



Penulis :

Imaddudin, Hani Astuti, Tri Alida Apriliana, Aryadillah, Sari Endah Nursyamsi, Dwinarko, Saeful Mujab, Wichitra Yasya, Nanda Prasetyaningrum, Rini Septiyani, Muhammad Rafi Faatiba, Sari Youliati Wahyu Subagyo, Satria Adiputra, Silva Amalia, Fajria Asri Grahita, Fajry Febriansyah, Wahyudy Putra, Meta Anggraini, Hamzah Saputra, Dera Putriana, Meli Nur Sahara

# *Bunga Rampai*

# **KOMUNIKASI**

## SEBAGAI SEBUAH POLA & STRATEGI



Editor : Syahrul Hidayanto, Yudhistira Ardi Poetra



*Bunga Rampai*

# KOMUNIKASI

## SEBAGAI SEBUAH POLA & STRATEGI

Penulis :

Imaddudin, Hani Astuti, Tri Alida Apriliana, Aryadillah, Sari Endah Nursyamsi, Dwinarko, Saeful Mujab, Wichitra Yasya, Nanda Prasetyaningrum, Rini Septiyani, Muhammad Rafi Faatiha, Sari Youliati Wahyu Subagyo, Satria Adiputra, Silva Amalia, Fajria Asri Grahita, Fajry Febriansyah, Wahyudy Putra, Meta Anggraini, Hamzah Saputra, Dera Putriana, Meli Nur Sahara



# **BUNGA RAMPAI**

## **KOMUNIKASI SEBAGAI SEBUAH POLA DAN STRATEGI**

Tim Penulis:

**Imaddudin, Hani Astuti, Tri Alida Apriliana, Aryadillah, Sari Endah Nursyamsi, Dwinarko, Saeful Mujab, Wichitra Yasya, Nanda Prasetyaningrum, Rini Septiyani, Muhammad Rafi Faatiha, Sari Youliati Wahyu Subagyo, Satria Adiputra, Silva Amalia, Fajria Asri Grahita, Fajry Febriansyah, Wahyudy Putra, Meta Anggraini, Hamzah Saputra, Dera Putriana, Meli Nur Sahara**

Desain Cover:

**Helmaria Ulfa**

Sumber Ilustrasi:

[www.freepik.com](http://www.freepik.com)

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Syahrul Hidayanto, Yudhistira Ardi Poetra**

ISBN:

**978-623-459-540-6**

Cetakan Pertama:

**Juni, 2023**

---

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

---

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

**(Grup CV. Widina Media Utama)**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin... Puji dan syukur kami ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia-Nya, bunga rampai dengan judul **Komunikasi sebagai Sebuah Pola dan Strategi** ini berhasil disusun oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Bunga rampai ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan mengenai kajian-kajian komunikasi, khususnya pola dan strategi. Bunga rampai ini diharapkan bisa menjadi bahan bacaan dan sumber rujukan dalam penulisan karya tulis ilmiah atau skripsi sebagai tugas akhir.

Dunia komunikasi dikatakan sebagai multidisiplin ilmu karena bersandingan dengan ilmu-ilmu lainnya, seperti sosial, budaya, psikologi, pendidikan, ekonomi, dan banyak ilmu lain. Komunikasi pun sangat diperhatikan dalam pola-pola dan strategi yang digunakan oleh banyak bidang, baik itu industri media, perusahaan produk atau jasa, organisasi, dan banyak lagi. Melalui bunga rampai ini menjelaskan tentang berbagai macam pola dan strategi komunikasi di berbagai macam bidang.

Bekasi, Juni 2023

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>STRATEGI KOMUNIKASI KADER POSYANDU CEMPAKA DALAM MEWUJUDKAN KUALITAS GIZI BALITA DI RW 16 KECAMATAN RAWALUMBU KOTA BEKASI (Nanda Prasetyaningrum, Hani Astuti, dan Imaddudin)</b> .....	<b>1</b>
<b>STRATEGI KOMUNIKASI PENYULUHAN KEPOLISIAN DALAM MENCEGAH KENAKALAN REMAJA MELALUI SATUAN BINMAS POLSEK SENEN DI KOTA JAKARTA PUSAT (Rini Septiyani, Hani Astuti, Tri Alida Apriliana)</b> .....	<b>19</b>
<b>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAKUL TAPE KETAN UNTUK BERTAHAN SELAMA PANDEMI COVID-19 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Muhammad Rafi Faatiha dan Aryadillah)</b> .....	<b>33</b>
<b>STRATEGI MAREKTING PUBLIC RELATIONS TWIN TULIPWARE DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA TWIN TULIPWARE BEKASI PERIODE FEBRUARI 2021 – MARET 2022) (Sari Youliati Wahyu Subagyo, Hani Astuti, dan Tri Alida Apriliana)</b> .....	<b>47</b>
<b>POLA KOMUNIKASI KELUARGA KEPADA ANGGOTA KELUARGA POSITIF COVID 19 (Satria Adiputra, Sari Endah Nursyamsi, dan Aryadillah)</b> .....	<b>65</b>

<b>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BAHAN BAKAR POM BENSIN BP AKR FUELS RETAIL KARAWANG SAAT PANDEMI COVID-19</b> <i>(Silva Amalia, Dwinarko, dan Tri Alida)</i> .....	85
<b>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN (Studi Kasus Deskriptif Kualitatif pada Brand Lokal Unionwell)</b> <i>(Fajria Asri Grahita, Hani Astuti, dan Tri Alida Apriliana)</i> .....	101
<b>POLA KOMUNIKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM CITARUM HARUM OLEH PEMERINTAH DESA TANJUNG MEKAR KABUPATEN KARAWANG JAWA BARAT</b> <i>(Fajry Febriansyah Wahyudy Putra, Dwinarko, dan Saeful Mujab)</i> .....	123
<b>STRATEGI KOMUNIKASI PT TELKOM KEPADA PELANGGAN DI LINGKUNGAN STO CEMPAKA PUTIH JAKARTA PUSAT DALAM MASA COVID-19</b> <i>(Meta Anggraini, Dwinarko, dan Wichitra Yasya)</i> .....	147
<b>STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS DAKWAH KAJIAN SUNNAH BEKASI (KSB) DALAM MENARIK MINAT REMAJA BEKASI UNTUK LEBIH MEMAHAMI AQIDAH ISLAM</b> <i>(Hamzah Saputra, Saeful Mujab, dan Aryadillah)</i> .....	159
<b>PENGARUH ISI TAYANGAN MATA NAJWA DI TRANS 7 EDISI 10 FEBRUARI 2021 TERHADAP KEPUASAN PENONTON MAHASISWA UBHARA JAYA (Survei pada Mahasiswa Fikom Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta)</b> <i>(Dera Putriana, Sari Endah Nursyamsi, dan Wichitra Yasya)</i> .....	181

**PENGARUH INTENSITAS MENONTON YOUTUBE PADA  
CHANNEL GURUKU MR D TERHADAP ASPEK KOGNITIF  
(Studi Eksplanatif pada Subscribers)**

*(Meli Nur Sahara, Aryadillah, dan Wichitra Yasya)..... 203*

# **STRATEGI KOMUNIKASI KADER POSYANDU CEMPAKA DALAM MEWUJUDKAN KUALITAS GIZI BALITA DI RW 16 KECAMATAN RAWALUMBU KOTA BEKASI**

---

**Nanda Prasetyaningrum, Hani Astuti, dan Imaddudin**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi masyarakat RW 16 Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi terhadap pelayanan kesehatan di Posyandu Cempaka, untuk memahami faktor penghambat yang dialami kader Posyandu dalam meningkatkan kualitas gizi balita, untuk memahami strategi komunikasi program tumbuh kembang oleh kader Posyandu Cempaka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan tentang strategi komunikasi kader Posyandu Cempaka dalam mewujudkan kualitas gizi balita di RW 16 Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi masyarakat mengenai program tumbuh kembang Posyandu Cempaka di RW 16 Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi terdapat persepsi positif dan negatif, persepsi positif warga menyadari pentingnya program tumbuh kembang untuk pertumbuhan anak. Sementara persepsi negatif merasa tidak membutuhkan pelayanan kesehatan di Posyandu. Kedua, Faktor penghambat yang dialami kader Posyandu dalam meningkatkan kualitas

gizi balita adalah tingkat kesadaran orang tua yang masih rendah mengenai pentingnya pengawasan pertumbuhan dan perkembangan anak melalui program tumbuh kembang, sehingga merasa tidak perlu untuk hadir dalam kegiatan Posyandu Cempaka, hambatan lainnya adalah belum maksimalnya sosialisasi dan penyuluhan dari kader untuk meningkatkan pengetahuan ibu-ibu yang memiliki balita. Ketiga, Strategi komunikasi yang dilakukan oleh kader Posyandu adalah komunikasi secara langsung atau tatap muka (door to door), komunikasi menggunakan media (group wa), kemudian juga melibatkan perangkat RT untuk penyuluhan dan sosialisasi pada warga, selain itu juga dilakukan pembinaan pada para kader agar memahami secara menyeluruh bagaimana menjalankan program tumbuh kembang.

**Kata kunci:** Deskriptif Kualitatif, Kualitas Gizi, Strategi Komunikasi.

## **A. PENDAHULUAN**

Kesehatan ialah hak asasi manusia yang telah diatur dalam UUD 1945, pasal 28 H ayat 1 serta UU Nomor.36 Tahun 2009 tentang kesehatan. Sehingga butuh diperjuangkan, diupayakan, serta ditingkatkan oleh setiap individu-individu segala komponen bangsa, supaya warga bisa menikmati hidup sehat, sehingga bisa mengimplementasikan derajat kesehatan warga yang maksimal (Depkes RI, 2006:1). Pemerintah sebagai garda terdepan dari sebuah negara menyediakan pelayanan kesehatan guna mempermudah masyarakat mendapatkan hak kesehatannya. Dalam hal itu keberhasilan menjadi prioritas dalam meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat yang tidak bisa lepas dari berbagai dukungan dan peran aktif yang dilakukan dari susunan warga. Salah satu wujud upaya pemberdayaan warga dibidang kesehatan merupakan menumbuh kembangkan Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu).

Salah satu tujuan diselenggarakan Posyandu yaitu untuk mempercepat penurunan angka kematian ibu dan bayi, sebagai pelayanan kesehatan dasar Posyandu diminta untuk memberikan kemudahan masyarakat dalam memperoleh pelayanan kesehatan. Posyandu adalah salah satu bentuk Upaya Kesehatan Bersumber Daya Masyarakat (UKBM) yang dikelola dan diselenggarakan dari, oleh, untuk dan bersama masyarakat dalam penyelenggaraan pembangunan kesehatan (Depkes RI, 206:2). Dari segi ekonomi, Posyandu jelas lebih menghemat pengeluaran rumah tangga karena kegiatan Posyandu ini bersifat gratis.

Posyandu berperan sebagai pendamping kesehatan masyarakat khususnya balita, karena balita membutuhkan perhatian khusus dan kesehatan mereka sangat rentan. Meskipun masyarakat ada yang menganggap remeh kehadiran Posyandu, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa Posyandu salah satu layanan kesehatan dasar yang mudah dijangkau masyarakat dan banyak memberikan manfaat. Tidak hanya itu kedudukan Posyandu pula memantau perkembangan anak dan mengadakan penyuluhan terpaut tentang kesehatan ibu serta anak sehingga warga mengenali serta sanggup mempraktikkan apa saja yang butuh dicermati dalam penindakan bayi, ibu hamil maupun ibu menyusui dan melaksanakan pendampingan untuk ibu yang kurang sehat ataupun sakit bila terdapat yang perlu dirujuk ke rumah sakit. Posyandu dipimpin oleh kader-kader terpilih. Kader Posyandu adalah seseorang yang karena kecakapannya atau kemampuannya diangkat, dipilih, atau ditunjuk untuk memimpin pembangunan Posyandu di suatu tempat atau desa untuk meningkatkan fungsi kinerja Posyandu menjadi kepedulian semua pihak, sehingga keberhasilan Posyandu menjadi tanggung jawab bersama. Salah satu permasalahan Posyandu yang paling mendasar adalah rendahnya tingkat pengetahuan ibu-ibu tentang program kesehatan yang diselenggarakan pemerintah melalui Posyandu.

Di lingkungan RW 16 Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi sebagian besar warganya yang mempunyai balita kurang peduli untuk mengikuti kegiatan rutin yang diadakan Posyandu, sehingga banyak yang mengabaikan program-program kesehatan. Berdasarkan pencatatan dan pelaporan kader Posyandu Cempaka RW 16 Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi pada tahun 2019 rata-rata kurang dari 50 persen yang hadir dari 80 jumlah anak yang ada di RW 16 Kecamatan Rawalumbu dan ada satu anak yang memiliki timbangan bawah garis merah (BGM) dan bawah garis titik (BGT) ini merupakan tanda awal anak mengalami gizi buruk. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Posyandu Cempaka salah satunya yaitu rendahnya kesadaran para orang tua yang mempunyai balita untuk mengikuti kegiatan yang diadakan Posyandu.

Kurangnya partisipasi dan pengetahuan masyarakat tentang kegiatan rutin Posyandu menandakan bahwa program tumbuh kembang di Posyandu Cempaka RW 16 Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi belum tersosialisasi dengan baik. Para kader Posyandu Cempaka mempunyai strategi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengikuti kegiatan posyandu. Salah satu strategi yang digunakan merupakan strategi komunikasi.

Bagi Effendi, Strategi Komunikasi ialah panduan dari perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi buat menggapai tujuan yang sudah diresmikan. Strategi komunikasi kader Posyandu memiliki peran penting dalam upaya memberikan pemahaman mengenai seputar informasi kesehatan bagi balita sekitar.

Komunikasi kesehatan kader Posyandu nantinya bukan hanya tentang jalannya proses komunikasi, tetapi juga mengarah kepada bagaimana proses pertukaran pesan dan makna. Maka dari itu tulisan ini bertujuan untuk memahami persepsi masyarakat RW 16 Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi terhadap pelayanan kesehatan di Posyandu Cempaka, untuk memahami faktor penghambat yang dialami kader Posyandu dalam

meningkatkan kualitas gizi balita, untuk memahami strategi komunikasi program tumbuh kembang oleh kader Posyandu Cempaka.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Komunikasi Kesehatan**

Menurut Smith, W.A et al, Komunikasi kesehatan adalah komunikasi yang berkaitan dengan proses pertukaran pengetahuan, meningkatkan konsensus, mengidentifikasi aksi-aksi yang berkaitan dengan kesehatan yang mungkin dapat dilakukan secara efektif. Melalui proses dialog tersebut maka informasi kesehatan yang digantikan antara dua pihak yang bertujuan untuk membangun pengertian bersama demi mendapatkan pengetahuan baru untuk diwariskan bersama. Jadi, dasar dari persetujuan adalah aksi dan kerja sama pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat tepat sasaran, karena mengenal diri sendiri suatu hal yang penting ketika ingin menempatkan diri di tengah-tengah masyarakat, komunikator-pun harus mempunyai kepercayaan, daya tarik, serta kekuatan, yang harus dikuasainya. (Liliweri, 2013:47-48).

Menurut Liliweri (2013-46), komunikasi kesehatan adalah studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk memperluas informasi kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan kesehatan.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, komunikasi kesehatan merupakan komunikasi yang berkaitan dengan proses pertukaran gagasan/pengetahuan yang dilakukan oleh kedua belah pihak mengenai kesehatan dengan tujuan agar menciptakan pemahaman bersama. Komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh para kader Posyandu Cempaka RW 16 Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi dalam meningkatkan kualitas gizi balita dengan memberikan penyuluhan serta edukasi mengenai tumbuh kembang anak.

