasi menjadi bagian dari pengalaman kolektif kelompok, publik, audience berbagai jenis dan individu bagian dari suatu massa. Hal ini merupakan pengalaman kolektif yang direfleksikan kembali melalui bentuk komunikasi, tidak hanya melalui media massa, tetapi juga dalam seni, ilmu pengetahuan, dan masyarakat. Warisan kemudian adalah dampak akumulasi budaya dan masyarakat sebelumnya yang telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal itu ditransmisikan oleh individu, orang tua, kawan sebaya, kelompok primer atau sekunder, dan proses pendidikan. Budaya komunikasi tersebut secara rutin dimodifikasi oleh pengalaman baru yang didapat (Nurudin, 2013: 74-75).

## **2. METODE PENELITIAN**

### **a. Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang diajukan maka digunakan analisis melalui penelitian dengan pendekatan kualitatif. Bentuk penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moeleong, 2009).

- a. Data yang semula tidak dapat berbicara menjadi bermakna, data yang nampak terpisah akan terhubung dan dapat dibangun membentuk konfigurasi yang hidup dapat di generalisasikan, diurai menurut varian yang berbeda-beda dan dicari hubungan sebab akibatnya.
- b. Menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dan informan atau responden.
- c. Lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap nilai-nilai yang dihadapi.
- d. Dalam penelitian kualitatif ini manusia dijadikan objek penelitian yang berfungsi sebagai alat penelitian dan hasil penelitiannya disepakati kedua belah pihak yaitu antara peneliti dan subjek penelitian.

### **b. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan selama tiga bulan lamanya dengan lokasi penelitian ini berlokasi di Kecamatan Bangkala Barat, Kabupaten Jeneponto, Provinsi Sulawesi Selatan.

### **c. Variabel Penelitian, Populasi dan Informan**

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi Arikunto, 2006: 118). Dalam penelitian ini, variabelnya adalah penduduk Kecamatan Bangkala Barat, Kabupaten Jeneponto, Provinsi Sulawesi Selatan. Sementara itu, Populasi adalah suatu wilayah yang bersifat general yang terdiri dari

subjek ataupun objek dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2005). Populasi adalah keseluruhan individu yang bersifat general atau umum yang mempunyai karakteristik yang cenderung sama (Netra: 1974). Untuk jumlah populasi yang akan menjadi target penelitian dalam kegiatan ilmiah ini sebanyak 200 orang dari jumlah keseluruhan kalangan karaeng dan bukan karaeng, yang akan menjadi informan peneliti ketika mulai melakukan penelitian. Informan itu sendiri adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moelang 2000: 97).

#### **d. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik kepustakaan. Di mana pengumpulan data dengan mengandalkan sumber primer yang di dapat adalah dari buku-buku, jurnal, majalah, dan lain sebagainya.

2. Wawancara (Interview)

Interview atau disebut juga wawancara atau kuisisioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Suharsimi Arikunto 1991: 126).

#### **e. Teknik Analisis Data**

1. Pengumpulan data

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dicatat dalam lapangan

2. Transkrip Hasil Wawancara

Transkrip informan hasil wawancara merupakan kumpulan informasi yang di peroleh oleh peneliti ketika melakukan wawancara kepada di lapangan.

3. Analisis dan Penafsiran Data

Semua data yang sudah terkumpul dan sudah diklasifikasikan, selanjutnya data tersebut akan dianalisis dan ditafsirkan, sehingga memudahkan pembaca dalam

memahami dan mengerti isi dan maksud dari hasil laporan penelitian ini. Analisis data adalah tahap penyederhanaan sehingga mudah ditafsirkan.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Di mana tahap penarikan kesimpulan ini merupakan penilaian apakah sebuah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima. Jika dalam proses pengujian terhadap bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis maka hipotesis itu diterima.

### 3. HASIL DAN DISKUSI

Penelitian tentang pelestarian tradisi *Di Bembeng* pada ritual perkawinan masyarakat di Kecamatan Bangkala Barat, Kabupaten Jeneponto berlangsung selama tiga bulan lamanya. Peneliti telah mendapatkan dan memperoleh data untuk menjawab rumusan masalah terkait dengan makna di balik tradisi *Di Bembeng*, bentuk perubahan dari tradisi *Di Bembeng* dan faktor-faktor apa yang menyebabkan transformasi tradisi *Di Bembeng* pada prosesi perkawinan masyarakat di Kecamatan Bangkala Barat, Kabupaten Jeneponto.

Data yang didapatkan dalam penelitian ini melalui wawancara dari tiga narasumber yaitu Pak Mahmud, Ibu Manurung dan Akbar Al Maudi. Para informan tersebut dinilai sebagai orang yang cakap untuk membantu peneliti dalam menjawab setiap rumusan masalah dalam penelitian ini. Selain dari itu, ketiga informan dinilai memiliki pengetahuan yang mumpuni tentang tradisi *Di Bembeng* pada saat prosesi perkawinan.

#### a. Makna tradisi *Di Bembeng* pada proses perkawinan masyarakat Bangkala Barat, Jeneponto

Di Kabupaten Jeneponto tepatnya di Kecamatan Bangkala Barat, terdapat tradisi lokal yang unik disebut dengan *Di Bembeng*. Tradisi *Di Bembeng* merupakan tradisi yang digunakan oleh kalangan raja atau Karaeng ketika keluarga mereka sedang melaksanakan pernikahan. Dimana pengantin akan *Di Bembeng* dari jarak kurang lebih 100 meter dari rumahnya sampai kedepan rumahnya kembali dengan menggunakan tempat atau alat khusus yang memang digunakan untuk mengangkat pengantin tersebut.



Alat yang digunakan untuk tradisi *Di Bembeng* ini disebut sebagai Bembengang. Mahmud mengatakan;

“Bembengang itu, pemberian dari raja Bone yang diberikan kepada raja Bangkala ke-9 karena kemenangannya Bone dan Bangkala melawan kerajaan Gowa.”

Jadi menurut Mahmud, Bembengang merupakan ungkapan rasa terima kasih raja Bone kepada raja Bangkala karena telah membantu raja Bone untuk bersama-sama melawan kerajaan Gowa, maka dari itu, diberilah raja Bangkala sebuah pemberian atau hadiah berupa alat Bembengang. Informan lainnya yaitu Akbar Al Maudi juga mengatakan;

“Yang pakai Bembengang itu cuma keturunan raja saja, tidak boleh sembarangan.”

Hanya dari keluarga kerajaan saja yang dapat memakai Bembengang atau *Di Bembeng*. Dan Manurung mengatakan bahwa;

“Makna *Di Bembeng* sendiri itu hanya sebagai bentuk penanda bahwa yang menikah adalah keturunan langsung dari kerajaan Bangkala. Makanya *Di Bembeng* itu tidak sembarangan kalangan yang bisa melakukan, harus betul-betul dari keturunan raja saja”.

Ditegaskan lagi oleh Ibu Manurung bahwa tidak sembarangan orang yang boleh memakai Bembengang atau *Di Bembeng*, harus orang dari keturunan kerajaan.

#### **b. Bentuk perubahan dari tradisi *Di Bembeng* pada prosesi perkawinan masyarakat Bangkala Barat**

Perubahan tradisi *Di Bembeng* seiring perkembangan zaman mengalami perubahan yang sangat pesat terlihat dari saat ini terjadi perubahan mulai dari cara dan adat *Di Bembeng*, perubahan tersebut terjadi karena adanya penjajahan yang terjadi di Indonesia seperti yang dikatakan oleh Pak Mahmud:

“Awalnya *Di Bembeng* itu dilakukan cuma keturunan raja. Bembengangnya Bembengang asli yang diturunkan turun temurun dari nenek moyang dan dulu itu cuma satu. Tapi pas ada Belanda di Indonesia, Bembengangnya dibakar sama keturunan-keturunan raja Bangkala sendiri karena mereka tidak mau semua peninggalan kerajaan dari emas-emasnya, diambil alih sama Belanda. Kemudian ketika Indonesia telah bebas dari penjajahan, barulah keturunan kerajaan selanjutnya membuat Bembengang yang baru dan hingga saat ini disimpan oleh keturunan raja Bangkala ke-19.

Perubahan *Di Bembeng* yang terjadi disebabkan adanya penjajahan yang terjadi di Kabupaten Jeneponto pada masa itu. Bembeng-bembeng yang asli dibakar oleh nenek moyang kita dan para raja ketika itu, karena tidak ingin bembeng jatuh di tangan Belanda sehingga nenek moyang lebih memilih membakar di banding memberikan kepada Belanda. Tradisi ini mulai di jalankan kembali pada masa raja Bangkala ke-19 karena ingin tetap melestarikan kembali tradisi *Di Bembeng* di Jeneponto tepatnya di Bangkala Barat. Sehingga tradisi tersebut terus terjadi dan bertahan hingga saat ini. Namun perubahan dari tradisi *Di Bembeng* tentu memiliki sedikit perubahan karena tidak pernah di adakan kembali selama beberapa dekade yang membuat keaslian dari acara *Di Bembeng* itu memiliki perubahan dari masa ke masa.

**Bu Manurung :**

“Modelnya segi empat, nah disamping-samping itu dikasi yang namanya Belo-belo berupa emas sebagai hiasan dan tidak sembarang kalangan yang bisa pakai dan bikin”.

Di daerah Bangkala Barat, menggunakan Bembeng ini sakral hukumnya, makanya yang boleh menggunakan hanya kalangan Karaeng dan keturunan raja Bangkala. Tidak boleh masyarakat biasa menggunakan Bembeng.

**Akbar Al Maudi :**

“Tapi sekarang, Bembeng bisa semua orang pakai, tidak melihat kalangan mana, keturunan nya siapa, semua orang bisa pakai itu tradisi. Bembengnya juga sekarang banyak macam modelnya.”

Namun, saat ini tradisi *Di Bembeng* atau Bembeng hampir dan bahkan semua orang dapat menggunakannya. Tidak hanya dari kalangan kerajaan, masyarakat biasa pun dapat memakai tradisi tersebut. Dan Bembeng era sekarang sudah banyak macamnya.

**c. Faktor yang menyebabkan tradisi Di Bembeng pada prosesi perkawinan masyarakat Bangkala Barat, Kab. Jeneponto mengalami transformasi.**

1. Seiring berkembangnya zaman, seluruh aspek kehidupan mengalami perubahan dan adanya transformasi dari cara tradisional ke modern. Perubahan atau transformasi merupakan suatu hal yang harus terjadi agar tidak ketinggalan zaman. Namun, ada beberapa hal atau aspek yang seharusnya tidak mengalami perubahan agar tetap mempertahankan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Sebagai contoh ialah kebudayaan tiap daerah. Kebudayaan tercipta karena adanya proses panjang yang dilalui oleh suatu masyarakat tertentu dan hasil dari kebudayaan tersebut di jadikan sebagai falsafah kehidupan mereka. Seperti yang dialami oleh masyarakat di Kecamatan Bangkala Barat, Kabupaten Jeneponto terjadinya transformasi tradisi. Di mana masyarakat yang ingin dipandang sebagai Karaeng atau keturunan raja meskipun tidak memiliki garis keturunan kerajaan Bangkala atau Karaeng. Seperti yang dikatakan oleh Mahmud;

**Pak Mahmud :**

“Cuma mau dibilang kalau dia keturunan raja, padahal sama sekali bukan keturunannya raja.

2. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi adalah faktor yang berkaitan dengan keuangan. Di mana uang merupakan suatu alat transaksi. Tidak hanya sebagai suatu alat transaksi, namun uang dapat dipakai dalam segala aspek. Contoh, uang dapat membeli atau menyewa suatu tradisi di mana hanya untuk bisa memakai tradisi tersebut walaupun mereka bukan bagian dari masyarakat atau kalangan yang memiliki tradisi tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Manurung;

**Bu Manurung :**

“Sekarang kan semua orang bisa pakai kalau orang kaya, ada uangnya untuk sewa itu Bembengang. Ini yang sekarang sudah tidak ada makna khusus nya ini Bembengang karena sudah sembarang orang yang pakai. Tinggal keluarkan uang, bisami dia pakai itu Bembengang di acaranya.”

### 3. Pola Pikir

Berkembangnya suatu zaman tentu diikuti oleh perubahan pola pikir masyarakat. Pola pikir diartikan sebagai cara berpikir, sikap, opini untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Adanya transformasi mempengaruhi pola pikir remaja. Sebagai contoh remaja yang berada di daerah Bangkala Barat, yang seolah-olah tidak merasa peduli terhadap tradisi *Di Bembeng* yang ada di lingkungan tempat mereka tinggal. Hal ini tentu disebabkan juga karena pengaruh atau dampak dari adanya modernisasi yang semakin hari semakin mempengaruhi pola pikir mereka sehingga mereka menganggap bahwa tradisi *Di Bembeng* ini tidak lagi penting. Kebanyakan remaja saat ini lebih cenderung mengikuti era modernisasi dibandingkan tradisi yang ada pada wilayah mereka sendiri. Padahal sebenarnya tradisi inilah yang harus dipertahankan, dijunjung tinggi dan diperhatikan karena tradisi ini merupakan warisan leluhur atau nenek moyang yang ditinggalkan oleh mereka. Dimana tradisi memiliki peranan penting dan memiliki kedudukan yang tinggi sebab inilah yang membuat kita berbeda dan unik dari masyarakat lainnya.

#### **Akbar Al Maudi :**

“Karena sekarang sudah kalangan manapun yang pakai, orang-orang jadi berpikir kalau ini Bembeng sudah hal yang biasa. Ada juga beberapa yang mau pakai, yang ber-uang, ada juga yang pilih tidak memakai Bembeng.”

Tradisi *Di Bembeng* atau Bembeng merupakan tradisi yang sudah turun-temurun dan hanya ada pada kalangan raja-raja yang dilakukan ketika ada keluarga kerajaan yang menikah, di mana pengantin akan *Di Bembeng* dari jarak kurang lebih 100 meter dari rumahnya menggunakan sebuah alat berbentuk segi empat. Namun, seiring berjalannya waktu tradisi *Di Bembeng* dapat dipakai oleh semua orang, tidak hanya sebatas keluarga kerajaan dan tradisi Bembeng juga sekarang sudah banyak modelnya.

### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pelestarian tradisi *Di Bembeng* pada prosesi perkawinan masyarakat Bangkala Barat, Kabupaten Jeneponto, Provinsi Sulawesi Selatan telah mengalami transformasi atau perubahan dari segi cara dan adat *Di*

*Bembeng*. Perubahan tersebut terjadi karena adanya penjajahan yang dilakukan oleh Belanda terhadap Indonesia. Tradisi *Di Bembeng* sudah tidak memiliki makna khusus seperti pada zaman nenek moyang dahulu akibat adanya perubahan atau transformasi yang sudah ada. Dan juga tradisi *Di Bembeng* bukan hanya dari kalangan kerajaan atau Karaeng yang dapat memakainya, orang biasa pun sudah dapat memakai tradisi tersebut. Serta terdapat faktor ekonomi dan perubahan pola pikir masyarakat khususnya anak remaja yang sudah tidak lagi peduli akan budaya leluhur mereka dan mengakibatkan perubahan tradisi *Di Bembeng*.

## 5. REFERENSI

Abdul Karim. *Komunikasi Antar Budaya Di Era Modern*. Stain Kudus.

*Adiprakosa. Teori komunikasi antarbudaya.*

(<http://adiprakosa.blogspot.co.id/2007/12/teori-komunikasi-antarbudaya.html>)

Heryadi Hedi, Silvana Hana. *Komunikasi Antarbudaya Dalam Masyarakat Multikultur*. Universitas Terbuka Universitas Pendidikan Indonesia.

Liliwari, A. (2002). *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta. PT. LKIS Pelangi Aksara.

Liliwari, A. (2013). *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Lusiana Andriani Lubis, Dra. Ma. *Komunikasi Antar Budaya*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara.

Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2008). *Experiencing Intercultural Communication (3rd ed.)*. McGraw-Hill.

Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya.

Mulyana, D. (2010). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952

Romdloni, M. 'Afwan (2016). *Transformasi Makna Pernikahan Suku Tengger Di Era Modernisasi*. Masters thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.



## Strategi Digital Marketing Lazatto Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online

Salsa Devia Nabila<sup>1</sup>, Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  
Email: [salsa.devia.nabila18@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:salsa.devia.nabila18@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  
Email: [nurul.fauziah@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:nurul.fauziah@dsn.ubharajaya.ac.id)

### ABSTRAK

**How to cite:**  
Nabila, SD., & Fauziah, Nurul. (2022). Strategi Digital Marketing Lazatto Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online. *CONNECTED: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-15.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang ditemukan penulis pada Lazatto Chiken and Burger yaitu peneliti tertarik untuk mengetahui strategi digital marketing yang dilakukan Lazatto Chiken and Burger dalam menaikkan omset penjualan online melalui platform pesan antar makanan dalam menghadapi persaingan dalam bisnis kuliner yang berkembang pesat setelah sempat sempat merosot turun akibat pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode studi kasus kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Lazatto Chiken and Burger menerapkan strategi digital marketing melalui enam saluran pemasaran digital (Website, Blog, Media Sosial, Interaktif Video, Interaktif Audio dan Display Ads) yang memengaruhi secara signifikan adalah pemasaran melalui media sosial berdampak pada meningkatnya omset penjualan online. Media sosial Lazatto menyuguhkan berbagai kebutuhan informasi bagi pelanggannya, media sosial digunakan sebagai wadah promosi, informasi dan pelayanan keluhan bagi para pelanggannya.

**Kata Kunci:** Strategi Digital Marketing, Saluran Pemasaran Digital, Media Sosial, Bisnis Kuliner

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ketat akibat jumlah bisnis kuliner yang semakin menjamur, pilihan untuk menggunakan media internet sebagai wadah kegiatan pemasaran juga dinilai sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat dalam sistem jual beli. Bisnis tersebut menyebabkan para pelaku usaha berlomba untuk memberikan layanannya secara online demi memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang lebih murah dan meningkatkan nilai produknya dengan tetap mengedepankan kualitas dan kepercayaan konsumen. (Ardyanto & Riyadi, 2015)

Tingginya persaingan dalam bisnis kuliner dapat terlihat dengan begitu banyaknya berbagai bisnis kuliner yang muncul setelah sempat merosot turun akibat pandemi COVID-19. Indonesia sebagai salah satu negara yang mengalami penyebaran virus COVID-19 mengalami dampak pada sektor perekonomian. Berbagai Pembatasan kegiatan tatap muka dilakukan demi mencegah dan menurunkan angka penyebaran COVID-19. Masyarakat dituntut untuk mengurangi kegiatan diluar rumah sehingga masyarakat menjadi lebih banyak melakukan kegiatan secara digital termasuk kegiatan jual beli dalam upaya memenuhi kebutuhan dengan resiko terjangkit COVID-19 yang rendah.

Digital marketing merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk memasarkan produknya. Kegiatan menawarkan barang atau jasa melalui internet telah menjadi gaya hidup masyarakat kini. Pemasaran secara digital dipandang menjadi media paling potensial untuk menawarkan barang dan jasa karena kegiatan pemasaran secara digital dapat diakses dengan mudah oleh para pemilik usaha baik dari usaha skala kecil hingga skala besar, membuat para pelaku usaha berpindah dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital (Zakkiyah, 2022).

Lazatto Chiken and Burger sebagai bagian dari PT. Setya Kuliner Mandiri merupakan merek dagang yang bergerak dibidang kuliner telah berdiri sejak 2018. Lazatto Chiken and Burger menawarkan berbagai olahan ayam goreng tepung dan beberapa menu pendampingnya. Sebagai salah satu bisnis kuliner waralaba Lazatto kini memiliki lebih dari 250 resto yang telah tersebar di beberapa kota-kota besar seperti

Bekasi, Karawang, Jakarta, Bogor, Tangerang, Tasikmalaya, Sukabumi, hingga pulau Sumatera. Lazatto menggunakan beberapa saluran pemasaran digital sebagai upaya untuk mengikuti arus persaingan bisnis kuliner yang cukup tinggi. Tingginya

persaingan ini dapat terlihat dengan begitu banyaknya berbagai bisnis kuliner yang muncul selah sempat merosot turun akibat pandemi COVID-19.

Dari data yang diperoleh telah terjadi penurunan omset penjualan online pada kuartal pertama hingga awal kuartal kedua. Untuk bertahan dalam menghadapi situasi ini marketing lazatto melakukan kegiatan marketing melalui beberapa saluran digital marketing. Salah satu kegiatan digital marketing yang dilakukan ialah memperbarui tampilan dan isi website, hal tersebut dilakukan juga untuk memaksimalkan *Search Engine Optimization* (SEO) pada mesin pencarian google dan mesin pencarian yahoo. Setelah upaya dalam memaksimalkan *Search Engine Optimization* merketing lazatto menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran dalam digital marketingnya.

Lazatto juga menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran digitalnya. Penggunaan media sosial digunakan sebagai wadah untuk untuk melakukan pemasan produk, promosi, dan konten pendukung untuk menumbuhkan *engagement* pada media sosial yang dihapkan dapat membangun citra mereknya. Terdapat tiga media sosial yang digunakan yaitu instagram, facebook dan youtube. Untuk mendukung kegiatan media sosial yang dilakukan secara natural ini marketing Lazatto juga melakukan beberapa iklan berbayar untuk meningkatkan *engagement* dan promosi terhadap produk-produk dan promosi yang ditawarkan kepada pelanggan. Beberapa iklan berbayar yang dilakukan oleh Lazatto melalui Meta Ads meliputi iklan berbayar pada media sosial instagram dan facebook, iklan berbayar berupa pemasangan spanduk promosi pada platform gojek dan grabfood, serta voucer flash sale pada platform shopee. Penelitian ini ingin mengetahui kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh marketing Lazatto dan berbagai kegiatan marketing yang berdampak pada omset penjualan online. Oleh sebab itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Strategi Digital Marketing Lazatto Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online”

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian dengan judul Strategi Digital Marketing Lazatto Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Taylor penelitian kualitatif merupakan penelitian yang hasilnya berupa kata-kata yang tertulis, atau rekaman lisan dari seseorang yang menjadi narasumber atau



objek penelitian, pada penelitian ini pendekatan dilakukan secara holistic dengan penelitian yang terarah pada latar situasi dan individu sebagai objek penelitian. (Lexy J. Moleong, 2018)

Sementara, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara kepada seorang Key Informan atau informan kunci dan dua orang informan pendukung yang ahli atau memiliki informasi konkret mengenai suatu kondisi yaitu Head of Marketing Lazatto serta Staff Digital yang merupakan bagian dari field marketing dan Staff Analyst yang merupakan bagian dari back office marketing. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi pada media digital yang digunakan sebagai sarana marketing dan pemeriksaan dokumentasi yang tersedia. Peneliti melakukan analisis data melalui tiga teknik analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk kevalidan dari hasil penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data antara hasil wawancara, hasil observasi dan studi pustaka yang relevan.