## 2. Strategi Komunikasi

Menurut Uchjana, strategi komunikasi ditinjau dari pengertian harfiahnya merupakan suatu kemampuan manajemen dalam mencapai tujuan. Apalagi diperluas berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi. Namun, dalam kenyataannya strategi itu sendiri tidaklah berfungsi sebagai peta jalan bagi pemakainya, melainkan harus mampu berfungsi sampai pada taktik operasionalnya (Hasan, 2005:44).

Dalam strategi komunikasi, komunikator sangatlah penting karena komunikator adalah pihak yang mengirim pesan untuk khalayak. Sebagai pengirim pesan dalam proses komunikasi, komunikator adalah pemegang peranan yang penting, karena harus terampil saat berkomunikasi dan penuh dengan kreativitas, selain itu komunikator harus mampu mengenal dirinya sendiri agar pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat tepat sasaran, karena mengenal diri sendiri suatu hal yang penting ketika ingin menempatkan diri di tengah-tengah masyarakat, komunikator-pun harus mempunyai kepercayaan, daya tarik, serta kekuatan, yang harus dikuasainya.

## 3. Komunikasi Persuasif

Istilah persuasi berasal dari kata latin *persuasio* yang berarti ajakan atau bujukan. Persuasi yaitu proses mempengaruhi sikap, pandangan atau perilaku seseorang dalam bentuk kegiatan membujuk, mengajak dan sebagainya, sehingga ia melakukannya dengan kesadaran sendiri (Uchjana dalam Rahmi, 2018:19)

Kemudian definisi atau pengertian komunikasi persuasif adalah kemampuan komunikasi yang dapat membujuk atau mengarahkan orang lain (Maulana, 2013:7). Sedangkan menurut (Soemirat, dkk 2014:9) komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan khusus dan terarah untuk merubah perilaku komunikasi.

Menurut Abidin (2015:185) komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun non verbal.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh kader Posyandu Cempaka RW 16 Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi mempengaruhi sikap orang tua yang memiliki balita untuk mengajak orang tua agar lebih peduli terhadap pelayanan kesehatan di Posyandu dalam meningkatkan kualitas gizi balita.

#### **4. Balita**

Balita adalah individu atau sekelompok individu dari suatu penduduk yang berada dalam rentang usia tertentu. Usia balita dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu golongan usia bayi (0-2 tahun), golongan batita (2-3 tahun), dan golongan prasekolah (>3-5 tahun). Adapun menurut WHO, kelompok usia balita adalah 0-60 bulan (Adriani, 2012:164-165).

Sumber lain mengatakan bahwa usia balita adalah 1-5 tahun, terdapat empat parameter perkembangan melalui DDST (*Denver Developmental Screening Test*) yang dipakai dalam menilai perkembangan anak balita, yaitu :

- 1) *Personal Social* (kepribadian dan tingkah laku sosial). Aspek yang berhubungan dengan kemampuan mandiri, bersosialisasi dan berinteraksi dengan lingkungan.
- 2) *Fine Motor Adaptive* (gerakan motorik halus Aspek yang berhubungan dengan kemampuan anak untuk mengamati sesuatu, melakukan gerakan yang melibatkan bagian-bagian tubuh tertentu saja dan dilakukan otot-otot kecil, tetapi sangat diperlukan koordinasi yang baik.
- 3) *Language* (bahasa) Kemampuan untuk memberikan respons terhadap suara, mengikuti perintah, dan berbicara secara reflek.

- 4) *Gross Motor* (perkembangan motorik kasar) Aspek yang berhubungan dengan pergerakan dan sikap tubuh.

## **5. Posyandu**

Posyandu merupakan layanan kesehatan dasar yang diselenggarakan dari, oleh dan untuk masyarakat yang dibantu oleh tenaga kesehatan di suatu wilayah kerja Puskesmas, program ini biasanya diselenggarakan ditingkat RW, Desa, Kelurahan maupun daerah-daerah yang mudah didatangi oleh masyarakat. Posyandu merupakan langkah yang cukup strategis dalam rangka pengembangan kualitas sumber daya manusia bangsa Indonesia agar dapat membangun dan menolong dirinya sendiri, sehingga perlu ditingkatkan pembinaannya. Peningkatan pemberdayaan Posyandu sebagai pelayanan Keluarga Berencana (KB) dan kesehatan yang dikelola untuk dan oleh masyarakat dengan dukungan pelayanan teknis dari petugas perlu dikembangkan secara aktif (Sulistiyorini:2010).

Posyandu adalah salah satu bentuk upaya pelayanan kesehatan yang diselenggarakan oleh dan bersama masyarakat, guna memberdayakan dan memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memperoleh layanan kesehatan ibu dan anak balita (Karwati, 2011).

Dari definisi di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa Posyandu merupakan wadah pelayanan kesehatan masyarakat, dari masyarakat dan untuk masyarakat dalam penyelenggaraan pembangunan kesehatan untuk memastikan masyarakat mendapatkan kemudahan dalam memperoleh pelayanan kesehatan secara gratis. Seperti contoh tempat penelitian yang diteliti adalah Posyandu Cempaka RW 16 tepatnya di Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi.

## **6. Model Retorika Aristoteles**

Menurut Aristoteles, dalam setiap masyarakat ada beranekaragam individu dan kelompok, demikian pula ada aneka ragam cara berfikir dan bertindak, akibatnya masyarakat terpecah-pecah dalam aneka segmen

sesuai dengan isu tentang kebutuhan atau keinginan mereka. Bagi Aristoteles, perbandingan metode berfikir serta berperan bisa dipersatukan lewat retorika yang dalam praktiknya bergantung dari gimana mempraktikkan tipe keahlian buat mengatakan komentar, ialah: (Liliweri, 2013:81-85).

#### 1) Etos

Kata Aristoteles, bila kamu merupakan komunikan maka kamu hendak dipengaruhi oleh seseorang pembicara cuma sebab dia menunjukkan diri bagaikan seseorang yang dilihat serta dialami audiens bagaikan orang (sumber, pengirim, komunikator) yang:

- a. *Intelligence*, komunikator yang tampak bagaikan seorang yang pandai ataupun cakap, yakin diri, mengenali kenyataan, berdialog yang jelas, berdiri ataupun duduk dengan postur tubuh yang menampilkan orang cakap.
- b. Kepribadian, komunikator yang tampak dengan kepribadian yang jujur, adil, mempunyai reputasi sehingga kita merasa orang itu mengatakan benar serta jujur.
- c. *Goodwill*, *audiens* pula lebih yakin kepada komunikator yang menampilkan keinginan yang baik, statment yang tentu, kontak mata, gerakan yang meyakinkan, terdapat kesan melindungi kita.

Dengan demikian, Aristoteles itu menekankan aspek reputasi yang tergambar dari komunikasi sebagai:

- a. Seseorang individu yang mengesankan, individu yang jujur, sanggup mengantar serta mengendalikan pembicaraan, terlatih, memiliki kemampuan, serta berpengalaman.
- b. Seseorang individu yang kala lagi berdialog sanggup memakai bahasa isyarat, memainkan kontak mata, serta melantunkan suara secara bermacam- macam.

## 2) Pathos

Pathos berkaitan dengan emosi, maksudnya gimana seseorang komunikator sanggup menunjukkan energi daya tarik emosional. sehingga sanggup membangkitkan perasaan komunikan. Keahlian itu ditunjukkan oleh manipulasi:

### a. *Making and calming-anger*

Sanggup membuat komunikan merasa sejuk serta membuat marah

### b. *Love- hate*

Sanggup membuat komunikan menyayangi serta membenci

### c. *Fear- confidence*

Sanggup membuat komunikan merasa khawatir ataupun membangkitkan keyakinan diri.

### d. *Sharme- shamelessness*

Sanggup membuat komunikan merasa malu ataupun membangkitkan keberanian.

### e. *Indignation- envy*

Sanggup membangkitkan rasa berkuasa ataupun kehabisan kekuasaan/ pengaruh.

### f. *Admiration- envy*

Sanggup membangkitkan semangat kerja ataupun mendesak orang lain bekerja keras ataupun tidak bekerja keras.

## 3) Logos

Berkaitan dengan keahlian komunikator yang secara intelek (cerdik ataupun pandai) berkata suatu secara rasional serta argumentatif, misalnya mengantarkan data dengan dorongan informasi statistik, membagikan contoh- contoh ataupun dengan kesaksian- kesaksian, Logos meliputi:

### a. *Invention*, keahlian mengantarkan suatu data yang menunjukkan hukum- hukum logika (masuk akal).

- b. *Arrangement*, keahlian mengantarkan suatu topik informasi secara simpel atau sederhana sehingga sesuai dengan posisi komunikator.
- c. *Gaya*, keahlian menunjukkan style berdialog yang mengasyikkan komunikan.
- d. *Memory*, keahlian menunjukkan data atau informasi dengan cerminan suatu data yang diingat serta data itu berkaitan dengan apa yang kamu ucapkan.
- e. *Delivery*, keahlian berdialog efektif

## **C. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Menurut Mukhtar (2013:12) menyatakan penelitian kualitatif deskriptif umumnya menekankan pada sumber atau informasi data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan informasi lainnya, yang dapat dikumpulkan melalui angket, kemudian dipresentasikan.

Herdiansyah (2010:17) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan serangkaian hukum, aturan dan tata cara tertentu yang ditata dan ditetapkan berdasarkan kaidah ilmiah dalam melaksanakan suatu penelitian dalam suatu keilmuan tertentu yang hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan metode kualitatif deskriptif, penelitian kualitatif ini adalah penelitian yang dapat menjelaskan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, persepsi seorang atau kelompok terhadap sesuatu. Alasan menggunakan metode kualitatif ini adalah karena penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan sesuatu yang sulit untuk diketahui dan dipahami.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2014:31) wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Peneliti melakukan wawancara langsung secara tatap muka dengan kader Posyandu Cempaka RW 16 Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi yang sebelumnya telah mendapatkan izin. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bentuk pertanyaan wawancara terbuka, yang jawabannya bersifat luas sehingga peneliti mendapatkan banyak informasi ataupun data yang dihasilkan dari wawancara terbuka yang dilakukan oleh peneliti dan tidak dibatasi pada wawancara tersebut.

## 3. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan (2014:244) *“data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to other”* (analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain). Menurut Miles dan Huberman (Emzir, 2011:129-133) ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif yaitu :

### 1) Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. (Emzir, 2011:129).

## 2) Model Data (*Data Display*)

Langkah kedua dari kegiatan analisis data adalah model data. Kita mendefinisikan “model” sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang memperbolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif.

## 3) Penarikan atau Verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan “makna” sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin alur kausal dan proposisi-proposisi. Kesimpulan “akhir” mungkin tidak terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, pengodean, penyimpanan, dan metode-metode perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti, dan tuntutan dari penyandang dana, tetapi kesimpulan sering digambarkan sejak awal, bahkan ketika seorang peneliti menyatakan telah memproses secara induktif.

Dari tiga macam kegiatan dalam analisis di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dilakukan peneliti pertama adalah memproses dan meringkas data mentah, memilih hal-hal pokok sesuai tema penelitian strategi komunikasi kader Posyandu Cempaka dalam meningkatkan kualitas gizi balita. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Kemudian langkah kedua, peneliti akan bentuk uraian singkat dari langkah pertama dengan tema yang sama, biasanya dalam menyajikan display data selain teks dapat berupa tabel, grafik, bagan. Langkah ketiga, peneliti akan menarik kesimpulan dan verifikasi dengan berupa deskripsi atau gambaran suatu

objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas.

#### **4. Teknik Keabsahan Data**

Menurut Mukhtar (2013:137), Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk menguji kebenaran data (memeriksa keabsahan data atau verifikasi data), atau dengan istilah lain yang dikenal dengan “trustworthiness” dengan memanfaatkan hal-hal lain yang ada di luar data tersebut untuk keperluan mengadakan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang telah dikumpulkan.

Triangulasi dilakukan secara mendalam “elaboratif” sampai pada titik jenuh data, artinya tidak ada lagi kemungkinan data yang didapat diungkapkan sebagai dukungan informasi yang terkait dengan temuan penelitian. Dari data temuan lapangan itulah kemudian dibuat laporan yang dirangkai tiga sumber utama, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian didiskusikan dengan teori (Mukhtar, 2013:137).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (Mukhtar, 2013:138), triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat keterpercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Persepsi Masyarakat Terhadap Pelayanan di Posyandu. Pelayanan yang diberikan oleh Posyandu Cempaka tentunya memiliki penilaian atau persepsi tersendiri bagi masyarakat RW 16 Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi. Penilaian atau persepsi tersebut tidak terlepas dari hal positif maupun hal negatif. Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkan informan Adinda Rahmawati dirinya merasa pelayanannya di Posyandu Cempaka RW 16 Rawalumbu, Kota Bekasi kurang pelayanannya, karena menurutnya di Posyandu hanya melayani penimbangan balita saja,

sehingga dirinya sering tidak hadir saat kegiatan Posyandu, lebih memilih untuk datang ke rumah sakit.

Berbeda dengan persepsi informan Sri Diah dirinya mengatakan respon dari warga RW 16 Rawalumbu Kota Bekasi bermacam-macam, di antaranya ada yang respon positif datang dan ikut dalam Posyandu membawa anaknya, ada juga ibu hamil yang antusias untuk memeriksakan kesehatan dan kandungannya. Salah satu informan lainnya Noni menceritakan respon masyarakat cukup positif, bisa dilihat dari banyaknya peserta Posyandu yang hadir, adapun warga yang tidak merespon undangan Posyandu, karena masih belum percaya terhadap pelayanan Posyandu dan menginginkan pelayanan dari rumah sakit.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pelayanan Posyandu Cempaka bervariasi, ada yang tidak puas karena menilai Posyandu Cempaka hanya melakukan penimbangan saja sehingga warganya lebih percaya terhadap rumah sakit, dan ada juga yang menilai kegiatan Posyandu tersebut sangat positif karena melihat ibu hamil yang antusias untuk memeriksakan kesehatan dan kandungannya.

Faktor-faktor Penghambat Komunikasi Kader Posyandu Cempaka Seperti saat pengalaman informan Sri Diah mengalami hambatan komunikasi saat melakukan kegiatan Posyandu. Yaitu hambatan yang berasal dari penerima pesan (*receiver barrier*) yang tidak diterima dengan baik karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Dari beberapa peserta Posyandu Cempaka RW 16, Informan Adinda Rahmawati merupakan warga yang tidak bisa hadir ke dalam kegiatan Posyandu Cempaka, karena ketidaktahuan tentang program pelayanan kesehatan Posyandu yang selama ini pengetahuannya mengenai Posyandu hanya penimbangan saja. Karena dirinya selalu berhalangan hadir saat kegiatan posyandu. Adapun itu solusi yang dapat digunakan oleh kader adalah agar lebih aktif dan semangat untuk memotivasi orangtua balita, mempengaruhi sikap orangtua yang memiliki balita agar lebih peduli terhadap kesadaran pentingnya mengetahui perkembangan anak, lalu

kader lebih proaktif dengan cara kunjungan ke rumah masing-masing orangtua guna mensosialisasikan kegiatan serta mengajak mereka untuk berpartisipasi pada kegiatan yang diadakan Posyandu.

Strategi Komunikasi Program Tumbuh Kembang Kader Posyandu Cempaka. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keahlian komunikasi dari komunikator kader Posyandu sangatlah diperlukan sebagai kunci utama keberhasilan dalam mewujudkan kualitas gizi balita, hal ini sejalan dengan model Aristoteles yang mengatakan bahwa seorang komunikator harus mempunyai etos, logos, patos dalam meyakinkan komunikannya.

## **E. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan tentang strategi komunikasi kader Posyandu Cempaka dalam mewujudkan kualitas gizi balita di RW 16 Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat mengenai program tumbuh kembang Posyandu Cempaka di RW 16 Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi terdapat persepsi positif dan negatif, persepsi positif warga menyadari pentingnya program tumbuh kembang untuk pertumbuhan anak. Sementara persepsi negatif merasa tidak membutuhkan pelayanan dari Posyandu.
2. Faktor penghambat yang dialami kader Posyandu dalam meningkatkan kualitas gizi balita adalah tingkat kesadaran orang tua yang masih rendah mengenai pentingnya pengawasan pertumbuhan dan perkembangan anak melalui program tumbuh kembang,
3. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh kader Posyandu adalah komunikasi secara langsung atau tatap muka (*door to door*), komunikasi menggunakan media (WA), kemudian juga melibatkan perangkat RT untuk penyuluhan dan sosialisasi pada warga,

Selain itu, ada beberapa saran yang muncul oleh penulis, yaitu:

1. Kader Posyandu hendaknya memaksimalkan peran kader dalam melakukan sosialisasi dan interaksi dengan warga yang memiliki balita, agar partisipasi warga dan pengetahuan warga terus ditingkatkan untuk meningkatkan gizi anak. Dengan cara mengikuti pelatihan yang diadakan Puskesmas setiap bulannya guna meningkatkan pengetahuan kader.
2. Kader Posyandu hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan agar warga tertarik dalam kegiatan Posyandu, dengan melakukan variasi berbagai kegiatan yang menarik contohnya mengadakan lomba bayi sehat dengan syarat timbangan berat badan bayi harus naik setiap bulannya
3. Bagi orang tua balita hendaknya mau mendapatkan informasi dalam mengetahui pentingnya kesehatan balita dengan baik dan mau memantau pertumbuhan anaknya dengan cara ikut serta dalam kegiatan Posyandu

## **F. REFERENSI**

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filsafat, Konsep, Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia
- Adriani, Merryana, Bambang Wirjatmadi. (2012). *Peranan Gizi Dalam Siklus Kehidupan*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Emzir. (2011). *Analisis Data : Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Liliweri, Alo. (2007). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sulistiyorini, Ismawati cahyo. (2010). Posyandu dan Desa Siaga.  
Yogyakarta: Penerbit Nuha Medika.

# STRATEGI KOMUNIKASI PENYULUHAN KEPOLISIAN DALAM MENCEGAH KENAKALAN REMAJA MELALUI SATUAN BINMAS POLSEK SEZEN DI KOTA JAKARTA PUSAT

---

Rini Septiyani, Hani Astuti, dan Tri Alida Apriliana

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis proses strategi komunikasi penyuluhan kepolisian dan penerapannya serta faktor yang menjadi penghambat strategi komunikasi penyuluhan tersebut yang dilakukan oleh Satuan Binmas Polsek Sezen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa satuan Binmas Polsek Sezen melakukan penyuluhan berupa penyuluhan ke sekolah-sekolah. Penyampaian komunikasi dengan menggunakan metode persuasif yaitu metode dengan mempengaruhi, mengajak, memberikan himbauan-himbauan kepada anak-anak remaja di sekolah. Bersifat *preventif* yaitu dengan melakukan pembinaan kepada tokoh masyarakat, tokoh agama, serta tokoh pemuda. Kemudian faktor-faktor yang menjadi penghambat penyuluhan yaitu dari faktor internal diri remaja (*identity crisis*) serta kontrol diri yang lemah (*weakness of self control*). Faktor eksternal yaitu pengawasan orang tua yang kurang, tekanan teman sebaya, serta lingkungan pergaulan.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Penyuluhan, Kualitatif,  
Kenakalan Remaja, Komunikasi Penyuluhan.

## A. PENDAHULUAN

Fenomena kenakalan remaja yang sering terjadi adalah tawuran antar pelajar. Komisioner Bidang Pendidikan KPAI Retno Listiyarti mengungkapkan dimana angka kasus-kasus tawuran di Indonesia tahun 2017 hanya 12,9% namun di tahun 2018 naik menjadi 14%, terdapat peningkatan 1,1% (Metro.tempo.co, 2018). Penyebab terjadinya sebuah tawuran yang terjadi pada anak remaja sebagaimana yang diungkap oleh Erlinda selaku komisioner KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) yaitu disebabkan dari faktor-faktor lingkungan yang permisif, pola asuh otoriter, kepribadian anak serta minat anak yang tidak dapat tersalurkan.

Perkelahian atau tindak kekerasan oleh sekelompok maupun rumpun masyarakat disebut dengan Tawuran. Tawuran merupakan bagian dari kenakalan remaja yang bisa disertakan melakukan tindakan pidana dan dapat dihukum pidana dengan pasal-pasal dalam KUHP (Kitab Undang-undang Hukum Pidana).

**Tabel 1. Perkara Pidana Anak di Pengadilan Negeri  
Jakarta Pusat 2015-2019**

No	Klasifikasi Perkara	Jumlah Perkara
1	Pengeroyokan	15 Perkara
2	Tindak Pidana Senjata Api atau Benda Tajam	16 Perkara
3	Pencurian	65 Perkara
4	Narkotika	37 Perkara
5	Kejahatan Terhadap Kesusilaan	3 Perkara
6	Penganiayaan	7 Perkara
7	Pemerasan dan Pengancaman	1 Perkara
8	Pembunuhan	1 Perkara
Total		145 Perkara

Dari tabel di atas, fenomena tawuran dapat masuk ke ranah hukum pidana apabila terdapat tindakan pidana. Anak-anak yang termasuk dalam *delinquent* (pembuat ribut) biasanya melakukan kejahatan tersebut didorong kuat oleh konflik batin sendiri lalu mempraktekkan konflik batinnya untuk mengurangi beban tekanan jiwa lewat tingkah laku agresif yang berkaitan dengan temperamen, kejiwaan yang semrawut, konflik batin serta frustrasi dan mudah terseret ajakan buruk.

Berbagai upaya dan tindak pencegahan dari dampak kenakalan remaja di wilayah Senen sudah dilakukan oleh aparat kepolisian khususnya Polsek Senen dalam mengantisipasi kasus supaya tindak kenakalan remaja tersebut tidak berkelanjutan terus menerus. Berbagai upaya-upaya penanggulangan kenakalan remaja seperti penyuluhan, razia di sekolah, memberikan pengertian kepada orangtua murid telah dilakukan oleh kamtibmas dan juga dari berbagai pihak terkait baik aparaturnegara, lembaga sosial serta masyarakat sekitar untuk mengawasi perilaku anak-anaknya supaya tidak ikut terjerumus dalam tawuran pelajar.

Strategi komunikasi Binmas Polsek Senen kepada para remaja dalam mencegah kenakalan remaja yaitu menggunakan media cetak (spanduk), lalu media sosial (Instagram dan Twitter) dan juga terjun langsung dengan melakukan penyuluhan ke sekolah-sekolah di wilayah Senen, Jakarta Pusat. Sebelum dilakukan penyuluhan ke sekolah, Kepolisian Sektor Senen melakukan perencanaan terlebih dahulu dan meminta ijin kepada pihak sekolah terkait agar menyediakan waktu dan tempat untuk diadakannya penyuluhan tersebut.

Penyuluhan yang dilakukan Satuan Binmas Polsek Senen biasanya dilakukan di hari Senin saat selesai upacara pengibaran bendera merah putih. Penyuluhan dilakukan bisa di lapangan juga di dalam kelas menggunakan peralatan yaitu proyektor, papan tulis, laptop, alat tulis, serta lembaran-lembaran berisi penyuluhan tentang materi kenakalan remaja dan dampaknya. Yang terjun langsung adalah Satuan Binmas Polsek Senen.

Maka dari itu tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi penyuluhan kepolisian dalam mencegah kenakalan remaja melalui Satuan Binmas Polsek Senen.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Komunikasi Penyuluhan**

Komunikasi adalah suatu proses, sedangkan proses mempunyai pengertian berupa “sesuatu yang sedang berlangsung”, di artikan setiap gejala kontinyu tanpa titik awal dan tanpa titik akhir. Dengan demikian jika diterapkan untuk strategi komunikasi penyuluhan maka setiap langkah yang dimulai dari saat menciptakan pesan penyuluhan oleh komunikator/penyuluh sampai pesan itu dipahami oleh komunikan atau khalayak merupakan proses-proses di dalam rangka proses komunikasi yang umum (Rachman, 1990:2).

Dengan demikian pengertian Komunikasi Penyuluhan yaitu proses penyampaian pesan-pesan penyuluhan dari seseorang kepada orang lainnya untuk memberi tahu ataupun mengubah sikap, pendapat serta perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung dengan melalui media (Rachman, 1990:3).

### **2. Strategi Komunikasi**

Pengertian strategi berasal dari kata *stratos* yaitu bahasa Yunani klasik artinya tentara serta kata “agein” yang berarti memimpin. Jadi strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Setelah itu muncul lah kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Mengenai konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*) disebut dengan strategi, atau rancangan terbaik dalam memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus diingat, yaitu “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2013:64).

Strategi pada hakikatnya yaitu merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai suatu tujuan. Strategi berfungsi agar mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, bukan hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja (Effendy, 2009: 32).

Dalam proses penerapan strategi yaitu menggunakan beberapa tahapan di antaranya:

1) Perumusan Strategi

Langkah awal yang diperlukan dalam menyusun strategi yaitu dengan merumuskan strategi, atau menyusun langkah awal. Termasuk di dalamnya yaitu untuk pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan suatu objektifitas. Menghasilkan strategi alternatif serta memilih strategi apa untuk di laksanakan. Dalam merumuskan strategi harus menentukan sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari, serta membuat suatu keputusan dalam proses kegiatan.

2) Implementasi Strategi

Setelah memilih dan merumuskan strategi yang sudah ditetapkan, langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi tersebut. Dalam tahapan pelaksanaan sebuah strategi yang telah di pilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari unit, tingkat dan anggota organisasi.

3) Evaluasi Strategi

Tahap akhir dari menyusun strategi adalah evaluasi strategi, evaluasi strategi ini diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai, dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangatlah penting untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

### **3. Strategi Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator (Suryanto, 2015:354).

Soleh Soemirat, Hidayati dan Asep Suryana dalam bukunya “Komunikasi Persuasif” mendefinisikan persuasif, yakni melakukan suatu kegiatan yang jelas dan harus dapat dicapai. Oleh karena itu setiap kegiatan persuasif perlu dilandasi oleh strategi tertentu demi keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Soemirat, 2007:826).

### **4. Perencanaan Komunikasi Lima Langkah**

Dalam menangani masalah komunikasi, pada perencanaan dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2014:76). Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Ada banyak model yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi, mulai dari model yang sederhana sampai kepada model yang rumit. Namun perlu diketahui bahwa penggunaan model dan tahapan (langkah-langkah) pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan. Sampai sekarang belum ada yang berani mengklaim bahwa ada satu model perencanaan komunikasi lainnya. Tidak

ada model perencanaan komunikasi yang dapat digunakan secara universal (tidak ada yang ideal), melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada. Adapun model perencanaan komunikasi lima langkah, terdiri atas lima tahap yaitu:

1) Penelitian (*Research*)

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga atau instansi. Masalah bisa berupa wabah penyakit yang menyerang sekelompok masyarakat, penurunan penjualan, ketidakpercayaan instansi terhadap instansi lain dan lain sebagainya.

2) Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber, pesan, media, sasaran dan efek yang diharapkan.

3) Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

4) Pengukuran (*Measure*)

Pengukuran dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya exposure media yang digunakan telah mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

## 5) Pelaporan (*Report*)

Pelaporan adalah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan hasil yang positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya.

## C. METODOLOGI PENELITIAN

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis proses strategi komunikasi penyuluhan kepolisian dan penerapannya serta faktor yang menjadi penghambat strategi komunikasi penyuluhan tersebut yang dilakukan oleh Satuan Binmas Polsek Senen. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Sementara itu menurut Burhan Bungin (2012: 53), dalam prosedur sampling yang paling penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi. Memilih sampel, dalam hal ini informan kunci atau situasi sosial lebih tepat dilakukan dengan sengaja atau bertujuan, yakni dengan *purposive* sampling. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan *purposive* sampling dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi binmas serta faktor-faktor yang menghambat strategi komunikasi tersebut.

Penulis juga menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Di mana dalam pengertiannya triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya melalui data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2010: 72). Triangulasi dalam pengujian keabsahan data ini menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kepolisian Sektor Senen melalui Satuan Binmas (Binaan Masyarakat) mempunyai strategi komunikasi penyuluhan yaitu strategi komunikasi secara persuasif dimana, komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator (Suryanto, 2015: 354).

Kepolisian Sektor Senen berupaya melakukan penyuluhan dengan memberikan materi/isi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi baik kepercayaan, sikap dan perilaku siswa-siswi agar memahami materi yang disampaikan oleh Kepolisian Sektor Senen dengan harapan siswa-siswi dapat merealisasikan isi pesan tersebut.

Kepolisian Sektor Senen menerapkan strategi komunikasi persuasif yang penulis jelaskan di dalam penelitian ini. Penulis akan menjelaskan hasil bagaimana strategi komunikasi penyuluhan Kepolisian Sektor Senen dengan mengacu pada pertanyaan penelitian dan fokus penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu bagaimana strategi komunikasi penyuluhan Kepolisian Sektor Senen dan apa saja faktor-faktor yang menjadi penghambat strategi komunikasi tersebut.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator (Suryanto, 2015:354). Soleh Soemirat, Hidayati dan Asep Suryana dalam bukunya "Komunikasi Persuasif" mendefinisikan persuasif, yakni melakukan suatu kegiatan yang jelas dan harus dapat dicapai. Oleh karena itu setiap kegiatan persuasif perlu dilandasi oleh strategi tertentu demi keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Soemirat, 2007:826).

Pada penelitian ini penulis menggunakan strategi komunikasi persuasif dimana Kepolisian Sektor Senen berupaya melakukan penyuluhan dengan memberikan materi/isi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi baik

kepercayaan, sikap dan perilaku siswa-siswi agar memahami materi yang disampaikan oleh Kepolisian Sektor Senen dengan harapan siswa-siswi dapat merealisasikan isi pesan tersebut. Untuk melaksanakan strategi tersebut diperlukan perencanaan, dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep perencanaan komunikasi lima langkah.

Adanya keterkaitan yang penulis temukan antara hasil di lapangan dengan konsep perencanaan komunikasi lima langkah. Menurut Cangara (2017:76) Konsep perencanaan komunikasi lima langkah terdiri dari 5 tahap yaitu Penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), pengukuran/evaluasi (*measure*) dan pelaporan (*report*).

Strategi komunikasi yang dilakukan Binmas Kepolisian Sektor Senen merupakan inti dalam melakukan penyuluhan yang bertujuan mempengaruhi siswa guna melakukan pencegahan kenakalan remaja. Penyuluhan yang dilakukan oleh Kepolisian Sektor Senen menggunakan komunikasi persuasif yang mudah diterima oleh remaja.

Kegiatan penyuluhan yang dilakukan Kepolisian Sektor Senen dalam mencegah kenakalan remaja merupakan kegiatan komunikasi yang terjadi antara Binmas Kepolisian Sektor Senen dengan para siswa dan siswi, juga penyuluhan dengan masyarakat sekitar baik lingkungan Rukun warga maupun tokoh-tokoh masyarakat. Pada aktifitas komunikasi tersebut, Kepolisian Sektor Senen sudah menjalankan tugas nya dengan baik sesuai tupoksi (tugas pokok dan fungsi) nya di Kepolisian Sektor Senen.