### **3. HASIL DAN DISKUSI**

#### **Strategi Digital Marketing**

Strategi didefinisikan sebagai sebuah rancangan kegiatan skala besar dengan tujuan jangka panjang. (Mubarok, 2017) Kegiatan ini dilakukan untuk membangun interaksi dalam lingkungan yang kompetitif guna mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran digital dilakukan melalui saluran pemasaran digital. Saluran pemasaran digital marketing merupakan platform digital yang memiliki karakteristik dapat menjangkau calon pembeli. Platform digital ini memudahkan penjual untuk memberikan informasi mengenai kesadaran merek (brand awareness), deskripsi produk, atau layanan yang akan ditawarkan kepada calon pembeli.

Lazatto sebagai merek dagang yang bergerak dibidang kuliner memiliki strategi pemasaran yang terarah dan terukur dalam upayanya mencapai tujuan perusahaan yaitu mendukung team sales dalam mencapai target penjualan. Dalam upaya divisi marketing Lazatto Chiken and Burger dalam meningkatkan omset penjualan onlinenya, divisi marketing melakukan kegiatan digital marketing melalui beberapa saluran pemasaran digital. Dalam digital marketing terdapat beberapa saluran pemasaran yang digunakan,

yaitu: website, media sosial, display ads/ iklan berbayar. video interaktif, audio interaktif, dan blog. (Chakti, 2019)

#### a) Website

Lazatto memiliki laman website yaitu <https://lazatto.co.id/>. Penggunaan website dilakukan untuk memaksimalkan pencarian Lazatto pada mesin pencarian atau lebih dikenal dengan SEO (Search Engine Optimazation). Menurut Suryanto website yang baik perlu memenuhi kriteria Usability.

Dalam mencapai tingkat usability tersebut sebuah situs web yang ideal harus memenuhi lima syarat. (Sa`ad, 2020) Pertama, *earnability* atau mudah dipelajari. Peletakan unsur penting pada halaman atas tampilan agar pengguna dapat menemukan dengan cepat. Pada laman website lazatto dapat terlihat peletakan unsur penting penting sebagai elemen diletakan pada bagian atas dari laman website. Kedua, *efficiency* atau efisien dan dapat ditemukan dengan cepat. Hal tersebut dapat terlihat jelas dari penggunaan alamat website yaitu berupa nama merek dagang <https://lazatto.co.id/> sehingga pencarian website pada mesin pencarian mudah dan segera tertuju pada laman website Lazatto. Ketiga, *memorability* atau mudah untuk diingat, cirikhas yang membuat pengguna familiar dengan navigasi pada situs web. Penggunaan warna merah dan kuning sebagai ciri khas merek dagang Lazatto dan penggunaan elemen-elemen yang sederhana membuat laman website Lazatto memiliki ciri khas yang familiar dan mudah untuk diingat. Keempat, *errors* atau tingkat kesalahan yang rendah dapat dilakukan dengan menghindari link yang tidak berfungsi atau menampilkan halaman yang sedang dalam perbaikan atau belum siap diluncurkan. Kelima, *satisfaction* merupakan tingkal kepuasan pengguna dalam menggunakan website dapat dilihat dari point-point sebelumnya dimana penggunaan yang mudah dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam menggunakan website Lazatto

#### b) Media Sosial

Penggunaan media sosial memiliki tujuan untuk mempromosikan merek dagang dan membangun citra merek melalui konten-konten atau kampanye yang menarik pengguna media sosial. Pada tahun 2019-2020 Instragram Lazatto dikelola oleh pihak ketiga yaitu vendor Nafa. Tujuan utama pemasaran digital saat ini adalah untuk mencapai target sales. Saat dalam pengelolaan pihak ketiga konten yang diupload pada Instagram

dan facebook Lazatto tidak sesuai dengan keadaan dilapangan dan kebutuhan perusahaan. Setelah melihat kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan pada Instagram Lazatto, hal tersebut menjadi alasan perusahaan memutuskan untuk tidak memperpanjang kontrak dan mengambil alih pengelolaan Instagram Lazatto kepada divisi marketing.

Menurut Wingstrom dan Wigmor dalam mengelola media sosial sebagai saluran pemasaran digital terdapat lima alasan atau motivasi, yaitu; customer engagement, viral marketing sebagai *online word of mouth* (WOM), buzz marketing, peer communication, dan online community. (Moriansyah, 2015).

Pertama, *customer engagement* merupakan komunikasi yang dibangun Lazatto melalui media sosial ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk tapi juga digunakan untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan sehingga dapat mengetahui keluhan, kritik dan saran dari pada pelanggan dengan tujuan membangun rasa kepercayaan dan kontribusi pelanggan terhadap keberlangsungan Lazatto.

Kedua, *viral marketing* sebagai kegiatan menyebarkan pesan pemasaran melalui *online word of mouth* (WOM) yang berpotensi menyebar secara luas. Dalam viral marketing ini konten atau pesan yang menyebar dapat dibuat dan direncanakan atau bahkan terjadi secara natural. Hal ini terjadi pada Lazatto saat adanya konten-konten tiktok dari pelanggan yang menyebar secara luas yang tanpa sengaja viral dan membangun citra dari Lazatto.

Ketiga, *buzz marketing* sebagai kegiatan marketing yang menggunakan word of mouth (WOM) dalam menyebarkan informasi, pengalaman dan opini mengenai suatu brand atau perusahaan kepada sesama pelanggan atau pengguna media sosial. Buzz marketing dapat dilakukan antara sesama konsumen atau buzzer ke konsumen. Meskipun tidak aktif menggunakan media sosial twitter untuk kegiatan digital marketing namun dalam beberapa berbincangan mengenai produk ayam goreng cepat saji nama Lazatto sering disebut oleh para konsumen setia yang berbagi pengalaman dan rekomendasi kepada pengguna twitter lainnya.

Keempat, *peer communication*. Dalam media sosial pengguna yang rekomendasinya sering atau dipercaya oleh pengguna media sosial yang lain disebut

influencer atau opinion leader. Lazatto menggunakan beberapa influencer atau sering disebut Food Blogger untuk mereview dan mempromosikan produk-produk Lazatto. Lazatto menggandeng Food Blogger yang cukup terkenal yaitu Ken and Grad, selain itu Lazatto juga menggandeng beberapa Food Blogger atau akun-akun instagram review makanan atau kuliner yang berada di daerah seperti akun @infobandungkuliner.

Kelima, *online community* merupakan suatu virtual arena dimana setiap orang bersama-sama dengan yang lain untuk berbicara, bertukar informasi, belajar, bermain, atau hanya untuk berkumpul. Brand community yang berbasis di media sosial merupakan kumpulan pelanggan yang memiliki ketertarikan atau kesukaan yang sama pada suatu brand atau perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari sekumpulan pelanggan yang dengan rutin melakukan interaksi pada media sosial Lazatto.

#### c) *Display Ads/ Iklan Berbayar.*

Dalam menunjang kegiatan digital marketing yang dilakukan Lazatto secara organik, divisi marketing menggunakan layanan iklan berbayar untuk memaksimalkan kegiatan digital marketingnya. Saat ini terdapat tiga jenis iklan berbayar yang digunakan oleh Lazatto. Meta Bisnis, Google Adwords, dan iklan pada platform Grabfood dan Gofood. Meta Bisnis merupakan platform yang memberikan beberapa layanan yaitu, untuk memposting instagram dan facebook secara bersama tanpa perlu beralih akun, mengelola pesan masuk dan komentar pada instagram dan facebook dalam satu platform, membuat iklan dan memantau insight dan tren.

Penggunaan Meta bisnis untuk menyebarluaskan konten pemasaran kepada konsumen dilakukan secara berkala. Fasilitas *Swipe Up* yang merupakan fasilitas agar sebuah postingan yang dipromosikan melalui Meta bisnis dapat dihubungkan langsung dengan link yang menuju platform pesan antar makanan online ini yang menjadi fitur yang sangat membantu terhadap omset penjualan online. Hal tersebut terjadi karena setelah melihat konten promosi pelanggan dapat langsung memesan menu yang membuat mereka tertarik dengan link yang langsung terhubung kepada platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood

Google Adwords, Lazatto Menggunakannya untuk mempromosikan kontennya pada aplikasi youtube dan game berbasis online. Iklan tersebut akan muncul kepada pengguna youtube maupun game online yang menggunakan kata kunci pada mesin

pencariannya sesuai dengan yang telah ditentukan team marketing. Menggunakan Google Adwords ini memakan biaya yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan Meta Bisnis. Iklan Pada Aplikasi GoFood dan GrabFood dilakukan sebagai bentuk kerjasama antara Lazatto sebagai merchant pada platform aplikasi tersebut. Kerjasama ini merupakan komitmen yang dibangun oleh platform sebagai dukungannya kepada bisnis kuliner yang telah memberikan kontribusi transaksi yang cukup besar pada platform tersebut. Beriklan pada platform tersebut berada dikisaran harga 70-75 juta rupiah untuk satu minggu penayangan pada aplikasi.

*d) Video Interaktif.*

Lazatto melakukan kegiatan digital marketing melalui video interaktif yang dipublikasikan melalui Youtube. Pada kanal Youtubenya Lazatto mengunggah video promosi berupa launching produk-produk atau menu barunya. Pada akun Youtubenya Lazatto juga mengunggah video-video competition yang sempat diselenggarakan untuk pelanggan dan karyawan.

*e) Audio Interaktif*

Untuk saat ini Lazatto belum melakukan kegiatan digital marketing melalui audio interaktif. Hal tersebut terkait dengan sumber daya manusia yang belum memadai untuk produksi promosi melalui audio interaktif menjadi kendalanya saat ini.

*f) Blog*

Dengan pola perilaku masyarakat pada saat ini, penggunaan telephone selular sehari hari lebih banyak digunakan untuk mengakses berbagai media sosial dan kunjungan yang rendah pada website lazatto. Divisi marketing memutuskan untuk tidak menggunakan blog sebagai salah satu saluran pemasaran digitalnya.

### **Keuntungan Penggunaan Digital Marketing**

Penggunaan internet dalam aktivitas manusia hari ini mendorong pemilik usaha untuk melakukan kegiatan-kegiatan marketing melalui media internet. (Sholihin, 2019) Media internet memiliki cakupan target pasar yang luas. Pemasaran melalui internet memiliki beberapa keuntungan-keuntungan. Pertama, hemat biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan budget yang telah ditentukan dan dengan melihat saluran pemasaran yang dirasa lebih berpengaruh terhadap pendapatan omset Lazatto. Iklan berbayar melalui Meta bisnis menjadi saluran

pemasaran digital yang secara rutin digunakan Lazatto karena Harga promosi yang terjangkau dengan penyebaran kepada calon konsumen yang luas lah yang membuat penggunaan Meta bisnis ini dirasa paling efektif dan sepadan hasilnya.