Penyuluhan yang dilakukan kepolisian sudah berjalan sesuai aturan dan berjalan dengan baik sehingga hambatan dari kepolisian tidak ada, menurut Kepolisian Sektor Senen, tawuran masih terjadi meskipun telah dilakukan penyuluhan yaitu hambatan itu datang dari diri remaja itu sendiri serta kurangnya kepedulian dari RT RW serta Tokoh-tokoh di masyarakat dalam mendeteksi bibit-bibit yang terindikasi menjadi tawuran pelajar.

Di dalam penelitian ini sesuai pendapat dari Willis tentang penyebab kenakalan remaja ditemukan bahwa hambatan dari pihak kepolisian sendiri tidak ada, penyuluhan sudah tepat sasaran dan dilakukan dengan perencanaan yang tersusun, adapun hambatan datang dari penerima pesan (*receiver barrier*) hambatan berasal dari dalam diri faktor internal diri remaja itu sendiri (*identity crisis*) serta kontrol diri yang lemah (*weakness of self control*) dimana gengsi para remaja yang sedang mencari jati diri ini sangat tinggi. Sehingga tawuran adalah satu cara untuk mendapatkan pengakuan.

Demikian siswa sebagai pelaku tawuran tidak mau mendengarkan dan memahami isi pesan dari Kepolisian Sektor Senen serta berdasarkan wawancara di atas penulis menyimpulkan hambatan berasal dari RT RW dan tokoh-tokoh masyarakat setempat yang kurang peduli pada bibit-bibit remaja bergerombol yang terindikasi tawuran. Pihak RT RW tidak terlalu peduli jika remaja berkumpul-kumpul dan bergerombol, bertanya hanya kepada kondisi tertentu saja tidak agresif dalam mendeteksi bibit-bibit tawuran. Menurut remaja SMP, RT RW sudah cukup peduli kepada remaja yang berkumpul, namun permasalahannya terletak kepada kesadaran anak remaja tersebut yang memang tidak peduli terhadap himbauan yang diberikan.

Pihak Kepolisian terkadang membuat kegiatan berupa Piala Cup Bhayangkara dan kegiatan sepak bola antar sekolah-sekolah yang diselenggarakan oleh pihak Kepolisian, namun kegiatan tersebut tidak rutin atau hanya kadang-kadang saja biasanya saat ada acara tertentu saja seperti saat Dirgahayu Bhayangkara dan kegiatan seperti itu terakhir berjalan pada tahun 2019. Kegiatan-kegiatan positif untuk para remaja harus sering diadakan agar para remaja bisa menyibukkan diri untuk hal yang positif sehingga para remaja tersebut tidak mempunyai waktu untuk melakukan hal-hal yang tidak penting seperti tawuran pelajar. Menurut penulis membuat kegiatan seperti sepak bola atau bulu tangkis secara

rutin dengan diadakan perlombaan secara rutin adalah solusi bagi Kepolisian Sektor Senen dalam mencegah kenakalan remaja.

## E. PENUTUP

Strategi komunikasi penyuluhan Kepolisian Sektor Senen dalam mencegah kenakalan remaja melalui Satuan Binmas Polsek Senen berupa strategi komunikasi persuasif yaitu penyuluhan yang dilakukan ke sekolah-sekolah. Penyuluhan berupa komunikasi yang berisi materi dan pesan yang disampaikan oleh Binmas Polsek Senen dilakukan secara langsung dan juga tidak langsung, penyampaian komunikasi dengan menggunakan metode persuasif yaitu metode dengan mempengaruhi, mengajak, memberikan himbauan-himbau kepada anak-anak remaja di sekolah. Penyuluhan Kepolisian Sektor Senen dalam mencegah kenakalan remaja yaitu *preventif* dengan melakukan pembinaan kepada (tomas) tokoh masyarakat, (toga) tokoh agama, serta (toda) tokoh pemuda.

Hambatan dari pihak kepolisian sendiri tidak ada, namun hambatan datang dari penerima pesan (*receiver barrier*) yaitu dimana siswa belum memahami pesan secara tepat, hambatan berasal dari dalam diri siswa itu sendiri dimana siswa sebagai pelaku tawuran tidak mau mendengarkan dan memahami isi pesan dari Kepolisian Sektor Senen. Faktor-faktor yang menjadi penghambat penyuluhan sehingga dikatakan belum berhasil ditandai dengan tawuran yang masih terjadi yaitu dari faktor internal diri remaja (*identity crisis*) serta kontrol diri yang lemah (*weakness of self control*). Faktor eksternal yaitu pengawasan orang tua yang kurang, tekanan teman sebaya, serta lingkungan pergaulan. Faktor dari kurangnya kepedulian RW, keamanan dan tokoh masyarakat sekitar terhadap bibit-bibit yang memungkinkan terindikasi tawuran.

Adapun saran yang dapat penulis berikan dari penelitian ini yang sekiranya dapat bermanfaat bagi beberapa pihak kedepannya, antara lain:

1. Tiga Pilar (TNI, Polri dan Pemda) harus lebih dan rutin pendekatan lagi serta tegas dalam berkoordinasi dengan semua warga termasuk

petugas keamanan wilayah, RW dan juga tokoh-tokoh masyarakat, tokoh agama serta tokoh pemuda agar mereka bisa pendeteksian dini dalam mengetahui ciri-ciri yang mengarah terjadinya tawuran atau kenakalan remaja lainnya.

2. Keamanan wilayah wajib didisiplinkan dan sering sambang *door to door* kepada warga oleh bhabinkamtibmas agar warga dan orangtua lebih peduli dengan anak-anak remaja.
3. Polsek harus rutin membuat kegiatan yang positif untuk para remaja seperti perlombaan sepak bola dan perlombaan bulu tangkis.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi.

## **F. REFERENSI**

- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. (2011). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Willis, Sofyan. (2008). *Remaja dan Permasalahannya*. Bandung: Alfabeta.



# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAKUL TAPE KETAN UNTUK BERTAHAN SELAMA PANDEMI COVID-19 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

---

**Muhammad Rafi Faatiha dan Aryadillah**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini mengenai adanya usaha skala mikro yang terkena dampak pandemi covid-19 sehingga perekonomian usaha skala mikro mengalami penurunan dari sisi perekonomian sehingga terancam bangkrut dan tidak melakukan penjualan kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bakul Tape Ketan Untuk Bertahan Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram, Metode yang digunakan adalah deskriptif, yaitu mengumpulkan faktor pendukung terhadap objek penelitian berupa data, dan mencari peranan yang ada pada faktor-faktor tersebut. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Bakul Tape Ketan berhasil bertahan selama pandemi covid-19 yang terbukti pada saat ini Bakul Tape Ketan masih terus memposting unggahan pada media sosial instagramnya, kemudian indikator lain untuk membuktikan Bakul Tape Ketan tetap bertahan selama pandemi covid-19 yaitu pendapatan yang diraih masih dapat memutar modal, untuk menambah perlengkapan produksi, dan untuk kehidupan personal pemilik dan karyawan Bakul Tape Ketan.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Usaha Skala Mikro, Pandemi Covid-19.

## **A. PENDAHULUAN**

Perekonomian di Indonesia mengalami dampak pada saat munculnya pandemi covid-19. Dikutip dari (Nasution et al., 2020) Badan Pusat Statistik menjelaskan di tahun 2019 wisatawan asal China yang berkunjung ke Indonesia dapat mencapai 2,07 Juta atau sebesar 12,8% dari jumlah keseluruhan wisatawan asing pada tahun 2019. Terdapat penurunan hingga 40% keuntungan bisnis hotel yang berdampak pada operasional hotel dan terancam akan kelangsungan bisnisnya (Nasution et al., 2020). Dikutip dari (Bayu, 2020) Badan Pusat Statistik mencatat terdapat 82,85% perusahaan terdampak dikarenakan adanya pandemi covid-19, perusahaan makanan dan minuman paling banyak yang mengalami penurunan pendapatan hingga 92,47%, kemudian dalam data tersebut terdapat jasa lainnya yang mengalami penurunan pendapatan hingga 90,90%, dan disusul dari sektor transportasi dan pergudangan mengalami penurunan hingga 90,34%, sektor konstruksi mengalami penurunan hingga 87,94%, sektor industri pengelolaan mengalami penurunan hingga 85,98%, dan sektor perdagangan mengalami penurunan hingga 84,6%. Data tersebut didapat Badan Pusat Statistik dari survei yang dilakukan kepada 34.559 pelaku usaha pada 10-26 Juli 2020.

Dampak dari covid-19 terhadap perekonomian mengharuskan pemilik usaha untuk memikirkan jangka panjang terhadap usahanya. Dikutip dari (Ulya, 2020) berdasarkan survei dari 400 UMKM, 32% diantaranya lebih banyak melakukan promosi kepada konsumen daripada saat sebelum adanya pandemi covid-19. Mereka juga sulit untuk memilih metode pemasaran yang tepat untuk mendapatkan pendapatan yang optimal, sebanyak 31% UMKM menyatakan bahwa promosi yang telah mereka lakukan tidak menghasilkan perubahan yang optimal.

Keberadaan Bakul Tape Ketan menjadi bagian dari usaha skala mikro yang menopang perekonomian di Indonesia selama pandemi covid-19. Kata data Insight Centre (KIC) pada juni 2020 menyebutkan terdapat sebanyak 83% UMKM terdampak pandemi covid-19, 50% UMKM

memberhentikan karyawan karena minimnya pemesanan, 64% UMKM mengalami penurunan pendapatan lebih dari 30%, 56,8% UMKM dalam kondisi buruk (Iswara, 2020). Adapun dampak pada Bakul Tape Ketan yaitu terdapat permintaan pesanan yang menurun karena kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial berskala besar, karena reseller dari Bakul Tape Ketan diantaranya terdapat guru sekolah yang masih melakukan kegiatan belajar mengajar secara online, PNS, pekerja kantoran, dan orang yang memiliki target marketnya rekan kerja. Hal tersebut berimbas pada berkurangnya pertumbuhan pelanggan baru menjadi berkurang, Bakul Tape Ketan pada saat pandemi covid-19 mengalami penurunan pendapatan hingga lebih dari 50%, kemudian pada sebelum pandemi covid-19 bisa mendapatkan 10 customer baru setiap bulannya, namun semenjak Covid-19 hanya mendapatkan tidak sampai 4 sampai 5 customer baru.

Bakul Tape Ketan merupakan sebuah usaha skala mikro yang menjual tape ketan dengan varian warna untuk menarik perhatian calon pelanggan. Usaha ini sudah muncul dalam dunia bisnis sebelum adanya pandemi covid-19, lebih tepatnya pada 26 November 2018. Bakul Tape Ketan pada masa pandemi covid-19 muncul di Indonesia, dalam upaya bertahan selama pandemi covid-19 telah melakukan strategi pemasaran melalui sosial media, pemasaran tersebut dilakukan dengan mengunggah postingan testimoni yang diberikan dari konsumen setelah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Bakul Tape Ketan, kemudian dalam akun sosial mediana juga memberikan edukasi tentang manfaat dari tape ketan melalui sosial mediana agar pengguna instagram melirik dan tertarik dengan produknya, dan juga dengan mengunggah promo. Berbagai upaya promosi melalui media sosial dilakukan oleh Bakul Tape Ketan diantaranya penjualan minimal Rp.70.000,00, kemasan menarik dengan menggunakan toples, jaminan *refund* 100% jika rasa tidak enak. Promo tersebut dilakukan setelah pandemi covid-19 muncul dan mulai berdampak positif pada usaha Bakul Tape Ketan.

Tulisan ini menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Bakul Tape Ketan dalam bertahan selama pandemi covid-19 melalui media sosial instagram dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bakul Tape Ketan dalam masa pandemi berhasil mempertahankan penjualan.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Effendy dalam (Murliana et al., 2020) komunikasi merupakan proses penyimpanan perasaan atau pikiran oleh komunikator kepada komunikan. Onong Uchjana Effendy (2004) mengatakan bahwa pengertian dari komunikasi haruslah dilihat dari dua sudut pandang, yang pertama pengertian dilihat secara umum dan pengertian yang dilihat secara pragmatik. Dari pengertian komunikasi secara umum juga dapat dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara terminologis dan pengertian komunikasi secara etimologis. Jika dari etimologis, komunikasi muncul dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang berasal dari kata *communis* yang berarti sama. Dalam hal ini kata sama yang digunakan maksudnya adalah sama akan makna (Nurhadi & Kurniawan, 2018).

Menurut (Priansa, 2017) menjelaskan pemasaran atau marketing muncul dari kata pasar atau market. William J. Stanton (2005) dalam (Priansa, 2017) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah rancangan kegiatan bisnis yang di dalamnya terdapat perencanaan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang sesuai dengan target pasar.

Menurut (Priansa, 2017) komunikasi merupakan suatu kegiatan yang di dalamnya terdapat pemasaran yaitu komunikasi yang di dalamnya menggabungkan semua unsur dalam bauran pemasaran sebagai alat untuk terjadinya pertukaran dan terdapat sesuatu yang disebarluaskan kepada konsumen (Terence A. Shimp, 2010).

## **2. Usaha skala mikro**

Berdasarkan (Ojk.go.id, 2017) Usaha Skala Mikro merupakan usaha yang kriteria kekayaannya paling banyak sebesar Rp50.000.000, serta hasil penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp300.000.000 dan tenaga kerja yang dimiliki hanya sebanyak 1-4 orang.

## **3. Covid-19**

Dampak dari covid-19 terhadap perekonomian mengharuskan pemilik usaha untuk memikirkan jangka panjang terhadap usahanya. Dikutip dari (Ulya, 2020) berdasarkan survei dari 400 UMKM, 32% diantaranya lebih banyak melakukan promosi kepada konsumen daripada saat sebelum adanya pandemi covid-19. Mereka juga sulit untuk memilih metode pemasaran yang tepat untuk sebanyak 31% UMKM menyatakan bahwa promosi yang telah mereka lakukan tidak menghasilkan perubahan yang optimal.

Kata data Insight Centre (KIC) pada juni 2020 menyebutkan terdapat sebanyak 83% UMKM terdampak pandemi covid-19, 50% UMKM memberhentikan karyawan karena minimnya pemesanan, 64% UMKM mengalami penurunan pendapatan lebih dari 30%, 56,8% UMKM dalam kondisi buruk (Iswara, 2020). Adapun dampak pada Bakul Tape Ketan yaitu terdapat permintaan pesanan yang menurun karena kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial berskala besar, karena reseller dari Bakul Tape Ketan diantaranya terdapat guru sekolah yang masih melakukan kegiatan belajar mengajar secara online, pns, pekerja kantoran, dan orang yang memiliki target marketnya rekan kerja. Hal tersebut berimbas pada berkurangnya pertumbuhan pelanggan baru menjadi berkurang, Bakul Tape Ketan pada saat pandemi covid-19 mengalami penurunan pendapatan hingga lebih dari 50%, kemudian pada sebelum pandemi covid-19 bisa mendapatkan 10 customer baru setiap bulannya, namun semenjak Covid-19 hanya mendapatkan tidak sampai 4 sampai 5 pelanggan baru.

#### 4. Marketing Mix

Zeithaml dan Bitnet dalam (Karlina, 2020) menyatakan konsep dari bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *promotion* (promosi), *place* (tempat), *price* (harga), *product* (produk). Namun saat ini bauran pemasaran berkembang menjadi 7P, penambahan variabel tersebut diantaranya *process* (proses), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *people* (orang), berikut penjelasannya:

##### 1) *Product* (Produk)

Untuk menciptakan produk yang berbeda atau unik dibandingkan dengan pesaing bisnis yang sejenis untuk menarik perhatian pelanggan.