Kedua, saluran pemasaran yang beragam. Dengan menggunakan beberapa saluran pemasaran Lazatto dapat mengetahui dan membandingkan traffic calon customer. Penggunaan beberapa saluran pemasaran digital juga membantu Lazatto membangun Awareness kepada konsumen. Ketiga, jangkauan luas dan lebih tepat sasaran. Jangkauan pemasaran digital yang luas ini karena promosi dapat disebarluaskan dan diakses dengan mudah oleh pelanggan Lazatto baik melalui media sosial Lazatto, iklan pada aplikasi yang digunakan pelanggan, hingga pada mesin pencarian. Penyebarannya pun dapat diatur berdasarkan terget marketing yang telah ditentukan Lazatto seperti yang dilakukan pada penggunaan Meta bisnis dan Google Adwords.

Keempat, berkompetisi dengan merek-merek besar. Saluran pemasaran digital memiliki keunggulan dapat digunakan siapa saja karena tidak terbatas dengan biaya besar. Lazatto memiliki kesempatan untuk bersaing dengan kompetitor besar melalui wadah yang sama yaitu sosial media. Kelima, komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi dua arah dengan pelanggan merupakan keuntungan yang diperoleh dengan penggunaan pemasaran digital, interaksi dengan pelanggan dibangun oleh Lazatto melalui media sosial melalui kolom komentar dan pesan langsung.

#### **4. KESIMPULAN**

Setelah melakukan penelitian dan analisa terhadap saluran pemasaran digital ( Website, Blog, Media Sosial, Interaktif Video, Interaktif Audio, Display Ads) yang dilakukan oleh divisi marketing Lazatto Chiken and Burger, dapat ditarik kesimpulan pemasaran yang dilakukan oleh Lazatto melalui empat pemasaran digital yang ada terbukti berhasil meningkatkan omset penjualan online. Peningkatan terbesar penjualan pada platform online Lazatto terjadi pada bulan oktober hingga desember. peningkatan pesat ini didukung oleh penjualan pada platform GrabFood dengan banyaknya promo tinggi dan mulai bergabungnya Lazatto pada platform ShopeeFood. Lazatto terus meningkatkan penjualannya sebagai upaya mewujudkan visinya menjadi market leader

untuk bisnis kuliner resto fried chicken dan burger di segmen kelas menengah di Indonesia.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 1–8.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1–10.
- Chakti, G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL - Gunawan Chakti*. Celebes Media Perkasa.
- Dalma, afif M. (2022). *√ Lengkap, Pengertian Strategi Pemasaran, Fungsi, Tujuan*
- Gerry R. J. Wonok. (2020). *STRATEGI PEMERINTAH DESA DALAM PENCEGAHAN PENYEBARAN VIRUS CORONA (COVID-19) (Studi di Desa Mokobang Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan)*. 17.
- Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. PT Remaja Rosdakarya.
- Margareta Tatu, Jhon R. Wenas, A. M. (2017). Penggunaan Multimedia Interactive Video Berbasis Komputer Pada Materi Sistem Persamaan. *Jurnal Sains, Matematika, & Edukasi (JSME) FMIPA Unima*, 5(1), 46–50.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.

- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Putra, A. K., Nyoto, R. D., & Pratiwi, H. S. (2017). Penyedia Jasa Les Private di Kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*, 5(1), 22–26.
- Sa`ad, M. I. (2020). *Otodidak Web Programming: Membuat Website Edutainment - Muhammad Ibnu Sa`ad - Google Buku*. Elex Media Komputindo.
- Sarosa, S. (2017). *Penelitian kualitatif dasar-dasar / Samiaji Sarosa, S.E, M.info.Sys, Ph.D ; editor penerbitan, Bambang Sarwiji | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. Editor Penerbitan, Bambang Sarwiji.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0 - Riadhus Sholihin - Google Buku*. Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Buku Metode Penelitian Sugiyono | PDF*. Alfabeta.
- Supriyanta, & Nisa, K. (2015). Perancangan Website Desa Wisata Karangrejo Sebagai Media Informasi dan Promosi. *Bianglala Informatika*, 3(1), 35–40.
- Wardani, R. K., & Syofyan, H. (2018). Pengembangan Video Interaktif pada Pembelajaran IPA Tematik Integratif Materi Peredaran Darah Manusia. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, 2(4), 371.
- Zakkiyah, A. (2022). *Menuju Equilibrium Pemasaran Tradisional dan Digital Saat Pandemi Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com.





## ANALISIS AISAS SELEBRITI KOREA DALAM IKLAN PRODUK INDONESIA

### AISAS ANALYSIS OF KOREAN CELEBRITIES IN INDONESIAN PRODUCT ADVERTISEMENT

Indah Pratiwi Manggaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia  
[indahpratiwi.m@unismuh.ac.id](mailto:indahpratiwi.m@unismuh.ac.id)

#### ABSTRACT

#### HOW TO CITE:

MANGGAGA, I.P. (2022).  
AISAS ANALYSIS OF KOREAN  
CELEBRITIES IN INDONESIAN  
PRODUCT ADVERTISEMENT.  
CONNECTED: JURNAL ILMU  
KOMUNIKASI, 4(2),

*In recent years K-Pop has massively penetrated Indonesian advertising. Multiple Indonesian companies has been started to hire Korean actors as their Brand Ambassadors (BA) for their products. The fascinating part about this phenomenon is that the products they advertised are mostly local products and those are not sold outside Indonesia. Meanwhile, numbers of research have proved that Word of Mouth happened due to previous users, especially around their circle, have had same experiences with the same products or services, hence they will recommend the products. However, if local products are promoted by foreigners, there are particular aspects will also affect consumer behaviour. The purpose of the study was to determine consumer behaviour when viewing local product advertisement starred by these Korean celebrities using the AISAS model. The research method used is qualitative with "random" sample selection which will give the sample the same opportunity to be selected. The result shows that the AISAS model is when Attention raises Interest, the customer begin to search, and then take action later proceed to sharing. The most important thing about the AISAS model is that when the Attention and Interest process has been passed, it does not have to be in sequential, since it can also change from attention directly to action. However, the ideal model of AISAS is carried out sequentially. In addition, the use of Korean celebrities does not really affect consumer behaviour notably.*

**Keywords:** *advertisement; Indonesian product; Korean celebrity; AISAS model*

## 1. PENDAHULUAN

Selama dua dekade terakhir, gelombang Budaya Korea meluas secara masif di seluruh dunia. Anak-anak hingga dewasa turut larut dalam gelombang ini yang kemudian lebih dikenal dengan *Hallyu* atau *Korean Wave*. Indonesia termasuk menjadi salah satu negara dengan jumlah penggemar budaya Korea terbesar, khususnya K-Pop.

Di jagat Twitter sendiri *Korean Pop* mendominasi secara global. Bahkan, jumlahnya mencapai 7,5 miliar twit sejak Juli 2020 hingga Juni 2021. Jumlah itu naik 22,9% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Sepanjang Juli 2019 hingga Juni 2020, twit tentang K-Pop tercatat sebanyak 6,1 miliar. Bangtan Boys (BTS) menjadi artis K-Pop yang paling banyak dibicarakan di Twitter dalam dua setahun. Artis K-Pop lain yang juga banyak dibicarakan di platform tersebut dalam setahun terakhir adalah NCT, Blackpink, EXO dan Treasure. Indonesia sendiri menjadi negara dengan jumlah twit terbanyak tentang K-Pop sejak Juli 2020 hingga Juni 2021. Posisi berikutnya ditempati oleh Filipina, Thailand, Korea Selatan, dan Amerika Serikat (AS). Indonesia pun menjadi negara dengan penggemar K-Pop terbanyak di Twitter dalam setahun terakhir. Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan AS menyusul di urutan berikutnya (Dihni, 2021).

*Korean Wave* yang semula dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan *variety shows* yang dikemas secara baik menyajikan budaya-budaya Korea. Sering berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari fashion, make up, korean skincare, makanan, gaya bicara, hingga bahasa. (Sarajwati, 2020)

Dampak K-Pop rupanya memiliki pengaruh tidak hanya di bidang hiburan, melainkan kini merambah di dunia periklanan Indonesia. Banyak perusahaan Indonesia berbondong-bondong menjadikan artis Korea untuk dijadikan *Brand Ambassador* (BA) produk-produk mereka.

Sebut saja boyband terkenal BTS, dipilih oleh perusahaan *e-commerce* asal Indonesia, Tokopedia untuk menjadi representasi mereka. Band BTS menjadi salah satu grup musik yang memiliki fandom terbesar di dunia (Ratnaningsih, 2020). Perusahaan makanan lokal pun tidak mau kalah, Mie Sedaap menggandeng Siwon Choi salah satu personil boyband Super Junior untuk melakukan kolaborasi salah satu produk mereka. Perusahaan Fintech Ajaib pun memilih Kim Seon Ho untuk mempromosikan jasa mereka. Bahkan untuk industri Skincare atau perawatan kulit lokal Scarlett Whitening juga menggandeng aktor Korea Song Joong Ki untuk menjadi Brand Ambassador produk kecantikan mereka (Rusydah, 2021). Beberapa yang lainnya tak juga kalah terkenalnya Aktor Lee Min Ho yang membintangi iklan Luwak White Coffee, Iklan Asus Zenfone 4 dibintangi Goong Yoo, Iklan Korea Glow dibintangi oleh Kim Bora, Iklan kampanye Shopeee 12.12 oleh Blackpink, kosmetik lokal Everwhite yang menggandeng Kim Seon Ho untuk menjadi Brand Ambassador, iklan *e-commerce* Bilibli.com sekaligus yang menjadi wajah representasinya yaitu aktor terkenal Park Seo Jun, dan masih banyak lagi (Untari, 2021).

Meski demikian, salah satu metode komunikasi pemasaran yang juga populer adalah “getok tular” atau *Word of Mouth* yang mana berupa pernyataan positif atau negatif yang berasal dari pengalaman konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang diperuntukkan untuk banyak orang atau untuk lembaga (Naz, 2014), apalagi dibantu dengan menggunakan media internet. Pemanfaatan dengan

media internet perusahaan dapat mengenalkan dan mempromosikan barang dengan cara yang mudah dan komunikatif kepada target pasar yang sudah ditentukan oleh perusahaan (Fagita & Sudrajat, 2021). Getok tular terjadi karena pengguna sebelumnya telah menggunakan produk atau memiliki pengalaman dengan produk atau jasa yang sama, sehingga mereka akan merekomendasikan barang atau jasa tersebut ke orang lain. Dan sebuah penelitian membuktikan bahwa pengaruh keputusan pembelian karena *WoM* termasuk signifikan dalam memengaruhi konsumen (Huete-Alcocer, 2017)

Hal menarik dari fenomena ini adalah produk yang diiklankan oleh selebritis Korea tersebut merupakan produk lokal dan tidak dijual selain di Indonesia. Mengacu pada tehnik promosi getok tular atau mulut ke mulut, maka hal ini menarik untuk diteliti. Apa saja aspek perilaku konsumen terhadap iklan produk yang dibintangi selebritis Korea (yang notabene-nya produk atau layanan tersebut tidak digunakan oleh orang Korea sendiri) yang membuat mereka melirik iklan hingga sampai ke tahap membeli dan ikut menyebarkan suatu produk.

Dari pertanyaan di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisisnya menggunakan model AISAS yang pertama kali dicetuskan oleh Dentsu atau juga dikenal sebagai *Dentsu Way*.