##### 2) *Price* (Harga)

Harga berkaitan dengan permintaan pesanan, penurunan, harga dalam persaingan, kebutuhan untuk meraih laba. Memberikan harga yang lebih murah daripada pesaing bisnis sejenis tanpa melupakan kualitas menjadi rancangan penting untuk strategi harga di suatu usaha.

##### 3) *Place* (Tempat)

Tempat menjadi penting dikarenakan berbicara tentang kemudahan akses pelanggan, tempat yang strategis menjadi sebuah rencana yang baik untuk tempat usaha.

##### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, tidak hanya untuk sekali beli namun agar pelanggan akan kembali melakukan pembelian dikemudian hari. Juga untuk membentuk kepercayaan suatu usaha kepada para pelanggannya.

##### 5) *People* (Orang)

Orang menjadi aset utama dalam suatu usaha, orang tersebut yakni dengan performa yang tinggi. Orang adalah yang individu yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi konsumen, nama,

pribadi konsumen, dan konsumen-konsumen lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

6) *Process* (Proses)

Proses dalam bisnis menjadi penting untuk efisiensi serta efektif suatu usaha yang berpengaruh pada produktivitas dan penghematan biaya.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan bukti fisik yang ditujukan kepada konsumen tentang apa yang ditawarkan kepada konsumen, atau bisa juga menunjukkan keunggulan yang ada pada usaha tersebut.

## **C. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan Kualitatif, menurut Yusuf (2014) dalam (Wahyuningtyas & Agustiana, 2020) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang di dalamnya menekankan pada tujuan untuk menemukan jawaban dari fenomena atau pertanyaan melalui prosedur ilmiah yang sistematis, dimana di dalamnya peneliti akan mengamati dan mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi di lapangan.

Pendekatan Kualitatif Deskriptif diambil untuk mendapatkan data secara menyeluruh tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Bakul Tape Ketan Untuk Bertahan Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian kualitatif ini akan didukung dengan teknik observasi langsung kepada subjek penelitian dan pengambilan data melalui teknik wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, menurut (Arikunto,2010) dalam (Prabowo & Heriyanto, 2013) penelitian deskriptif merupakan mengumpulkan faktor pendukung terhadap objek penelitian berupa data, dan mencari peranan yang ada pada faktor-faktor tersebut.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

- 1) Teknik observasi yaitu pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan.
- 2) Teknik wawancara terstruktur yaitu wawancara yang telah mempersiapkan bahan-bahan wawancara secara ketat.
- 3) Dokumentasi yaitu sebagai pelengkap untuk penelitian yang menggunakan metode wawancara dan observasi

## 3. Informan

Adapun informan dalam penelitian ini Diki Aris Setiawan sebagai pemilik Bakul Tape Ketan, Restika Rizki Wijaya sebagai karyawan Bakul Tape Ketan, Tya sebagai reseller, Eka Fransiska sebagai konsumen, dan Leni sebagai konsumen.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dapat dimaknai bahwa Bakul Tape Ketan sebagai produsen telah melakukan 7 variabel yang berkaitan dengan teori marketing mix, variabel tersebut diantaranya *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence*.

1. Pada variabel *product*, Bakul Tape Ketan memposting produk pada akun instagramnya, hal tersebut merupakan metode yang baik untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen, Bakul Tape Ketan memperkenalkan produk melalui beranda instagram, dan juga memanfaatkan fitur yang ada pada instagram yaitu *insta story* dan *highlight*. Strategi tersebut memiliki daya tarik bagi para konsumen Bakul Tape Ketan karena para konsumen menjadi lebih mengetahui produk yang ditawarkan melalui pemasaran media sosial instagram dan pemanfaatan fitur-fitur yang ada.

2. Pada variabel *price*, Bakul Tape Ketan memberikan harga pada akun media sosial instagram menjadi efektif jika dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan, pemberian harga menjadi nilai informasi yang penting ketika konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk, terlebih Bakul Tape Ketan menjual berbagai produk dengan berbagai ukuran yang berbeda, sehingga lebih memudahkan para konsumen dengan memberikan postingan produk dengan informasi harga agar konsumen memiliki perhitungan ketika melakukan pembelian produk Bakul Tape Ketan, juga dapat membandingkan harga produk Bakul Tape Ketan dengan produk usaha lain yang sejenis.
3. Pada variabel *place*, Bakul Tape Ketan menggunakan media sosial instagram sangat efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen untuk bertahan pada saat pandemi covid-19, terbukti dari hasil wawancara yang didapat pada saat penelitian, para konsumen sangat mudah menemukan media sosial instagram yang saat ini didukung dengan teknologi gawai yang semakin canggih dan kecepatan internet yang semakin cepat, membuat banyak orang banyak menggunakan media sosial instagram untuk bersosial media dan eksis di dunia maya, hal tersebut dimanfaatkan oleh Bakul Tape Ketan agar lebih dikenal oleh banyak pengguna media sosial instagram.
4. Pada variabel *promotion*, Strategi promotion yang dilakukan Bakul Tape Ketan pada media sosial instagram cukup efektif untuk mempertahankan usahanya saat pandemi covid-19, terlihat bahwa reseller dan konsumen tertarik dengan berbagai promo yang diberikan oleh Bakul Tape Ketan, hal tersebut berimbas pada bertahannya usaha Bakul Tape Ketan dimasa pandemi covid-19.
5. Pada variabel *process*, Bakul Tape Ketan memberikan jaminan refund 100% produk yang dibeli jika tidak sesuai dengan keadaan yang pada semestinya, hal tersebut diungkapkan oleh para konsumennya menjadi daya tarik untuk lebih memilih Bakul Tape Ketan sebagai produsen yang baik untuk membeli produk tape ketan dan produk

lainnya. Jaminan refund 100% dipakai oleh Bakul Tape Ketan sebagai strategi yang membedakan dengan kompetitor lainnya yang tidak berani memberikan jaminan refund hingga 100%.

6. Pada variabel *people*, Bakul Tape Ketan telah melakukan kegiatan mengunggah postingan terkait promosi, diskon, pemberian hadiah, ketersediaan stok, dan gratis ongkos kirim. Aktifitas tersebut lebih aktif dibandingkan sebelum adanya pandemi covid-19, karena pada saat pandemi covid-19 muncul di Indonesia, untuk dapat tetap bertahan Bakul Tape Ketan sadar harus lebih aktif lagi melakukan kegiatan promosi melalui media sosial instagramnya. Dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada saat penelitian, kegiatan yang lebih aktif lagi dalam melakukan promosi serta melakukan pendekatan kepada konsumen menggunakan media sosial instagram cukup efektif untuk mempertahankan usaha Bakul Tape Ketan pada saat pandemi covid-19.
7. Pada variabel *physical evidence*, Bakul Tape Ketan telah memberikan kemasan yang menarik para produknya, hal tersebut diungkapkan oleh para konsumen Bakul Tape Ketan memiliki beberapa manfaat seperti kepraktisan ketika mengkonsumsi tape ketan, lebih higienis, dapat digunakan sebagai wadah makanan lain jika tape ketan sudah habis, dan juga dapat menambah batas kadaluarsa tape ketan karena suhunya lebih terjaga dan tidak terpapar kotoran.

Dari 7 variabel yang telah dijelaskan oleh peneliti, berdampak baik bagi Bakul Tape Ketan sebagai usaha skala mikro yang pada saat pandemi mengalami penurunan pendapatan hingga lebih dari 50%, dampak tersebut terus menurun karena Bakul Tape Ketan aktif untuk memberikan unggahan dan promo yang menarik pada akun instagramnya. Usaha Bakul Tape Ketan hingga saat ini tetap eksis di media sosial instagram dan kini makin inovatif dengan postingan produk baru untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi dan dapat bertahan saat pandemi covid-19.

Dari hasil wawancara peneliti pada saat penelitian, pemilik Bakul Tape Ketan mengaku usahanya mengalami dampak dari adanya pandemi covid-19. Pemilik Bakul Tape Ketan mengaku usaha miliknya mengalami dampak penurunan pendapatan hingga lebih dari 50% dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi covid-19, hal tersebut diakibatkan karena permintaan pesanan yang menurun karena kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial berskala besar, karena reseller dari Bakul Tape Ketan diantaranya terdapat guru sekolah yang masih melakukan kegiatan belajar mengajar secara online, PNS, pekerja kantoran, dan orang yang memiliki target marketnya rekan kerja. Hal tersebut berimbas pada berkurangnya pertumbuhan pelanggan baru menjadi berkurang, Bakul Tape Ketan pada saat pandemi covid-19 mengalami penurunan pendapatan hingga lebih dari 50%, kemudian pada sebelum pandemi covid-19 bisa mendapatkan 10 customer baru setiap bulannya, namun semenjak Covid-19 hanya mendapatkan tidak sampai 4 sampai 5 customer baru.

Pemilik Bakul Tape Ketan mengaku bahwa saat ini permintaan pesanan tidak sebanyak saat sebelum adanya pandemi covid-19, namun dengan berbagai strategi yang dilakukan dan memanfaatkan ibu-ibu yang mudah terpengaruh karena adanya diskon yang diberikan oleh Bakul Tape Ketan, membuat usahanya tetap bertahan dan eksis pada media sosial instagram pada saat ini.

Pemilik Bakul Tape Ketan pada saat ini tetap berkomitmen menjalankan usahanya yang telah dibangun sejak November 2018, pendapatan yang saat ini diraih tidak sebanyak saat sebelum adanya pandemi covid-19, namun cukup untuk memutar modal, untuk menambah perlengkapan untuk produksi, dan untuk kehidupan personal pemilik dan karyawan Bakul Tape Ketan.

## **E. PENUTUP**

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka kesimpulan Strategi Komunikasi Pemasaran Bakul Tape Ketan Untuk Bertahan Selama Pandemi

Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram mendapatkan kesimpulan bahwa Bakul Tape Ketan sebagai produsen telah melakukan 7 variabel yang berkaitan dengan teori marketing mix, variabel tersebut diantaranya *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*.

1. Strategi *product* yang digunakan Bakul Tape Ketan berhasil mempertahankan usahanya saat pandemi covid-19, yaitu dengan mengunggah foto produknya kemudian menyusun sedemikian rupa feed dan mendesain foto produk secara menarik.
2. Strategi *price* yang dilakukan Bakul Tape Ketan dengan memberikan harga pada akun media sosial instagram berhasil untuk menambah informasi pada media sosial instagram Bakul Tape Ketan, tetapi dalam hal mempertahankan Bakul Tape Ketan saat pandemi covid-19 tidak terlalu signifikan.
3. Strategi *place* yang dilakukan Bakul Tape Ketan berhasil mempertahankan usahanya saat pandemi covid-19, karena penggunaan media sosial instagram dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk bertahan pada saat pandemi covid-19.
4. Strategi *promotion* yang dilakukan kepada konsumen berhasil untuk mempertahankan Bakul Tape Ketan selama pandemi covid-19.
5. Strategi *process* pada sosial media Bakul Tape Ketan berhasil untuk mempertahankan usahanya saat pandemi covid-19.
6. Strategi *people* yang dilakukan Bakul Tape Ketan berhasil untuk mempertahankan usahanya saat pandemi covid-19, Bakul Tape Ketan melakukan aktivitas tersebut pada awal bulan ketika orang sedang memiliki gaji dari hasil pekerjaannya.
7. Strategi *physical evidence* yang dilakukan oleh Bakul Tape Ketan berhasil untuk mempertahankan usahanya saat pandemi covid-19.

Selama dilakukannya penelitian, penulis ingin memberikan saran kepada Bakul Tape Ketan agar usahanya tetap maju dan terus berkembang, saran tersebut yaitu Bakul Tape Ketan harus mempertahankan

eksistensinya melalui media sosial instagram dengan penambahan promo dan inovasi produk yang menarik konsumen baru lebih banyak lagi. Pemasaran menggunakan pegiat sosial merupakan salah satu cara yang efektif untuk Bakul Tape Ketan dapat dikenal oleh orang dengan lebih banyak lagi, yang berakibat pada semakin bertambahnya pemesanan dan dapat meningkatkan perekonomian usaha Bakul Tape Ketan.

## F. REFERENSI

- Bayu, D. J. (2020). *6 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona*. Databoks.katadata.co.id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-paling-terdampak-saat-pandemi-corona>
- Iswara, P. (2020). *Urgensi Bantuan untuk UMKM*. Katadata.co.id.  
<https://katadata.co.id/padjar/infografik/5f87cf6f4d2b2/urgensi-bantuan-untuk-umkm>
- Karlina, R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]*. In Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Murliana, Nurul, F., & Mia, M. (2020). Komunikasi Dalam Penanggulangan Bencana Oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) Melalui Pendekatan Budaya. *Daring Mahasiswa Komunikasi*, 1(1), 37–45.
- Nasution, D. A. D., Erlina, & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212–224.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Ojk.go.id. (2017). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Ojk.go.id.

<https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Gejala Pemasaran) (Pertama)*. Jakarta: Pranadamedia Group.
- Prabowo, A., & Heriyanto. (2013). Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) Oleh Pemustaka di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 2(2), 152–161.
- Sari, M. K. (2020). Sosialisasi tentang Pencegahan Covid-19 di Kalangan Siswa Sekolah Dasar di SD Minggiran 2 Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(1), 80–83.
- Ulya, F. N. (2020). *Kisah 2 UMKM Bertahan di Tengah Pandemi, hingga Bisa Promosi Berbiaya Murah*. Money.kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2020/12/18/143347726/kisah-2-umkm-bertahan-di-tengah-pandemi-hingga-bisa-promosi-berbiaya-murah?page=all>
- Wahyuningtyas, V. N., & Agustiana, N. D. (2020). Resepsi Mahasiswa terhadap Maskulinitas Melalui Fashion Idol Kpop. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 2(1).

# STRATEGI MAREKTING PUBLIC RELATIONS TWIN TULIPWARE DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA TWIN TULIPWARE BEKASI PERIODE FEBRUARI 2021 – MARET 2022)

---

Sari Youliati Wahyu Subagyo, Hani Astuti, dan Tri Alida Apriliana

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh Twin Tulipware di Bekasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya selama satu tahun terakhir. Serta mengetahui analisis situasi dari strategi *marketing public relations* yang telah dilakukan oleh Twin Tulipware di Bekasi. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teori *Three Ways Strategy* oleh Thomas L. Harris yang terdiri dari *Pull Strategy*, *Push Strategy*, *Pass Stratgy*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi *marketing public relations* yang dilakukan Twin Tulipware di Bekasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sudah cukup efektif dengan melakukan *Pull Strategy*, seperti mempersiapkan identity media perusahaan dan publikasi melalui pendekatan secara langsung ke masyarakat dan memanfaatkan beberapa platform media online. *Push Strategy*, dengan mengadakan beragam event seperti bazar, pameran, demo masak, demo produk, gathering dan

promosi penjualan yang dapat mendorong loyalitas pelanggan. *Pass Strategy*, Twin Tulipware memiliki program kontribusi sosial, bernama Tulip Peduli yang berfokus pada tiga aspek yaitu, pendidikan, kesehatan dan lingkungan. Hal tersebut dilakukan, sebagai bentuk rasa kepedulian Twin Tulipware kepada masyarakat dan membentuk opini masyarakat yang positif bagi Twin Tulipware.