*“AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) is originally based on the reconstruction of the characteristics of market consumer behavior model in network age, its theoretical basis is the AIDMA model (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) proposed by the advertising expert E. S. Lewis in 1898. According to the AIDMA model, consumers go through a general sequential process from noticing the existence of a product to actually buying it.”*(Zhang, 2019)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendriyani et al (2013)(Meilyana, 2018) menunjukkan bahwa AISAS dapat diterapkan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji model AISAS dalam menjelaskan perilaku konsumen pengguna Twitter terhadap produk BB (*America's Bread and Bagel*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya korelasi yang signifikan antar variabel AISAS, terkecuali variabel *Action* dan *Share*. Secara rata-rata, konsumen BB tidak melakukan *sharing* atau merekomendasikan produk BB di Twitter setelah melakukan pembelian. Namun, mereka melakukan *sharing content* pada Twitter BB ketika mereka *interest* (tertarik) dan ingin tahu tentang produk tersebut.

Penelitian lain serupa yang berkaitan dengan model AISAS ditulis oleh FA. Wisnu Wirawan dan Prima Dona Hapsari pada tahun 2016, “Analisis AISAS Model Terhadap Produk Placement dalam film Indonesia Studi Kasus Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2” Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa berdasarkan analisis AISAS, *product placement* atas *brand* (tempat) kuliner dalam film membantu promosi *brand* kuliner tersebut. *Poin Search, Action, dan Share* memberikan peluang besar dan sangat baik dalam keberhasilan promosi sehingga konsumen dapat dekat, mengalami, dan merasakan *brand*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk iklan yang menggunakan selebriti Korea sebagai bintangnya maupun sebagai *Brand Ambassador* melalui AISAS Model yaitu: *Attention, Interest, Search, Action dan Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan

ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*) (Karunia, 2017).

## 2. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami perilaku konsumen pada iklan barang dan jasa yang dibintangi selebriti Korea. Penelitian ini mengobservasi dan menganalisis bagaimana selebriti Korea memiliki dampak bagi konsumen dengan analisis perilaku konsumen, AISAS. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan merangkum data besar menjadi suatu informasi yang dapat diinterpretasi dan ditelaah. Informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang wanita yang berasal dari kalangan remaja hingga dewasa muda dengan rentang usia 15-35 tahun, tersebar di beberapa tempat baik di dalam maupun di luar negeri. Peneliti memilih informan secara acak. Menurut Creswell (2016)(Creswell, 2014), untuk penelitian kualitatif, pemilihan sampel secara “acak” akan memberi kesempatan yang sama kepada sampel untuk terpilih merupakan prosedur yang paling tepat dan memungkinkan kita untuk mengeneralisasi temuan-temuan suatu penelitian ke seluruh populasi. Teknik sampling yang memberikan kesempatan yang sama kepada subjek penelitian untuk terpilih menjadi sampel disebut probability sampling. Corbetta (2003: 218) menjelaskan, bahwa sebuah teknik pengambilan sampel dinamakan probability sampling apabila memenuhi kriteria: 1) semua unit yang dianalisis mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih dalam seleksi; 2) semua unit yang akan diseleksi diketahui secara pasti; 3) semua proses seleksi menggunakan teknik acak (*random*) (Universitas Riau, 2020).

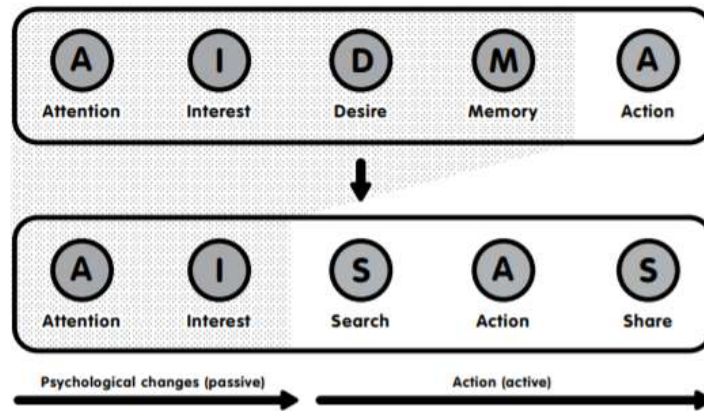
Teknik yang diambil adalah dengan observasi dan wawancara mendalam, dilakukan pada Desember 2021. Para informan ini adalah mereka yang telah melihat dan mengetahui beberapa iklan yang dibintangi oleh selebriti Korea.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berfokus pada wawasan mengenai sebuah fakta yang terjadi dengan menafsirkan sikap, pandangan, dan perasaan individu maupun organisasi. Penelitian kualitatif berfungsi untuk memahami sebuah prosedur, memahami kejadian-kejadian rumit yang dihadapi seseorang atau sekelompok orang, keperluan penilaian terhadap sesuatu serta digunakan untuk memahami kejadiankejadian yang masih buram dimata khalayak. (Creswell, 2014)

## 3. HASIL DAN DISKUSI

Di era internet, setiap orang dapat dengan mudah mengakses informasi yang menyebabkan adanya perkembangan yang luar biasa dari “kontak aktif dengan informasi,” yaitu, setelah konsumen memperhatikan sebuah produk, layanan, atau iklan, mereka dengan sukarela menggali lebih dalam, dan berbagi dengan orang lain informasi menarik yang mereka dapatkan. Selain arus informasi dari perusahaan (pengirim) kepada konsumen (penerima), dua perilaku konsumen yang unik yaitu, mengumpulkan dan berbagi informasi dimana sudah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan perubahan lingkungan informasi ini, Dentsu menganjurkan model perilaku konsumsi yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dentsu menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan

mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun 2005. Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk banyak *campaign* (Creswell, 2014).



Gambar 1. Dentsu Way, 2011

(Sumber : <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/> )

Berdasarkan analisis AISAS terhadap perilaku konsumen terhadap iklan yang dibintangi selebriti Korea yang mencakup beberapa jenis iklan seperti produk makanan dan minuman, perawatan tubuh, *market place*, maupun alat-alat elektronik dan jika diurutkan sesuai konsep AISAS dari tahap awal *attention* sampai tahap akhir *share* pada iklan produk-produk lokal yang dibintangi selebritis Korea sebagai berikut:

#### a) *Attention*

*Attention* merupakan tahap awal dimana khalayak terpapar dan memperhatikan stimulus berupa iklan baik dari media konvensional maupun digital (Humaira, 2021). Misalnya pada produk makanan Mie Sedaap oleh Choi Si Won dan Luwak White Coffee oleh Lee Min Ho. Produk perawatan tubuh dan kecantikan dengan Ayana Moon yang menjadi Brand Ambassador produk Wardah, Scarlet Whitening yang menunjuk Song Joong Ki menjadi wakilnya, iklan ponsel Asus Zenfone 4 yang menjadikan Gong Yoo menjadi Brand Ambassador-nya. Sedangkan untuk *market place*, seperti Shopee dan Tokopedia, menghadirkan grup band BTS dan Blackpink sebagai wakilnya. Semua informan menjawab jika terpaan iklan-iklan tersebut berasal dari televisi, sedang informasi-informasi lainnya berupa Youtube ads, dan akun media sosial Instagram ads. Terpaan informasi produk yang didapatkan dari berbagai media tersebut, menimbulkan kesadaran dari khalayak untuk memperhatikan produk-produk itu, apalagi jika yang menjadi bintang iklannya adalah artis K-POP atau K-Drama. Khalayak yang merupakan calon konsumen maupun konsumen akan terpapar informasi dari produk-produk atau layanan tersebut. Khalayak akan memerhatikan visual, dan bahasanya sebagai stimulus berupa iklan yang disiapkan dalam media-media yang telah ditentukan.

#### b) *Interest*

Setelah dari tahap *attention* sebelumnya, khalayak terpapar dengan berbagai jenis iklan yang dibintangi selebritis Korea, semua informan mengatakan bahwa sampai ke tahap *interest*, yaitu muncul rasa ketertarikan atau berminat pada produk atau layanan tersebut. Inilah bentuk respon dari stimulus informasi iklan tersebut.

Apalagi jika memang apa yang diiklankan itu memang menjadi kebutuhan mereka, hal itu disebutkan oleh semua informan. Sedangkan tujuh dari sepuluh informan mengatakan bahwa mereka tertarik untuk mencari tahu lebih jauh informasi mengenai produk dan layanan yang diiklankan tersebut, misalnya harga, melihat review di media sosial dan untuk perawatan tubuh, mereka akan mencari kandungan yang ada di dalamnya. Sedangkan tiga lainnya menjelaskan jika produk tersebut merupakan produk makanan dan minuman, mereka tidak tertarik mencari lebih jauh mengenai informasinya karena merasa informasinya sudah cukup jelas. Menariknya, hanya satu dari sepuluh responden yang mengatakan tidak tertarik jika seandainya yang membintangi iklan tersebut bukanlah selebriti Korea. Jadi, meskipun produk yang diiklankan berkualitas tinggi, namun jika yang membintangi selebriti lokal misalnya, informan tidak akan tertarik, menurutnya popularitas selebritis Korea sangat berpengaruh terhadap minat untuk membeli.

Ketertarikan awal para konsumen ini dimulai dengan delapan informan mengungkapkan bahwa produk yang diiklankan tersebut sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, satu orang menjawab karena ingin mengikuti *trend* produk-produk yang lagi *viral*, informan ini juga mengaku jika ketertarikannya juga dipicu karena *merchandise* yang bisa didapatkan bersamaan dengan pembelian produk makanan dan minuman. Dua informan mengatakan bahwa karena merasa penasaran saja, sehingga merasa tertarik untuk mencoba, terutama jika produk makanan dan minuman.

### c) Search

Adanya internet mendukung proses pencarian atau *search* para informan ini mengenai informasi produk dan layanan yang mereka minati. Empat responden mengatakan mereka aktif mencari informasi produk yang mereka minati melalui Google, baik dari Google Images maupun berita. Dari situ, biasanya mereka akan dibawa ke *website* resmi produk atau ke *market place*, seperti Tokopedia dan Shopee. Seorang informan mengatakan, langsung menuju *website* resmi produk terkait untuk mencari tahu informasinya. Sementara lima responden menjawab, mencari tahu melalui akun media sosial resmi seperti *Instagram*.

Ada pula jawaban mengenai apa saja informasi yang mereka cari. Semua informan menjawab info mengenai harga yang mereka cari pertama kali, lalu kemudian disusul informasi spesifik seperti *review* orang-orang yang sudah menggunakan produk tersebut, hal ini berlaku untuk produk perawatan tubuh dan kecantikan. Untuk *review* produk, dua orang menjawab akan langsung mencarinya melalui *Youtube* dan menonton *review* dari beberapa *beauty vlogger*, dua lainnya mengaku bahwa mereka akan ke *market place*, seperti Shopee dan Tokopedia dan membaca ulasan orang-orang yang sudah membeli dan menggunakan. Untuk informasi detail mengenai produknya, mereka menjawab kandungan yang terkandung dalam kosmetik dan jaminan halalannya. Sama dengan informan lainnya, enam informan lainnya yang tertarik dengan produk makanan, maka yang mereka cari adalah ulasan bagaimana rasa dan kehalalan produk yang diiklankan selebriti Korea tersebut.