**Kata kunci:** *Marketing Public Relations, Three Ways Strategy, Loyalitas Pelanggan.*

## **A. PENDAHULUAN**

Saat ini pertumbuhan industri Indonesia berkembang pesat, dan persaingan antar perusahaan sangat ketat. Pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat sebesar 2,07% pada tahun 2020, menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS). Selanjutnya, di tahun 2021 kembali mengalami peningkatan sebesar 7,07% dari tahun sebelumnya. Begitu pula pada tahun ini, tahun 2022 meningkat sebesar 5,4%. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa laju pertumbuhan ekonomi Indonesia terus meningkat selama dua tahun berturut-turut. Peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya kinerja industri ekspor, kebutuhan rumah tangga, investasi dan konsumsi pemerintah (Putra, 2022).

Salah satu industri bisnis yang pertumbuhannya sangat pesat adalah industri di bidang peralatan rumah tangga. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data pertumbuhan industri peralatan rumah tangga selama lima tahun, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 6,8% dari tahun 2017. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh daya beli masyarakat yang selalu meningkat. Hal ini dapat diartikan, bahwa konsumsi masyarakat dan kebutuhan rumah tangga memberikan kontribusi sangat besar terhadap PDB Indonesia saat ini (CCI, 2021).

Dalam kebutuhan rumah tangga saat ini, plastik sudah menjadi bagian dalam aktivitas sehari-hari. Peralatan rumah tangga saat ini sudah banyak yang terbuat dari plastik, kemungkinan besar akan menggantikan fungsi dari bahan tradisional seperti kayu, kaca, besi, kulit dan karet. Desain yang menarik serta multifungsi adalah alasan utama plastik menjadi semakin populer di kalangan masyarakat saat ini. Dari sekian banyak jenis dan bentuk penggunaan plastik, yang menjadi perhatian utama masyarakat adalah fungsi plastik yang dipergunakan sebagai tempat makanan dan minuman (Sofiana, 2010).

Twin Tulipware merupakan perusahaan lokal yang bergerak di bidang pemasaran & produksi peralatan rumah tangga berbahan plastik. Berdiri sejak tahun 2000, dengan berlandaskan filosofi "*Care and Glow*" yang berarti semangat tumbuh dan berkembang bersama. Twin Tulipware menjadi pionir pertama dalam pembuatan wadah plastik dengan menggunakan bahan antibakteri, anti pecah dan aman untuk makanan. Tulipware memiliki keunggulan pada desain dan warnanya yang unik, kualitas sesuai dengan JIS (Japan Industrial Standard), bahan baku yang dilengkapi dengan sistem anti bakterial, BPA free, daya tahan bentur yang cukup tinggi, dapat dihangatkan dalam microwave, bentuk kemasan yang praktis, Twin Tulipware juga menawarkan garansi produk seumur hidup (Kompasiana, 2022)

Pelanggan menjadi faktor terpenting dalam mendukung keberhasilan sebuah bisnis. Terbentuknya rasa percaya atau loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan dalam persaingan yang semakin pesat (Kotler & Keller, 2012:145).

Menurut Tran (2020) dalam (Nuraini et al, 2021) Membentuk serta mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan harus berpegang pada beberapa prinsip dasar yang dapat menjadi prinsip utama, diantaranya dengan (1) membuat program penghargaan sederhana, (2) membentuk sebuah kelompok/ komunitas bagi konsumen, (3) buat mereka merasa

istimewa. Tidak hanya itu, masih banyak unsur loyalitas konsumen lain yang bisa ditingkatkan, seperti jenis dan karakteristik loyalitas konsumen.

Terdapat berbagai macam cara bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, salah satunya adalah *marketing public relations* (MPR). Ruslan menjelaskan bahwa, *marketing public relations* (MPR) adalah suatu rencana dan kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan dengan itikad baik untuk memperoleh saling pengertian antara suatu perusahaan dengan masyarakat (Ruslan, 2007:245).

Berdasarkan data dari hasil wawancara dengan kepala cabang Twin Tulipware Bekasi, yaitu Ibu Lely Rodiah, dalam menciptakan loyalitas pelanggan TulipShop Bekasi telah melaksanakan berbagai kegiatan, yaitu melakukan kegiatan gathering yang rutin diadakan sebulan sekali dengan para *member* twin tulipware, mengadakan promo dengan potongan harga yang menarik, melakukan kolaborasi bersama komunitas masyarakat untuk membuat suatu kampanye atau acara, berperan sebagai *sponsorship* untuk mendukung sebuah event dan berpartisipasi dalam kegiatan bazar (Rodiah, 2022).

Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam strategi *marketing public relations* (MPR) melalui 3 strategi, yaitu: (1) *Pull strategy* (menarik), berupa publikasi dan *corporate identity*. (2) *Push strategy* (mendorong), melalui event dan promo produk. (3) *Pass strategy* (mempengaruhi), dengan mengikuti kegiatan sosial kemasyarakatan dan *sponsorship*. Kegiatan tersebut dilakukan untuk menjalin hubungan dengan konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, dalam menjalankan kegiatan-kegiatan tersebut terdapat beberapa kendala yang sering dihadapi oleh Twin Tulipware dalam mempertahankan loyalitas pelanggan salah satunya yaitu, pelanggan yang mudah terpengaruh dengan promosi produk pesaing. Hal tersebut terjadi karena banyaknya pesaing perusahaan bergerak dibidang yang sama. Oleh karena itu Twin Tulipware perlu merancang strategi *marketing public relations* (MPR) agar bisa mempertahankan pelanggannya. Twin Tulipware juga

harus selalu mengevaluasi hasil dari strategi *marketing public relations* (MPR) yang digunakan dengan menyesuaikan tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Twin Tulipware dalam mempertahankan loyalitas pelanggan selama periode Februari 2021 – Maret 2022. Selain itu juga berfungsi untuk mengetahui analisis situasi dari strategi *marketing public relations* yang telah dilakukan oleh Twin Tulipware dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya di Bekasi selama periode Februari 2021 – Maret 2022.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Komunikasi**

Dalam menjalankan bisnis, peran komunikasi sangat penting untuk menyampaikan sebuah ide dan gagasan dalam mengkoordinasi antar anggota atau tim. Komunikasi akan dinyatakan sukses jika informasi tersebut dapat dimengerti dan diterima orang lain. Komunikasi pada dasarnya cukup sulit untuk di definisikan. Komunikasi memiliki sejumlah arti. Beberapa pakar telah berupaya untuk mendefinisikan arti dari komunikasi. Definisi mana yang akan dipilih tergantung pada kegunaan dan dalam hal apa definisi itu diperlukan (Daryanto, 2011:9).

Menurut Cherry dalam Cangara (2012:20) komunikasi berasal dari kata *communis* dan *communico* yang berarti menjalin simbiosis antara dua orang atau lebih. Seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika Everett M. Rogers dalam Cangara (2012:22) menjelaskan tujuan dari komunikasi yaitu, untuk mengubah perilaku dengan cara mengkomunikasikan suatu gagasan kepada satu atau lebih penerima.

Penjelasan tersebut telah dikembangkan oleh Rogers & D. Lawrence Kincaid (1981) yang mengatakan bahwa, komunikasi merupakan proses bertukar informasi yang dilakukan oleh satu sama lain untuk menghasilkan sikap saling pengertian. Shannon dan Weaver (1949) menjelaskan, komunikasi adalah sebuah pergerakan antar individu secara verbal

ataupun non verbal yang saling mempengaruhi, hal tersebut bisa dilakukan baik sengaja ataupun tidak disengaja (Cangara, 2012:22).

## **2. Public Relations**

*Public relations* memiliki dua unsur utama yaitu, *public* yang berarti ketertarikan pada satu hal yang sama, yang dirasakan oleh beberapa orang dan memiliki minat, kepentingan serupa dan *relations* dalam *public relations* ini adalah sebuah prinsip yang menyiratkan adanya hubungan timbal balik (Saputra & Nasrullah, 2011:5). Sedangkan, Frank Jefkins menjelaskan hubungan masyarakat adalah komunikasi yang sudah dirancang antara suatu perusahaan dengan publik untuk sampai di tujuan yang spesifik dengan berlandaskan saling pengertian (Jefkins, 2003:10).

Menurut Cutlip & Centre and Canfield (1982) dalam Ruslan (2007:19) mengutarakan pendapatnya mengenai beberapa fungsi *public relations*, yaitu:

- 1) Mendukung kegiatan bisnis untuk mewujudkan tujuan yang telah direncanakan.
- 2) Menciptakan keharmonisan hubungan antar perusahaan dengan publik yang menjadi sasaran target perusahaan.
- 3) Mencatat serta menandai segala macam opini publik, persepsi dan reaksi terhadap perusahaan dan sebaliknya.
- 4) Memberikan layanan terkait harapan publik, serta ikut dalam memberikan ide atau saran untuk pimpinan agar bersama-sama mencapai tujuan dan kepentingan yang sudah direncanakan.
- 5) Melakukan komunikasi dua arah untuk membangun citra positif perusahaan dan mengelola arus informasi, publikasi dan pesan perusahaan kepada publik.

## **3. Strategi Public Relations**

Strategi *public relations* sering diartikan sebagai rancangan strategis atau rancangan jangka panjang perusahaan. Cutlip & Center dalam

Soemirat & Ardianto (2012:90), menjelaskan bahwa untuk mewujudkan tujuan public relations, ada beberapa aspek pendekatan atau strategi yang harus diperhatikan oleh *public relations*, yaitu:

1) *Fact Finding*

Strategi dalam mencari dan mengumpulkan fakta/ data sebelum memulai tindakan.

2) *Planning*

Merupakan strategi dalam melakukan perencanaan tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah. Perlunya melakukan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) dalam menentukan strategi perusahaan.

3) *Action and Communication*

Perencanaan yang telah disusun dengan baik berdasarkan fakta/ data yang telah didapatkan, kemudian dikomunikasikan dan dilakukan tindakan atau kegiatan operasional.

4) *Evaluation*

Kegiatan evaluasi dari suatu kegiatan yang dilakukan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum.

#### **4. *Marketing Public Relations***

Perkembangan konsep mega merketing yang diperkenalkan oleh Thomas L. Harris (2006) menghasilkan istilah baru yaitu, *Marketing Public Relations* (MPR). Thomas L. Harris mengatakan pengertian *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan teknik merancang serta mengevaluasi program yang mempengaruhi penjualan dan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan informasi secara lengkap, akurat serta berkesan sehingga mudah diingat bahwa perusahaan dan produknya dapat dikaitkan dengan keperluan dan kepentingan pelanggan (Ruslan, 2007:245).

Pengertian Marketing Public Relations (MPR) menurut Philip Kotler dalam (Ruslan, 2007: 246), tidak jauh berbeda dengan yang dijelaskan oleh Thomas L. Harris, yaitu:

*“Marketing Public Relations works because it adds the value of a product through its uniqueness to lend credibility to product message.”* (Marketing Public Relations berfungsi karena mengiklankan nilai suatu produk melalui keunikannya untuk menciptakan kredibilitas pada pesan produk).

## **5. Strategi Marketing Public Relations**

Thomas L. Harris dalam (Ruslan, 2007:246) mengatakan, untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dapat melakukan 3 strategi dari konsep *marketing public relations* yang biasa disebut *Three Ways Strategy*, yaitu:

### **1) Pull Strategy**

Strategi untuk mendapatkan pelanggan dengan cara perusahaan harus melakukan iklan dan promosi melalui media massa ataupun online guna membangun ketertarikan konsumen terhadap perusahaan, tentunya dengan jumlah pengeluaran yang sangat besar.

### **2) Push Strategy**

Strategi yang digunakan dalam mengembangkan ide yang dapat mendorong serta merangsang konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat secara aktif mempromosikan produknya ke distributor, lalu distributor dapat dengan aktif mempromosikan produk kepada pengecer, setelah itu pengecer juga dapat secara aktif memasarkan produk tersebut kepada target pasarnya atau konsumen.

### **3) Pass Strategy**

Strategi untuk membentuk opini masyarakat yang bermanfaat bagi perusahaan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui partisipasi

perusahaan dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relation*) atau sosialisasi masyarakat umum.

## **6. Kegiatan *Marketing Public Relations***

Kotler dan Keller (2008:528) pada bukunya, terdapat beberapa kegiatan dapat dilakukan *Marketing Public Relations*, yaitu:

### **1) Publikasi**

Materi yang dipublikasikan oleh perusahaan dapat memperluas dan mempengaruhi produk serta menarik pembeli sasaran. Kegiatan publikasi diantaranya koran, baliho, brosur dan majalah.

### **2) *Events***

Perusahaan dapat membuat acara-acara tertentu seperti interview, seminar, pameran dagang (bazar), atau acara birthday party untuk menarik perhatian masyarakat luas.

### **3) *Sponsorship***

Kegiatan selanjutnya, yaitu dengan memberikan dukungan terhadap suatu acara, seperti acara olahraga atau acara kebudayaan, serta acara amal yang sangat dihormati.

### **4) *News* (Berita)**

*Public relations* memiliki tugas utama untuk membuat berita baik yang bersangkutan paut dengan perusahaan, produk dan pegawainya, serta mempengaruhi media agar mau menghadiri siaran pers dan konferensi pers.

### **5) *Public Service Activities***

Pembentukan citra positif perusahaan dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan yang positif, seperti kegiatan amal.

### **6) *Identity Media***

Identitas visual merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat dikenali dengan publik. Identitas tersebut seperti logo perusahaan, brosur, kartu nama, gedung, seragam, formulir perusahaan dan ciri khas dalam berpakaian.

## **7. Loyalitas Pelanggan**

Kunci utama dalam kesuksesan perusahaan dalam dibidang produk dan jasa adalah pelanggan yang loyal. Menurut Griffin (2015: 5) seorang pembeli dapat dikatakan setia atau loyal jika mereka melakukan pembelian secara berulang dan teratur atau setidaknya telah membeli dua kali dalam selang waktu tertentu. Selanjutnya, definisi loyalitas menurut Oliver (1996) yang dikutip dalam Hurriyati (2010: 129) bahwa loyalitas merupakan bentuk dari sebuah janji mendalam untuk melakukan pembelian secara berulang mengenai produk atau jasa yang sudah diminatinya dengan merek produk yang sama.

Penjelasan tersebut hampir sama dengan pendapat Kotler and Keller yang menjelaskan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen untuk berlangganan pada sebuah produk atau jasa pilihan di kesempatan berikutnya (Kotler & Keller, 2012:145).

Menurut Griffin terdapat beberapa indikator untuk mengetahui loyalitas pelanggan, diantaranya:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merefereasikan kepada orang lain
- 4) Tidak mudah terpengaruh dengan produk sejenis lainnya

## **C. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2013: 9), penelitian kualitatif didasari pada silsilah post-positivy, yang berfungsi sebagai alat central bagi peneliti dan digunakan untuk mempelajari objek-objek alamiah yang dipadukan dengan teknik pengumpulan data. Kualitatif menekankan pada pemaknaan dari pada generalisasi dalam hasil penelitiannya. Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh (Salim & Syahrums, 2012: 45) menjelaskan definisi penelitian kualitatif sebagai penelitian yang memiliki proses untuk menghasilkan

suatu data bersifat deskriptif terhadap seseorang dengan menggunakan bahasa tertulis ataupun lisan dan keseharian yang dapat diamati.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu, untuk menampilkan informasi faktual dari peristiwa secara terstruktur dan akurat mengenai subjek penelitian. Penelitian deskriptif biasanya tidak memerlukan penemuan atau penjelasan hubungan dan pengujian hipotesis (Hardani, et al. 2020: 54).

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur dan wawancara mendalam secara langsung dan melakukan pengamatan pada Twin Tulipware cabang Bekasi. Wawancara mendalam yang dilakukan peneliti adalah dengan cara melakukan percakapan antara peneliti dengan key informan dan informan yang berkaitan untuk mengumpulkan data, informasi dan dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Peneliti juga berperan aktif dalam kegiatan Twin Tulipware untuk mengetahui dan mencari berbagai data yang peneliti butuhkan. Peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung.

## **3. Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data merupakan Pengumpulan dan peringkasan data secara sistematis dari hasil pengamatan, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2013: 244). Teknik analisis data berperan penting dalam penelitian kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penelitian. Terdapat tiga tahap proses pelaksanaan analisis data kualitatif, yaitu:

- 1) Melakukan reduksi data yang memiliki arti meringkas, memilih, dan memfokuskan pada poin-poin utama.
- 2) Menyajikan data yang diperlihatkan diperlihatkan sebagai deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori dan sebagainya.
- 3) Menarik kesimpulan, Kesimpulan yang ditarik adalah penemuan baru yang belum pernah terjadi sebelumnya. Penemuan ini dapat berupa

penjelasan suatu objek yang masih ambigu, setelah diinvestigasi membuat data dan informasi akan lebih jelas.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Marketing Public Relations Twin Tulipware dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai strategi *marketing public relations* Twin Tulipware dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dianalisis berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dengan key informan dan informan dengan menggunakan data pendukung lainnya agar bisa dirangkum sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Peneliti menghubungkan teori yang digunakan dengan hasil observasi dan wawancara untuk mencapai tujuan dari penelitian.

*Marketing Public Relations* Twin Tulipware yaitu mengambil strategi berupa kegiatan-kegiatan dari proses *fact finding, planning, action & communication*, dan *evaluation* yang dapat menarik, mendorong serta membujuk niat publik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Twin Tulipware.

Berikut analisis yang dilakukan peneliti, antara lain:

#### **1) Pull Strategy**

##### **a. Identity Media**

Identitas perusahaan Twin Tulipware berfokus pada media sosial pribadi perusahaan, seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan sebagainya. Belum ada bentuk kerjasama antara media eksternal dalam menyebarkan identitas perusahaan. Selain berfokus pada media sosial pribadi perusahaan identitas media Twin Tulipware lebih diterapkan pada sarana dan pra sarana pendukung seperti gedung perusahaan, logo, serta kegiatan dalam melakukan pendekatan secara langsung ke masyarakat, menunjukkan rasa kepedulian pada kegiatan sosial kemasyarakatan.

b. Publikasi

Twin Tulipware melakukan kegiatan publikasi dengan cara penjualan secara *door to door*, seperti mendatangi setiap perumahan untuk melakukan demo dari Rt ke Rt dan mempromosikan produk Tulipware seperti keunggulan serta promo yang diberikan oleh Twin Tulipware. Dengan memperkenalkan informasi tentang produk secara langsung ini dapat mempengaruhi calon konsumen sehingga muncul perubahan. Lalu Twin tulipware juga melakukan publikasi dengan menggunakan media cetak seperti brosur, *flyer*, katalog dan melalui *media digital* seperti Instagram, Facebook, Web, Youtube dan lain-lain.

2) Push Strategy

a. *Event*

Twin Tulipware mengadakan event seperti demo masak, demo produk, serta gathering yang diadakan rutin setiap bulannya. Hal tersebut bertujuan untuk memikat dan mendapatkan konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk.

b. Promosi Penjualan

Twin Tulipware mengadakan berbagai macam promosi penjualan yang ditawarkan. Ada promo yang rutin diadakan setiap tahunnya, yaitu:

- a) Promo trade in atau tukar tambah.
- b) Promo Harian
- c) Promo Hari Besar Indonesia

3) Pass Strategy

a. Tulip Peduli Pendidikan

Dalam hal ini Tulipware membantu instansi pendidikan dalam mensosialisasikan mengenai lingkungan seperti dampak sampah dan merubah pola hidup yang lebih sehat sehingga dapat melestarikan lingkungan untuk masa depan.

b. Tulip Peduli Kesehatan

Bekerjasama dengan PMI untuk mengajak masyarakat melakukan donor darah serta mengedukasi program kesehatan dan membantu masyarakat untuk lebih menjaga kualitas kehidupan dan kesehatan.

c. Tulip Peduli Lingkungan

Twin Tulipware memiliki program khusus untuk menjalankan program Tulip Peduli Lingkungan ini, yaitu melalui program tukar tambah dan KTT (Kumpul, Tukar, Tebus). Program ini sangat membantu untuk mengurangi dampak potensi dari penumpukan sampah.

## 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode penulis dalam menjabarkan strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Twin Tulipware.

### 1) *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh Twin Tulipware dalam menjalankan strategi *marketing public relations* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah:

- a. Promosi penjualan yang diadakan, yaitu salah satunya promo Trade In atau tukar tambah, yang banyak mendapat perhatian dan antusias dari pengguna Tulipware,
- b. Mampu menjalin serta membina konsumen maupun calon konsumen tentang perusahaan.

### 2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan Twin Tulipware dalam menjalankan strategi *marketing public relations* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, adalah:

- a. Masih kurangnya publikasi yang harus dilakukan Twin Tulipware membuat masyarakat menyamaratakan produk Twin Tulipware dengan produk pesaing yang sudah lebih dulu ada.

b. Kurangnya kerjasama dengan media formal, seperti melalui media konvensional.

3) *Opportunities* (Peluang)

Adanya kebijakan pemerintah untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, merupakan peluang bagi Twin Tulipware untuk prospek kerja dimasa mendatang. Twin Tulipware bisa berpegang teguh pada kebijakan tersebut untuk mempengaruhi konsumen agar beralih dari penggunaan produk plastik sekali pakai ke produk plastik yang lebih sehat seperti produk Tulipware. Untuk memanfaatkan peluang tersebut Twin Tulipware mengadakan program kontribusi sosial bekerjasama dengan bank sampah yang bernama KTT (Kumpul, Tukar, Tebus).

4) *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang sedang dialami Twin Tulipware adalah persaingan terhadap produk plastik yang ada di pasar dan dijual dengan harga yang jauh lebih murah dari harga Tulipware.

## E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, mengenai strategi *marketing public relations* yang digunakan Twin Tulipware dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Pull Strategy*

*Pull Strategy* yang dilakukan oleh Twin Tulipware dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kegiatan publikasi dengan cara penjualan secara *door to door*.

2. *Push Strategy*

*Push Strategy* yang dilakukan Twin Tulipware dalam proses rangkaian acara yang diadakan untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan seperti *gathering* yang rutin diadakan setiap bulannya.

### 3. *Pass Strategy*

*Pass Strategy* yang dilakukan Twin Tulipware dapat dilihat dari program kontribusi sosial yang dikenal dengan nama Tulip Peduli.

4. Kekuatan Twin Tulipware terletak pada promosi penjualan yang diadakan oleh Tulipware disetiap tahunnya yaitu promo tukar tambah *trade in*. Lalu, kelemahan strategi tersebut adalah masih kurangnya publikasi yang dilakukan oleh Twin Tulipware. Twin Tulipware memiliki peluang yang cukup kuat untuk prospek dimasa depan keberlangsungan. Adapun ancaman yang masih menjadi gangguan bagi Twin Tulipware adalah persaingan terhadap produk plastik yang ada di pasar dan dijual dengan harga yang jauh lebih murah dari harga Tulipware.

Ada beberapa saran penulis dalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Dari proses penelitian dan hasil observasi yang dilakukan, peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya diarahkan untuk lebih mengarah kepada efektifitas dari strategi *marketing public relations*, yang bisa dikaji dengan menggunakan metode kuantitatif untuk lebih mengetahui efektifitas strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Melihat strategi *marketing public relations* yang digunakan Twin Tulipware yang sudah cukup baik, peneliti menyarankan akan lebih baik jika cakupannya di pertingkatkan. Khususnya dalam mempublikasikan produk melalui media konvensional, media cetak atau dengan melakukan *endorsement* agar Twin Tulipware lebih dikenal luas oleh masyarakat. Serta disarankan untuk berperan sebagai sponsorship dalam kegiatan sosial yang positif.
3. Peneliti mengharapkan Twin Tulipware dapat mempelajari lebih dalam lagi.

## F. REFERENSI

- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2011). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Satu Nusa.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hardani, et. al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management 13th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Salim & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Saputra, W., & Nasrullah, R. (2011). *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sofiana, Y. (2010). Pemanfaatan limbah plastik sebagai alternatif bahan pelapis (upholstery) pada produk interior. *Humaniora*, 1(2), 331-337.



# **POLA KOMUNIKASI KELUARGA KEPADA ANGGOTA KELUARGA POSITIF COVID 19**

---

**Satria Adiputra, Sari Endah Nursyamsi, dan Aryadillah**

## **ABSTRAK**

Dalam masa pandemi Covid-19 merupakan situasi yang sangat genting dan mengkhawatirkan pada tahun 2020. Komunikasi menjadi penting dalam masa pandemi ini, terlebih ada keluarga yang anggota keluarganya positif Covid-19. Sehingga ada beberapa kasus yang beredar ada keluarga yang anggotanya mengalami depresi, ketakutan menghadapi Covid-19 dan jauh dari keluarga. Penelitian ini melihat bagaimana pola komunikasi keluarga yang mereka terapkan saat ada anggota keluarga yang positif Covid-19. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan Keluarga yakni pola Komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linear dan pola komunikasi sirkular, namun pola komunikasi yang lebih baik untuk dilakukan, yakni pola komunikasi primer, sekunder, dan sirkular. Dalam kesimpulan bahwa pola komunikasi keluarga ini tidak menggunakan pola komunikasi linear, dikarenakan dalam mereka komunikasi tidak bersifat satu arah. Diharapkan kepada keluarga agar bisa memaksimalkan pola komunikasi yang digunakan, agar komunikasi dengan anggota keluar positif Covid-19 tetap berjalan dengan baik.

**Kata kunci:** Pola Komunikasi, Keluarga, Covid-19.

## A. PENDAHULUAN

Dalam masa pandemi Covid 19 merupakan situasi yang sangat genting dan mengkhawatirkan pada tahun 2020. Covid 19 merupakan virus yang mematikan dan menakutkan bagi masyarakat seluruh dunia, virus tersebut sudah berhasil menularkan kepada beberapa penduduk Negara dan berhasil membunuh penduduk Negara yang terinfeksi positif virus Covid 19. Sehingga dengan munculnya virus Covid 19, seluruh dunia sangat menghimbau penduduknya untuk tidak keluar rumah sampai virus Covid 19 mereda. Oleh karena itu beberapa negara melakukan *lockdown* agar tidak tersebarnya virus tersebut.

Ketika melakukan aktivitas di rumah, anggota keluarga menjadi sering bersama. Komunikasi yang lebih baiknya ketika masa pandemi dengan anggota keluarga di antaranya mengenai virus SARS-CoV-2 yang menjadi penyebab Covid 19, mulai dari cara penyebaran hingga memberikan dukungan serta motivasi. (Permatasari & Dinar Nur Inten, 2020) Seperti halnya orang tua memberikan bimbingan kepada anaknya dalam melakukan pencegahan penyebaran Covid 19 dengan menggunakan masker, handsanitizer, dan menjaga jarak. (Kaddi & Puji Lestari, 2019) Komunikasi keluarga adalah komunikasi yang terjadi dalam sebuah keluarga, yang merupakan cara seorang anggota keluarga untuk berinteraksi dengan anggota lainnya, sekaligus sebagai wadah dalam membentuk dan mengembangkan nilai-nilai yang dibutuhkan sebagai pegangan hidup.

Dari data yang penulis temukan dari media online, ada beberapa kasus yang terkait dengan dampak covid 19. (Andrean, 2020) dalam kutipannya di *Lovelife Daily*, yakni ada keluarga yang suaminya atau ayahnya terkena covid 19, dalam hal ini Femy (istrinya) lebih memilih suaminya isolasi mandiri di rumah untuk menghindari stres, dikarenakan dari pengamatan Femy tingkat stress mempengaruhi proses penyembuhan pasien covid 19. Tetapi dalam masa suaminya terkena covid 19, Femy merasakan suaminya

sempat terlihat *down* dan gelisah. Oleh karena itu, Femy berusaha membangun *mood* sang suami agar suaminya tidak tersulut kondisi stress.

Dwiputra (2020) dalam kutipannya di Klik Dokter, penulis menemukan perbedaan dari kasus sebelumnya. Sisi (istrinya) mengalami hal yang sama seperti kasus diatas, yakni suaminya terkena virus covid 19 tetapi suaminya isolasi di rumah sakit. Meskipun isolasi di rumah sakit, namun tetap saja Sisi harus merawatnya, seperti mengantarkan pakaian, dll. Dalam hal ini Sisi mengalami stress, dikarenakan susah tidur terus memikirkan keadaan suaminya.

Dalam kasus ini covid 19 membentuk klaster keluarga. Hal tersebut diakibatkan karena isolasi mandiri, yang pada awalnya hanya ibunya yang kena, akhirnya menular ke dalam satu keluarga, ayah, ibu, anak terkena semua (BBC News, 2020). Tetapi masyarakat sekitar yang peduli dengan keluarga tersebut, akhirnya membantu agar mereka tidak merasa stress, dan menjadi tekanan dalam kehidupannya.

Dari beberapa kasus di atas, terlihat ada keluarga atau pasien covid 19 yang mengalami stress dan tekanan karena terkena covid 19. Dalam hal ini saya ingin melihat bagaimana pola komunikasi mereka dalam melakukan komunikasi dengan anggota keluarganya yang terkena covid. Dikarenakan pola komunikasi menjadi salah satu hal penting di dalam keluarga. Kuswanti & Muqsith Abdul Munadhil (2020) dalam membangun komunikasi, suatu keluarga harus membentuk pola komunikasi sebaik mungkin, agar tidak terjadi miss komunikasi di dalamnya. Apalagi di dalam anggota keluarga ada yg terpapar positif Covid 19.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang memfokuskan pada manajemen komunikasi, dan komunikasi sebagai upaya mencegah virus Covid 19 masuk ke dalam keluarga. Penelitian ini justru akan menggali pola komunikasi keluarga ketika ada anggota keluarga yang terpapar positif virus Covid 19. Penelitian ini ingin melihat bagaimana pola komunikasi yang mereka terapkan dalam menghadapi anggota keluarga yang mengalami stress akibat terpapar covid 19.

Pola komunikasi yang akan digali oleh penulis berupa penerapan pola komunikasi keluarga kepada anggota keluarga yang terpapar positif virus Covid 19. Penerapan pola komunikasi yang dilakukan oleh keluarga dalam menghadapi pandemi Covid 19 ini, terlebih ada anggota keluarga yang terpapar virus Covid 19. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pola komunikasi apa yang diterapkan keluarga, saat melakukan komunikasi dengan anggota keluarga yang terpapar positif virus covid 19 di saat pandemi ini. Karena komunikasi di saat pandemi virus Covid 19 ini sangat dibutuhkan untuk memberikan informasi kepada keluarga dan semua orang masyarakat Indonesia.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pola Komunikasi**

Menurut (Djamarah, 2004: 1) pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksudkan mudah dipahami. Sedangkan menurut (Rahmat, 2009, p. 8) pola komunikasi memiliki khas dengan proses komunikasi, dikarenakan pola komunikasi ialah bagian rangkaian aktifitas penyampaian pesan sehingga diperoleh *feedback*/umpan balik dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, maka akan timbul pola, bentuk, dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan komunikasi.

Menurut (Effendy, 1993) yang di maksud dengan pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.