Dapat terlihat bahwa minat beli konsumen pada produk akan muncul pada saat konsumen memperoleh cukup informasi terkait produk yang ingin dibeli. Dengan kata lain, informasi terkait produk menjadi kunci utama dalam menumbuhkan minat beli pada konsumen. Hal tersebut didukung oleh saran yang dikemukakan dalam penelitian Rifki dan Farida bahwa para penjual di sosial media harus memberikan informasi secara lengkap, memperharui informasi produk secara

rutin, dan terus menjaga kepercayaan konsumennya (Rifki W.N dan Farida I, 2017, p.8).(Damayanti, 2020)

#### d) Action

Peluang konsumen untuk melakukan pembelian (*action*) adalah ketika mereka sudah tertarik dengan hanya memperhatikan promosi. Iklan yang dilakukan di media sosial hanya untuk menarik perhatian konsumen.(Ruswandi et al., 2021)

Dari tahapan *Search* atau pencarian pada akhirnya menciptakan sebuah *action* atau tindakan. Hasil dari pencarian atau *search* juga yang pada akhirnya mendukung keputusan pembelian. Setelah mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan, para informan kemudian melakukan tindakan. Tindakan yang dimaksud dalam penelitian ini ada dua, yaitu membeli dan menggunakan. Semua informan mengatakan membeli produk yang mereka minati setelah melakukan pencarian informasi. Enam informan menjawab membeli di *market place*, Shopee atau *Shopee Mall*/toko resmi produk, empat informan lainnya membelinya secara *offline*, jika termasuk produk makanan dan minuman, mereka membelinya di supermarket atau minimarket terdekat.

Tindakan publik pada tahap ini terkait dengan pengambilan keputusan tentang pembelian, adopsi, atau pembatalan keputusan tentang pembelian produk atau jasa (Sugiyama, 2011). Semakin tinggi perhatian konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang mungkin dilakukan oleh konsumen (Yu et al., 2018) Semakin tinggi tingkat minat konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula niat keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen dalam proses pembelian (Pan et al., 2018) Hal yang dilakukan oleh khalayak atau konsumen ini sesuai dengan tahapan *action* dalam AISAS, dimana *action* merupakan tindakan khalayak yang dapat berupa membuat keputusan akan membeli, mengadopsi, maupun membatalkan keputusan akan pembelian produk atau layanan.(Humaira, 2021)

#### e) Share

AISAS adalah ketika *Attention* menimbulkan *Interest* yang kemudian pelanggan akan melakukan *Search* dan selanjutnya akan melakukan *Action*, sesudahnya akan dibagikan (*Share*) kepada orang lain. Dalam model AISAS pada bagian *Attention* dan *Interest* merupakan perubahan psikologikal yang sifatnya pasif yakni timbul dari stimulus yang dilakukan oleh pemasar. Sedangkan pada bagian *search*, *action* dan *share* merupakan bagian yang sifatnya aktif dilakukan oleh pelanggan/konsumen itu sendiri setelah muncul ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan. Yang paling penting dari AISAS model adalah ketika proses *Attention* dan *Interest* sudah dilalui selanjutnya tidak harus selalu berurut misalnya ketika *Attention* kemudian *Interest* kemudian *Action* kalau ternyata melalui iklan tersebut bisa langsung membuat pelanggan melakukan pembelian. Bisa juga modelnya menjadi *Attention* kemudian *Interest* kemudian *Share* yaitu ketika pelanggan menemukan iklannya, mereka langsung melakukan testimoni atau ulasan terhadap iklan tersebut pada media Blog atau media sosial (*The Dentsu way*, 2011). Namun model ideal dari AISAS adalah dilakukan secara berurutan.(Bahri, 2012)

Dalam penelitian ini variable *Share* atau berbagi memiliki dua indikator, yang pertama informan memperbaharui status media sosial mereka ketika membeli produk atau menggunakan layanan yang dimaksud dan yang kedua yaitu, mereka merekomendasikan produk atau layanan tersebut ke teman-teman, pengikut di media sosial atau keluarga mereka. Untuk indikator pertama, hanya satu orang

informan mengatakan ketika membeli produk makanan, biasanya akan selalu membagikan informasi dengan memperbaharui status di Instagram, sedangkan sisanya tidak melakukan hal tersebut. Khusus untuk informan yang membeli dan menggunakan produk perawatan tubuh dan kecantikan, lima informan menjawab akan berbagi pengalaman produk jika sudah merasakan hasilnya. Jika belum merasakan dampak yang positif dari produk maka mereka tidak merekomendasikan produk yang dimaksud.

Adapun mengenai kegiatan *Share* atau berbagi informasi ini, dibagi lagi menjadi dua pasif dan aktif. Satu informan mengatakan aktif berbagi dan merekomendasikan produk makanan yang ia telah coba jika produk tersebut itu enak. Sementara yang lainnya hanya merekomendasikan produk jika diminta atau pasif.

#### 4. KESIMPULAN

Faktor selebriti Korea yang menjadi bintang iklan produk lokal rupanya tidak begitu memengaruhi keputusan pembelian. Para informan kembali lagi lebih mengutamakan kebutuhan dan kecocokan produk atau layanan tersebut. Namun dalam hal tertentu produk atau layanan yang dibintangi selebriti Korea juga menguatkan *brand awareness* sebuah produk dan layanan serta mempopulerkan *merk-nya* jika dibandingkan dibintangi selebriti yang bukan berasal dari Korea, terbukti semua informan mengenal produk dan nama selebriti yang membintanginya, meski mereka belum memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

Selain itu pula dalam Alur AISAS variabel *Search* sangat mendukung keputusan pembelian. Banyaknya informasi yang tersedia di internet dan mudahnya akses informasi menjadi faktor pendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, R. A. (2012). Analisis Pengaruh Endorser di Sosial Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk dengan Metode AISAS. *Tesis Universitas Indonesia*. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20333259-T32239-Rayza>  
Ardian Bahri-Analisis pengaruh.pdf
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (V. Knight (ed.)). Sage Publication India.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (E-Wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Dihni, V. A. (2021, September). Twit soal K-Pop capai 7,5 miliar dalam setahun terakhir. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/twit-soal-k-pop-capai-75-miliar-dalam-setahun-terakhir>
- Doni Mardiyanto, Giarti. 2019. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal:Edunomika–Vol.03, No.01(Februari 2019)*
- Fagita, A. R., & Sudrajat, R. H. (2021). Strategi komunikasi pemasaran ChatAja Messenger (PT. Telekomunikasi Indonesia) di media sosial. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Humaira, N. (2021). ISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of



- Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186–200. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.1031>
- Ilham Prisguananto. 2006. Komunikasi pemasaran .Strategi dan Taktik. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Kennedy E, J dan Soemanagara RD. 2005. Marketing Communication. Taktik dan Strategi. PT.Buana Ilmu Populer. Jakarta
- Karunia, M. (2017). Aisas model dalam komunikasi pemasaran: Studi kasus GO-JEK. In *digilib.uin-suka.ac.id*. [http://digilib.uin-suka.ac.id/28530/1/13730002\\_BAB-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/28530/1/13730002_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)
- Meilyana, E. (2018). *AISAS model*. Binus Business Review. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Mustafa,D.(2022).Marketing Communication Strategy In Improving Book Sales PT.Rineka Cipta. *CONNECTED: Jurnal Komunikasi* 2(2),1-15
- Naz, F. (2014). Word of mouth and softdrink. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1–4. [www.ijsrp.org](http://www.ijsrp.org)
- Pratami Rezki dan Afriana Sari. (2020). Korean Celebrity Brand Ambassador as a Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study: “Gfriend” in Shopee 11.11 Big Sale) *MediaTor*, Vol 13 (2), Desember 2020, 249-262
- Ratnaningsih, A. H. (2020). *Ini 5 fandom musik terbesar di dunia menurut pengamat musik*. Gen Sindo.
- Universitas Riau. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Pekanbaru.
- Ruswandi, P. U., Hartoyo, H., & Najib, M. (2021). Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Promotion Effectiveness of Zomato. *Binus Business Review*, 12(2), 177–188. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6676>
- Rusydah, D. (2021). *Tiga alasan mengapa artis korea selalu jadi Brand Ambassador untuk brand Indonesia*. Storelogy.Com.
- Sarajwati, M. K. A. (2020). *Fenomena korean wave di Indonesia*. Egsa Geo UGM. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado. *Holistik, Journal of Social and Culture*, IX(18 /Juli-Desember).
- Sugiyond. (2003). *Metode Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Untari, G. (2021). *Ini 15 selebriti korea yang jadi bintang iklan di Indonesia!* *Cosmopolitan Indonesia*.
- Wijaya, Lina dan Virginia. (2020). Analisis Model Terhadap "BTS EFFECT" Sebagai Brand Ammasador dan Influencer. *Journal Komunikasi*, Vol 11 No.2 September 2020. Hal 93-99.
- Zhang, Q. (2019). A research based on AISAS model of college students Information contact investigation of Chinese Dream. *Journal of Physics: Conference Series*, 1168(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1168/3/032130>



## Tradisi *Bakatoan* Sebagai Komunikasi Kelompok dalam Budaya Pernikahan Sumbawa

Aswar Tahir<sup>1</sup>, Aka Kurnia SF<sup>2</sup>, Merry Karlina Ashari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia.

E-mail: [aswar.tahir@uts.ac.id](mailto:aswar.tahir@uts.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia.

E-mail: [aka.kurnia@uts.ac.id](mailto:aka.kurnia@uts.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia.

E-mail: [shionaakira@gmail.com](mailto:shionaakira@gmail.com)

### ABSTRAK

#### How to cite:

Tahir, A., SF, A. K., & Ashari, M, K . (2022). Tradisi *Bakatoan* Sebagai Komunikasi Kelompok dalam Budaya Pernikahan Sumbawa. *CONNECTED: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-15.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tradisi *Bakatoan* sebagai komunikasi kelompok dalam budaya pernikahan Sumbawa dan menjelaskan etnografi komunikasi tradisi *Bakatoan* di Kabupaten Sumbawa. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografi komunikasi untuk memahami bagaimana bahasa, komunikasi dan kebudayaan saling bekerjasama untuk menghasilkan perilaku komunikasi yang khas. Adapun Teknik pengumpulan data dari berbagai macam sumber yang mempunyai kaitan dengan tema yang dikaji dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan model interaktif yang terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, data display dan yang terakhir penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Tradisi *Bakatoan* sebagai komunikasi kelompok dalam budaya pernikahan Sumbawa ialah wadah diskusi atau pertemuan bagi para pihak keluarga laki-laki dan pihak keluarga perempuan yang dilakukan dengan cara komunikasi lisan dan tatap muka, adapun yang menjadi bahan diskusi ialah kesepakatan mengenai pinangan pihak keluarga laki-laki dan apabila pinangan diterima selanjutnya akan mendiskusikan mengenai apa saja mahar yang akan diberikan oleh calon pengantin laki-laki.

Kata Kunci: *Bakatoan*, Komunikasi Kelompok, Budaya Pernikahan.

## 1. PENDAHULUAN

Tradisi pernikahan tidak dapat dipisahkan dari budaya. Dimana budaya merupakan hasil buah pikir manusia yang dilakukan secara turun temurun yang berkaitan dengan cara hidup, cara berfikir, memercayai, mengusahakan dan merasakan hal yang lain menurut kebudayaan yang diikuti (Hasanah, 2022). Budaya pernikahan atau perkawinan yang ada di suatu masyarakat atau pada suatu bangsa tidak dapat terlepas dan tidak jauh dari pengaruh kebudayaan serta lingkungan di mana masyarakat itu hidup dan berkembang dalam sistem sosialnya. Budaya dipengaruhi karena pengetahuan, kepercayaan, pengalaman serta keagamaann yang dianut oleh masyarakat tersebut. Seperti pada aturan pernikahan atau perkawinan, masyarakat di Indonesia bukan cuma dipengaruhi daripada ajaran agama Islam, Budha, Hindu dan Kristen, bahkan juga dipengaruhi oleh budaya pernikahan atau perkawinan dari barat, oleh sebab itu, walaupun Negara Indonesia sudah memiliki hukum perkawinan nasional sebagai sebuah landasan, namun juga bahwa di kalangan masyarakat Indonesia masih ada berlaku hukum adat juga tatanan-upacara perkawinan yang bermacam-macam (Aristoni, 2016).

Kebudayaan adalah warisan leluhur yang memiliki peranan penting di kehidupan masyarakat, khususnya adat yang hadir pada proses perkawinan adat. Adat perkawinan merupakan bagian dari prosedur yang harus dilaksanakan guna menyatukan dua insan dalam membina rumah tangga. Setiap daerah memiliki tradisi dalam melaksanakan perkawinan. Dalam hal ini, masyarakat Sumbawa masih mengikuti tradisi yang dipakai dan sudah ada sejak zaman para leluhurnya.

Selanjutnya, Adat istiadat yang dianut oleh masyarakat Sumbawa dalam bentuk orisinil mempunyai struktur hukum adat tersendiri. Sistem hukum yang mendarah daging di masyarakat memiliki perbedaan antar kelompok masyarakat yang satu dengan yang lainnya dan tersebar di berbagai daerah. Prosesi perkawinan masyarakat Sumbawa tidak memiliki perbedaan secara signifikan dengan masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia, namun adat istiadat yang menyertai prosesi itu memiliki keunikan tersendiri (Azzulfa & Ananda, 2020). Keunikan adat istiadat pernikahan pada masyarakat Sumbawa terletak pada prosesnya serta makna yang terkandung dalam setiap atribut yang digunakan dalam proses pernikahan mulai dari acara pra nikah hingga pasca nikah.

Suku Sumbawa, banyak sekali terdapat pelbagai macam simbol adat dalam pelbagai upacara adat, baik simbol berupa benda, mantra, maupun tingkah laku yang masing-masing memiliki makna yang bernilai budaya di dalamnya serta secara tidak langsung dapat mencerminkan pola pikir masyarakat tersebut pada umumnya. Budaya-budaya yang sudah ada mungkin tidak banyak yang mengetahui secara langsung makna apa yang ada di balik simbol-simbol verbal dan nonverbal tersebut sehingga hanya menjalani tanpa

mengetahui nilai filosofis dari apa yang terkandung di dalamnya. Salah satunya adalah budaya yang terkandung dalam prosesi pernikahan (Utami, 2016)

Salah satu proses yang harus dilaksanakan dalam budaya pernikahan di Sumbawa adalah *bakatoan*. *Bakatoan* ini merupakan proses meminta persetujuan pihak keluarga perempuan yang ingin dinikahi atau lebih dikenal secara umum dengan istilah saat ini yaitu lamaran. Lamaran atau peminangan menurut Ghozali (2003) merupakan acara pendahuluan perkawinan, disyariatkan sebelum ada ikatan suami istri dengan tujuan agar waktu memasuki perkawinan di dasarkan kepada penelitian dan pengetahuan serta kesadaran masing-masing pihak

Selanjutnya, dalam proses *bakatoan ini* sudah pasti tidak terlepas dari proses komunikasi antara keluarga pihak laki-laki dan pihak keluarga perempuan, proses komunikasi tersebut bisa digolongkan dalam konteks komunikasi yang memiliki tujuan untuk mencapai tujuan bersama yaitu agar kelak ketika sudah menjadi pasangan suami istri bisa terjalin hubungan yang harmonis.

Komunikasi kelompok sebagai sarana penyampaian pesan, apapun substansi dan format pesannya, termasuk konten pesan yang mengandung nilai kehidupan dan norma pernikahan, memegang peran penting dalam proses transformasi pesan. Pada umumnya kelompok mengembangkan norma atau peraturan mengenai perilaku yang diinginkan untuk kelompok tersebut. Norma atau peraturan yang berlaku pada anggota perorangan dan atau kelompok tersebut akan berbeda antar satu kelompok dengan kelompok lain (Kholisoh & Primayanti, 2016).

Dalam konteks ini *bakatoan* memiliki fungsi sebagai komunikasi kelompok yang bermaksud menyampaikan pesan atau informasi dari pihak keluarga laki-laki kepada pihak keluarga perempuan terkait keinginan untuk meminang anak gadis mereka, dalam proses komunikasi kelompok tersebut terdapat berbagai macam hal yang akan diperbincangkan dan akan disepakati bersama oleh kedua pihak keluarga, setelah proses *bakatoan* ini selesai dan menghasilkan kesepakatan bersama baru bisa melanjutkan keproses selanjutnya dalam tradisi pernikahan Sumbawa.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai komunikasi tradisional dalam adat pernikahan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ardilah (2019) yang membahas mengenai etnografi komunikasi tradisi *maresek* adat Minang Bukittinggi Nagari Salo, *Maresek* dalam tradisi Minangkabau merupakan tahapan untuk mendatangi pihak pemuda yang akan dijodohkan dengan anak perempuan. Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat situasi komunikatif, peristiwa komunikatif dan tindak komunikatif.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Alfiaditra dkk (2022) membahas mengenai komunikasi budaya tradisi pernikahan *begubalan* di Kabupaten Muara Enim, adapu hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fenomena

*begubalan* bermakna sebagai penyampai pesan komunikasi anak kepada orang tua tentang keinginan untuk menikah dan dijadikan sebagai jalan pintas untuk melakukan pernikahan serta hubungan yang baik diantara keluarga pasangan *begubalan* adalah tergantung dari bagaimana pihak keluarga menanggapi fenomena tersebut. Fenomena *begubalan* tidak langsung menikahkan pasangan melainkan hanya menjadi pesan kepada orang tua akan keinginan anaknya untuk menikah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2019) membahas mengenai pola komunikasi *dalihan na tolu* pada adat pernikahan etnik mandaling di kabupaten Mandaling Natal. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Media yang digunakan melaluimediaditradisional dan media modern. Media tradisional yaitu *sirih, salipi, gondang tunggu-tunggu dua, ogung, pangupa* dan media antarpribadi (utusan). Media modern yaitu surat undangan, papan bunga, telepon dan *handphone*, sosial media dan radio. Hambatan yang ditemukan oleh *Dalihan Na Tolu* pada adat pernikahan adalah hambatan budaya yaitu apabila ada pernikahan semarga. Pernikahan semarga dilarang oleh adat karena dianggap merupakan pernikahan sedarah.

Berbeda dengan tiga penelitian yang telah diuraikan diatas, penelitian ini akan mendeskripsikan Tradisi *Bakatoan* Sebagai komunikasi kelompok dalam Budaya Pernikahan Sumbawa. tradisi *Bakatoan* sendiri merupakan salah satu dari tahapan yang harus dilaksanakan dalam proses pernikahan yang dilakukan oleh masyarakat Sumbawa yang dilakukan melalau aktivitas komunikasi antara pihak keluarga perempuan dan laki-laki.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitan yang digunakan dalam peneltian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Sementara pemerolehan data kualitatif tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang nampak. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2013).

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi etnografi komunikasi. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif akan menuntun etnografi komunikasi untuk memahami bagaimana bagaimana bahasa, komunikasi dan kebudayaan saling bekerjasama untuk menghasilkan perilaku komunikasi yang khas. Etnografi komunikasi juga merupakan imu sekaligus metode penelitian dalam ilmu sosial (Kuswarno, 2008).

Adapun Teknik pengumpulan data dari berbagai macam sumber yang mempunyai kaitan dengan tema yang dikaji dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan model interaktif yang terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, data display dan yang terakhir penarikan kesimpulan atau verifikasi data (Sugiyono, 2013).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Budaya Pernikahan Sumbawa

Menurut Aceng selaku Tokoh Adat (*Ano Rawi*) dalam (Berani, 2019) menjelaskan bahwa Sejarah perkawinan adat Sumbawa atau yang biasa disebut pangantan sama halnya dengan perkawinan pada umumnya bahwa ia ada setua umur manusia, tentu dalam tata dan prosesi yang berbeda-beda sesuai dengan keyakinan dan hukum adat yang berlaku. Hanya saja yang dilihat dan disaksikan dewasa ini merupakan rangkaian tradisi dan prosesi yang dilandasi nilai-nilai luhur budaya Sumbawa dalam sebuah falsafah "*Adat Berenti Ko Syara*", *Syara*" *Berenti Ko Kitabullah*" (adat berpegang ke syariat, syariat berpedoman ke kitabullah). Nilai-nilai keislaman membingkai peristiwa besar perkawinan tersebut dari awal hingga akhir prosesi dalam bentuk dan tahapan materil maupun nilai-nilai simbolik di dalamnya.

Menurut Zulkarnain (2015) Dalam adat Tau Samawa (orang Sumbawa) sebelum dilaksanakannya adat pernikahan, ada beberapa tingkatan adat yang harus dilaksanakan seperti, *bajojak*, *bakatoan*, *saputis ling*, *nyorong*, *barodak*, *nikah*, *rame mesaq*, *ngiring*, *tokalbasai* dan *ngerang*. Adapun pengertian dari kesebelas tingkatan tradisi tersebut menurut Aries Zulkarnain mengatakan *Bajojak* adalah dengan mendatangi keluarga sang calon, sambil memperkenalkan diri. *Bakatoan* adalah memantapkan perkenalan, apakah sudi diterima menjadi anggota keluarga selanjutnya. *Basaputes* adalah menentukan hari, bulan, dan waktu upacara akan dilaksanakan. *Badaq pangantan* adalah upacara besar, yang walaupun pelaksanaannya sederhana. Peran orang yang dituakan dalam masyarakat atau keluarga ditugaskan untuk menyampaikan keputusan keluarga kepada calon mempelai. *Nyorong* merupakan acara mengantarkan dan menerima barang-barang dan biaya perhelatan perkawinan dari mempelai pria.

Selanjutnya, Biasanya acara ini dilaksanakan seminggu sebelum acara perhelatan untuk memberikan kesempatan kepada pihak penyelenggara perkawinan ( pihak wanita). *Tama kangkam* dengan sub kegiatan *barodak* adalah melururkan badan dengan menggunakan ramuan tradisional. Sedangkan *rapancar* adalah memerahkan kuku dengan *daun inai* (daun

*pancar*). Nikah sebagai mana ajaran agama islam maka tata cara nikahpun tentunya mengacu pada tata cara islam dengan segala rukun dan syaratnya. *Rame mesaq* adalah meramaikan rumah si pengantin yang akan meninggalkan rumah menuju rumah istrinya besok, dan di rumah mempelai wanita, adalah keramaian dalam mempersiapkan si calon menyambut kedatangan sang suami. *Ngireng* adalah mengarak pengantin berkeliling kampung. *Tokal basai* adalah para pengiring dalam arakan pengantin malam bersama pengantin serta seluruh warga kampung menikmati acara makan. Dan yang terakhir adalah *ngerang* dimana kedua mempelai pergi mengunjungi kedua orang tua (Zulkarnain, 2015).

### ***Tradisi Bakatoan sebagai proses Komunikasi Kelompok***

Tradisi Bakatoan bisa disebut sebagai kegiatan diskusi dalam proses mencapai kesepakatan pernikahan dalam budaya masyarakat di Sumbawa. penerapan tradisi tersebut sebagai proses komunikasi digolongkan dalam konteks komunikasi kelompok yang dilangsungkan secara tatap muka.

Terminologi tatap muka (*face to face*) mengandung makna bahwa setiap anggota kelompok harus dapat melihat dan mendengar anggota lainnya, selain itu anggota dalam kelompok juga harus dapat mengatur umpan balik secara verbal maupun nonverbal dari setiap anggotanya kegiatan ini disebut komunikasi kelompok.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam satu kelompok kecil seperti dalam rapat, pertemuan konferensi dan sebagainya. Michael Burgoon mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggotanya yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok diatas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok (Huraerah & Purwanto, 2006).

Dalam konteks tradisi *bakatoan* ini pihak keluarga laki-laki akan menyampaikan kepada pihak keluarga perempuan bahwa mereka akan berkunjung untuk menyampaikan maksud dan tujuannya meminang anak gadis mereka. Selanjutnya, beberapa orang dari pihak keluarga laki-laki akan berkunjung ke rumah pihak keluarga perempuan untuk berkomunikasi secara langsung menyampaikan maksud dan tujuan untuk meminang anak gadis dari pihak keluarga perempuan dan maastikan jawabnya. Dalam prosesnya pasti akan terjadi komunikasi kelompok untuk menyepakati apakah permintaan pihak keluarga laki-laki akan diterima oleh pihak keluarga perempuan.

Salah satu fungsi komunikasi kelompok adalah persuasi. Fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya mempersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa risiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya. Misalnya, jika usaha-usaha persuasi tersebut terlalu bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok, maka justru orang yang berusaha memersuasi tersebut akan menciptakan suatu konflik, dengan demikian malah membahayakan kedudukannya dalam kelompok (Jalauddin Rahmat).

Dalam hal ini tradisi *bakatoan* sebagai komunikasi kelompok memiliki fungsi persuasi dimana pihak keluarga laki-laki bisa meyakinkan pihak keluarga perempuan untuk dapat menerima pinangan mereka. Agar bisa meyakinkan biasanya pihak keluarga laki-laki membawa keluarga yang dihormati atau yang cakap berbicara sehingga proses komunikasi persuasive ini dapat berjalan dengan baik.

Selanjutnya, jika pihak keluarga perempuan menerima pinangan keluarga pihak laki-laki atau kedua pihak sudah setuju untuk menikahkan putra putri mereka, maka kedua keluarga akan berkumpul bersama untuk menentukan apa saja '*Penyorong*' atau persyaratan pernikahan yang diberikan pihak wanita kepada pihak laki-laki. Persyaratan pernikahan yang dimaksud seperti mas kawin, jumlah uang, dan hewan ternak. Disini biasanya terjadi tawar-menawar antara pihak keluarga laki-laki dan perempuan jika persyaratan dianggap terlalu rumit dan tidak sesuai dengan kemampuan pihak laki-laki maka kedua pihak akan bermusyawarah untuk menentukan keputusan terbaik. Jika pihak laki-laki menyetujui syarat dari pihak perempuan maka kedua pihak akan langsung menentukan tanggal untuk acara selanjutnya.

### **Etnografi Komunikasi Tradisi *Bakatoan***

Etnografi komunikasi merupakan salah satu metode aplikasi etnografi sederhana dalam pola komunikasi sebuah kelompok. Menurut Littlejohn & Foss (2009), mengatakan bahwa etnografi komunikasi melihat pada: (1) pola komunikasi yang digunakan oleh sebuah kelompok; (2) mengartikan semua kegiatan komunikasi ini ada untuk kelompok; (3) kapan dan dimana anggota kelompok menggunakan semua kegiatan ini; (4) bagaimana praktik komunikasi menciptakan sebuah komunitas; (5) keragaman kode yang digunakan oleh sebuah kelompok.

Agar dapat mengkaji menggunakan etnografi komunikasi, maka perlu adanya aktivitas komunikasi yang akan dianalisis. Hymes dalam (Kuswarno, 2008) menggambarkan dan menganalisis aktivitas komunikasi dalam tiga unit – unit diskrit aktivitas komunikasi yaitu situasi komunikatif, peristiwa komunikatif dan tindak komunikatif.



Situasi komunikatif Situasi komunikatif atau konteks terjadinya komunikasi, contohnya dalam upacara, perkelahiran, perburuan, pembelajaran di ruang kelas, konferensi, pesta, jamuan, dan lain sebagainya. Situasi bisa sama atau berbeda tergantung pada waktu, tempat, dan keadaan fisik penutur secara keseluruhan (Kuswarno, 2008). Dalam konteks ini tradisi *bakatoan* situasi komunikatifnya dilaksanakan sebagai tradisi dalam upacara pernikahan budaya Sumbawa untuk mewujudkan kesepakatan menikahkan anak laki-laki dan perempuan yang harus disepakati oleh kedua pihak keluarga dan tradisi ini dilaksanakan di rumah pihak keluarga perempuan dimana pihak keluarga laki-laki yang berkunjung dan akan jamu oleh pihak keluarga perempuan.

Peristiwa komunikatif menjadi dasar untuk sebuah tujuan deskriptif. Peristiwa komunikatif ialah keseluruhan dari perangkat komponen secara utuh yang dimulai dengan tujuan umum komunikasi, topik umum yang sama, dan melibatkan partisipan yang secara umum menggunakan varietas bahasa yang sama, mempertahankan tone yang sama, dan kaidah – kaidah yang sama untuk interaksi, dalam setting yang sama. Sebuah peristiwa komunikatif dinyatakan berakhir apabila terjadi perubahan pada partisipan, adanya periode hening, atau perubahan posisi tubuh (Kuswarno, 2008). Dalam konteks tradisi *Bakatoan* pesan atau tujuan umum yang ingin disampaikan oleh pihak keluarga laki-laki ialah menyampaikan maksud untuk meminang putri dari keluarga perempuan yang disampaikan oleh perwakilan dari keluarga laki-laki yang dianggap memiliki kredibilitas dan disampaikan secara langsung atau tatap muka.

Tindak komunikatif yaitu fungsi interaksi tunggal, seperti pernyataan, permohonan, perintah, ataupun perilaku non verbal. Tindak komunikatif individu merupakan bagian dari suatu masyarakat, dalam perspektif etnografi komunikasi lahir dari integrasi tiga keterampilan. Tiga keterampilan itu ialah keterampilan linguistik, keterampilan interaksi, dan keterampilan kebudayaan. Apabila terjadi ketidakmampuan dalam menguasai salah satu jenis keterampilan, itu akan mengakibatkan tidak tepatnya perilaku komunikasi yang ditampilkan (Kuswarno, 2008). Dalam hal ini dalam tradisi *bakatoan* memiliki tahapan dengan istilah '*Tokal Keluarga*'. *Tokal* keluarga bermakna musyawarah antara keluarga untuk memutuskan apakah anak laki-laki tersebut memenuhi kriteria calon pengantin yang di inginkan atau tidak. Selanjutnya, pihak laki-laki akan datang ke rumah pihak perempuan dengan membawa '*Sito*'. *Sito* merupakan sebuah tanda '*deal*' yang diberikan pihak laki-laki kepada pihak perempuan. Biasanya *sito*' berupa benda yang dianggap indah dan bermakna. Umumnya pihak laki-laki akan membawa sebuah selendang atau *Kere' Alang* sebagai *sito*'.

#### 4. KESIMPULAN

Tradisi *Bakatoan* sebagai komunikasi kelompok dalam budaya pernikahan Sumbawa ialah wadah diskusi atau pertemuan bagi para pihak keluarga laki-laki dan pihak keluarga perempuan yang dilakukan dengan cara komunikasi lisan dan tatap muka, adapun yang menjadi bahan diskusi ialah kesepakatan mengenai pinangan pihak keluarga laki-laki dan apabila pinangan diterima selanjutnya akan mendiskusikan mengenai apa saja mahar yang akan diberikan oleh calon pengantik laki-laki.

Adapun etnografi komunikasi tradisi *Bakatoan dapat dilihat dari situasi komunikatifnya* dilaksanakan sebagai tradisi dalam upacara pernikahan budaya Sumbawa. peristiwa komunikatifnya yaitu pesan atau tujuan umum yang ingin disampaikan oleh pihak keluarga laki-laki ialah menyampaikan maksud untuk meminang putri dari keluarga perempuan, sedangkan tindak komunikatifnya yaitu musyawarah antara keluarga untuk memutuskan apakah anak laki-laki tersebut memenuhi kriteria calon pengantin yang di inginkan atau tidak. Selanjutnya, pihak laki-laki akan datang ke rumah pihak perempuan dengan membawa '*Sito*'

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Afliaditra, R., Yenrizal, & FARid, M. M. (2022). KOMUNIKASI BUDAYA TRADISI PERNIKAHAN BEGUBALAN (STUDI FENOMENA PADA MASYARAKAT DESA BELIMBING JAYA, KECAMATAN BELIMBING, KABUPATEN MUARA ENIM). *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi* , 77-86.
- Ardillah, N. (2019). KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN MARESEK UNTUK MEMPERSIAPKAN ADAT PERNIKAHAN MINANG (Etnografi Komunikasi Tradisi Maresek Adat Minang Bukittinggi Nagari Salo). *JOM FISIP* , 1-14.
- Aristoni, A. J. (2016). 4 Dekade Hukum Perkawinan di Indonesia Menelusik Problematika Hukum dalam Perkawinan di Era Modernisasi. *Jurnal Pemikiran & Hukum* , 74-97.
- Azzulfa, F. A., & Ananda, A. R. (2020). Dilema Perkawinan Adat Sumbawa Di Masa Pandemi Covid-19. *AL-HUKUMA The Indonesian Journal of Islamic Family Law* , 373-397.
- Berani, A. (2019). *UPACARA PANGANTAN (PERKAWINAN ADAT SUMBAWA) DI DESA TEPAS SEPAKAT (STUDI ANALISIS AKULTURASI BUDAYA DENGAN AGAMA)*. Jakarta: Prodi Studi Agama-Agama Fakultas Ushuluddin UIN Syarif Hidayatullah.
- Ghozali, A. R. (2003). *Fiqh Munakhat*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Hasanah, E. Z. (2022). KOMUNIKASI ETNOGRAFI PADA SERAH-TERIMA MANTEN PERNIKAHAN ADAT JAWA DI KECAMATAN MAPPEDECENG, KABUPATEN LUWU UTARA, . *Jurnal Tradisi Lisan Nusantara* , 123-140.
- Kholisoh, N., & Primayanti. (2016). Model Komunikasi Kelompok Tentang Makna Pernikahan Antargenerasi di Kalangan Kelas Menengah Jakarta. *Jurnal ASPIKOM* , 119-140.
- Kuswarno, E. (2008). *Etnografi Komunikasi Pengantar dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Littlejhon, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komuniksdi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tandyonomanu, D., & Bahfiarti, T. (2013). Seni Ruang dan Waktu dalam Mapacci pada Upacara Perkawinan Adat Bugis. *Jurnal Kajian Komunikasi* , 83-94.

Utami, N. W. (2016). Wujud Kebudayaan Dalam Prosesi Barodak Ritual Adat Pernikahan Sumbawa. *Jurnal Retorika* , 120-131.

Wahyuni, R. (2019). POLA KOMUNIKASI DALIHAN NA TOLU PADA ADAT PERNIKAHAN ETNIK MANDAILING DI KABUPATEN MANDAILING NATAL. *AT-BALAGH* , 145-165.

Zulkarnain, A. (2015). *Tradisi dan Adat Istiadat Samawa*. Yogyakarta: OMBAK.