Dari beberapa pengertian pola komunikasi menurut ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa pola komunikasi merupakan model atau bentuk yang digunakan dalam melakukan proses menyampaikan pesan antara dua orang atau lebih, dimana pada proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan berbagai cara berdasarkan

situasi, kondisi, serta lawan bicara. Penulis menggunakan konsep pola komunikasi untuk mengetahui pola komunikasi keluarga kepada anggota keluarga positif covid 19.

Menurut (Devito, 2007, p. 30) pola komunikasi dibagi menjadi empat kelompok sebagai berikut:

1) Pola komunikasi primer

Pada jenis ini proses penyampaian komunikator kepada komunikan menggunakan lambang sebagai media atau saluran. Dalam pola jenis ini terbagi menjadi dua lambang, lambang verbal dan non verbal. Lambang verbal dalam bentuk lisan dan tulisan merupakan yang paling sering digunakan di dalam kehidupan, karena bahasa yang digunakan dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Sedangkan lambang nonverbal yang dimaksud, lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa tetapi merupakan isyarat dengan menggunakan anggota tubuh antara lain; mata, kepala, bibir, tangan dan lain sebagainya.

2) Pola Komunikasi Sekunder

Pada jenis pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator yang menggunakan pola komunikasi ini dikarenakan yang menjadi sasaran komunikasi berada jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Dalam menggunakan pola komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena dibantu oleh teknologi yang semakin canggih.

3) Pola Komunikasi Linear

Pola Komunikasi Linear di sini ialah mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik yang lain secara lurus yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi

dalam komunikasi tatap muka (*face to face*) tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini, pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum proses komunikasi dilaksanakan.

#### 4) Pola Komunikasi Sirkular

Pola Komunikasi Sirkular secara harafiah berarti bulat, bundar atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadi *feedback* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari penerima pesan ke pengirim pesan, sebagai penetapan utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik.

## 2. Komunikasi Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial yang wilayah cakupannya hanya ada di dalam rumah yang berisikan ayah, ibu, dan anak. Kelompok sosial ini merupakan wilayah paling terkecil dalam masyarakat. (Soerjono, 2004). Sedangkan menurut (Abu, 1991, p. 239), “keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting di dalam masyarakat. Keluarga merupakan sebuah *group* yang terbentuk dari perhubungan laki-laki dan wanita, perhubungan di mana sedikit banyak berlangsung lama untuk menciptakan dan membesarkan anak”.

Tujuan dalam komunikasi keluarga yakni untuk membuat suasana yang ada di dalam keluarga menjadi harmonis antara ayah, ibu, anak dan adik kakak. Semakin kita sering melakukan komunikasi keluarga maka suasana di dalam rumah akan menjadi harmonis dan menyenangkan. Komunikasi di dalam keluarga juga menjadikan tempat sebagai cerita jika kita sedang mengalami masalah, lalu melakukan komunikasi dengan keluarga untuk mendapatkan solusi atau jalan keluar dari masalah-masalah yang sedang dialami. Sehingga komunikasi di dalam keluarga akan ada kejujuran dan keterbukaan sesama anggota. (Fatimah, 2014).

### **3. Covid-19**

COVID-19 atau kepanjangan dari *Coronovirus Disease 2019* adalah nama penyakit yang disebabkan oleh virus jenis baru yakni coronavirus (SARS-CoV-2) yang dikonfirmasi berasal dari wilayah Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada akhir Desember 2019 (Ali & Murdiana, 2020). Setelah virus itu berhasil menginfeksi wilayah Wuhan, akhirnya virus tersebut terus berkembang ke seluruh dunia. Banyak sekali pemberitaan tentang virus COVID-19 yang sudah memasuki negara-negara lainnya.

Ada beberapa gejala bagi seseorang yang terinfeksi COVID-19 yakni gejala ringan sampai gejala berat. Biasanya untuk gejala ringan seperti demam, batuk, pilek, kelelahan, sedangkan gejala beratnya suhu badan 38 derajat, sesak nafas, nyeri di dada, hilangnya penciuman. Biasanya pencegahan virus COVID-19 seperti perbanyak vitamin C, dan berjemur sinar matahari, virus COVID-19 tidak depan hidup di udara (Ali & Murdiana, 2020).

Virus ini dapat menular jika kita kontak langsung dengan pasien yang terinfeksi virus COVID-19 atau bersentuhan dengan orang lain. Virus ini dapat menginfeksi melalui pernafasan, maka dari itu semenjak pandemi ini semua masyarakat diwajibkan memakai masker, bawa handsanitizer, dan jaga jarak. Virus ini menginfeksi mulai dari gejala ringan hingga 14 hari, jika 14 hari tidak kunjung sembuh diharapkan untuk periksa lanjutan (Ali & Murdiana, 2020).

### **4. Teori Skema Hubungan Keluarga**

Menurut Fitzpatrick dkk dalam (Morissan & Wardhani, 2009) Teori skema hubungan keluarga ialah interaksi seseorang dengan anggota keluarga lainnya pada waktu tertentu. Teori skema hubungan keluarga dikelompokkan ke dalam kategori-kategori yang dapat memudahkan penulis untuk mengetahui pola komunikasi yang digunakan oleh keluarga. Pada dasarnya, komunikasi yang dilakukan di dalam sebuah keluarga

merupakan hal yang paling penting karena menentukan perubahan pola atau bentuk sebuah keluarga.

Menurut Fitzpatrick dkk (Morissan, 2013: 184) menjelaskan bahwa komunikasi keluarga tidaklah bersifat acak (*random*), tetapi sangat berpola berdasarkan atas skema-skema tertentu yang menentukan bagaimana anggota keluarga berkomunikasi satu dengan lainnya. Bahwa dalam skema hubungan keluarga dibagi menjadi dua orientasi, yakni orientasi percakapan dan orientasi kepatuhan.

#### 1) Orientasi Percakapan

Orientasi percakapan berasumsi bahwa setiap anggota keluarga memiliki kebebasan untuk menyampaikan gagasan dan pikirannya. Keluarga yang memiliki skema percakapan tinggi akan selalu senang berbicara atau ngobrol.

#### 2) Orientasi Kepatuhan

Orientasi kepatuhan menjelaskan bahwa keluarga memiliki dan menjalankan cara hidup, pandangan, perilaku, dan nilai-nilai kehidupan yang sama. Keluarga dengan skema kepatuhan tinggi memiliki anak-anak yang cenderung sering berkumpul dengan orang tuanya.

Penggunaan teori ini untuk mendukung penelitian tentang pola komunikasi yang dilakukan oleh keluarga dengan anggota keluarga lainnya, karena teori ini membahas permasalahan-permasalahan dalam pola komunikasi keluarga dan menjelaskan suatu skema keluarga mencakup jenis orientasi tertentu dalam berkomunikasi.

## **C. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, metode penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif. Menurut Furchan (2004, p. 54), metode deskriptif merupakan

metode yang digunakan untuk menunjukkan fenomena yang ada baik itu fenomena saat ini maupun fenomena yang sudah lama terjadi.

Definisi lain mengenai metode deskriptif menurut Masri Singarimbun (2008) bahwa metode deskriptif ini biasanya tidak menggunakan hipotesis, namun tak jarang ada yang menggunakan hipotesis tetapi tanpa diuji secara statistik. Metode deskriptif ini akan mendeskripsikan seluruh fakta yang ada dan apa adanya saat penelitian berlangsung.

Menurut Sugiyono (2014, p. 2) pada dasarnya metode penelitian ialah cara yang dilakukan secara ilmiah guna memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2014, p. 224) teknik pengumpulan data ialah langkah yang paling benar di dalam penelitian, dikarenakan tujuan dalam melakukan penelitian ialah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2014, p. 225) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

### **1) Wawancara**

Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2014, p. 233) wawancara merupakan proses komunikasi dua orang atau lebih dalam bertukar informasi melalui tanya jawab. Dalam melakukan wawancara, biasanya akan membutuhkan beberapa perlengkapan alat bantu seperti perekam suara, buku, alat tulis. Selain itu, sebelum melakukan wawancara penulis juga harus menyiapkan beberapa daftar pertanyaan agar data yang didapatkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

### **2) Observasi**

Menurut (Soehartono, 2008, p. 69), observasi adalah proses mengamati secara langsung tanpa perantara (media) untuk melihat objek secara lebih dekat. Dalam observasi, peneliti berada di luar

objek yang diamati. Biasanya pada tahap observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai latar belakang informan.

### 3) Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2014, p. 240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen terdiri dari tulisan, gambar, karya seseorang. Dokumen dalam bentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, dll. Dokumen dalam bentuk gambar seperti foto, video, sketsa, dll. Dokumen dalam bentuk karya seni seperti gambar, patung, film, dll.

## Teknik Analisis Data

### 1) Reduksi Data

Reduksi data proses memilih, meringkas data yang relevan dengan penelitian penulis, dan menyisihkan yang kurang relevan. Hasil data yang penulis dapatkan di lapangan berupa data abstrak yang belum diuraikan, lalu proses ini merupakan proses penguraian data dengan cara memilih dan meringkas hasil data. Pada penelitian ini penulis melakukan reduksi data guna mempermudah pembaca dalam melihat hasil penelitian ini dan memudahkan penulis menemukan hasil yang relevan pada penelitian ini.

### 2) Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk menyusun data yang didapat dan disajikan secara sistematis agar memudahkan kita membuat uraian deskripsi dari data yang sudah terkumpul dan menggabungkannya untuk menarik kesimpulan. Pada penelitian ini penulis akan melakukan penyajian data dengan cara membuat kategori data terlebih dahulu lalu disajikan dalam bentuk teks naratif.

### 3) Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti harus berusaha melakukan penarikan kesimpulan terhadap data-data yang sudah didapat dari lapangan dan dilakukan peneliti untuk diuji kebenarannya atau diverifikasi untuk

mengetahui kebenaran akan data-datanya. Pada penelitian ini, penulis menarik kesimpulan yang berisikan data-data dari hasil reduksi dan penyajian data yang menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan.

### **3. Triangulasi**

#### **1) Triangulasi Sumber (data)**

Membandingkan suatu informasi kepada informan berbeda untuk mengecek suatu kebenaran.

#### **2) Triangulasi Metode**

Menguji kredibilitas data melalui pengecekan informan yang sama namun tekniknya berbeda

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pola Komunikasi Primer**

Pola komunikasi primer merupakan proses komunikasi yang menggunakan lambang, seperti lambang verbal dan non verbal. Lambang verbal disini dimaksudkan dalam bentuk lisan atau tulisan, seperti berbicara untuk memulai komunikasi. Sedangkan lambang non verbal komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa isyarat, seperti gerak-gerik, mimik muka, dll.

Untuk melakukan komunikasi banyak sekali cara yang dapat dilakukan, salah satunya menggunakan verbal dan non verbal. Dalam pola komunikasi ini komunikator dan komunikan sama-sama menggunakan lambang yang sama. Pada hasil wawancara yang telah penulis paparkan sebelumnya, terlihat adanya pola komunikasi primer yang terjadi pada keluarga dan anggota keluarga yang positif covid 19.

Dari hasil wawancara yang ditemukan oleh penulis dari lapangan, bahwa ada dua keluarga yakni keluarga Tyo, Firya yang pernah menggunakan bahasa isyarat atau non verbal, dalam melakukan komunikasi kepada anggota keluarga yang positif covid 19, penulis

menyimpulkan penggunaan bahasa non verbal digunakan dalam keadaan tertentu saja, tidak setiap saat digunakannya. Seperti menunjukan sesuatu tempat atau barang untuk membantunya dalam komunikasi dan juga ada faktor seperti di saat tidak bisa bicara, lemas, dll. Tiga keluarga yang tidak menggunakan lambang non verbal dikarenakan mereka masih bisa berbicara, dan takut jika ada keluarga yang kurang mengerti dalam penggunaan bahasa non verbal.

Lima keluarga dari lima keluarga tersebut menggunakan pola komunikasi primer dalam melakukan komunikasi kepada anggota keluarga yang positif covid 19. Pola komunikasi primer dibagi menjadi dua, bahasa verbal dan non verbal, dalam pola komunikasi primer ini, dua keluarga pernah menggunakan bahasa non verbal atau isyarat, dikarenakan pada saat itu mereka suara mereka sedang bermasalah, dan juga mereka menggunakan bahasa non verbal hanya dalam keadaan tertentu dan terdesak. Tetapi mereka tetap menggunakan bahasa verbal dalam komunikasinya.

Lalu ada tiga keluarga tidak pernah menggunakan bahasa non verbal, dikarenakan mereka masih dapat berbicara dengan baik, dan tidak ada masalah dengan suaranya. Dalam memberikan semangat atau dukungan kepada anggota keluarga yang mengalami stress dan sedih, mereka biasanya memberikan semangat seperti menghibur, dan memotivasinya. Agar mereka tidak berlarut dalam keadaan itu. Mereka juga menggunakan pola komunikasi primer dalam memberikan semangat dan menghibur dan juga kadang mereka menggunakan pola komunikasi sekunder, semua itu tergantung situasi dan kondisinya.

## **2. Pola Komunikasi Sekunder**

Pola komunikasi sekunder merupakan proses komunikasi yang menggunakan alat sebagai media perantara dalam komunikasi. Dalam menggunakan pola komunikasi ini, komunikator biasanya berada ditempat

yang jauh dari komunikasi, sehingga dalam melakukan komunikasi, komunikator harus menggunakan alat sebagai media perantara.

Dalam melakukan komunikasi tidak hanya secara langsung, tetapi dapat dilakukan melalui media sebagai perantara untuk menyampaikan komunikasi. Seperti pola komunikasi keluarga kepada anggota keluarga yang positif covid 19, dimana media itu sangat diperlukan dalam melakukan komunikasi jarak jauh, seperti halnya dengan keluarga yang anggotanya ada yang terkena covid 19, untuk memudahkan komunikasi mereka menggunakan media, seperti yang diungkapkan beberapa keluarga.

Dalam melakukan wawancara kepada keluarga Firya, penulis mendapatkan informasi terkait komunikasi yang mereka lakukan, dalam melakukan komunikasi, mereka menggunakan via media dan juga komunikasi langsung untuk memudahkannya dalam melakukan komunikasi. Untuk keluarga Tyo, dalam melakukan komunikasi kepada anggota keluarga yang sesama positif covid 19, mereka komunikasi secara langsung. Tetapi untuk yang tidak positif covid 19, mereka komunikasi via media seperti whatsapp.

Keluarga Leonardo dalam melakukan komunikasi ternyata menurut Leonardo sendiri lebih sering melakukan komunikasi langsung dikarenakan beliau tinggal bersama Ibu nya. Tetapi menurut keterangan dari Ibu Leonardo, beliau komunikasi dengan dua-duanya. Seperti yang sudah penulis jelaskan, Ibu Leonardo melakukan komunikasi dengan anak-anak yang sudah beda rumah, via media juga secara langsung. dalam melakukan komunikasi mereka menggunakan komunikasi secara langsung dan via media. Mereka melakukan komunikasi via media, dikarenakan jarak yang memisahkan mereka dan terbatasnya untuk bertemu dengan anggota keluarga positif covid 19, akhirnya mereka melakukan komunikasi via media agar komunikasi mereka tetap berjalan. Dalam melakukan komunikasi via media, keluarga Firya komunikasi dengan mengirim pesan dan juga video call kepada anggota keluarganya. Dari jawaban kelima

keluarga diatas, jawaban mereka bervariasi. Ada keluarga yang melakukan video call dan mengirim pesan. Tetapi mereka semua tetap menggunakan dua-duanya, hanya saja lebih banyak intensitas dalam melakukan *video call*.

Penulis menyimpulkan dari hasil wawancara kepada informan, bahwa komunikasi via media menjadi salah satu solusi dalam melakukan komunikasi kepada anggota keluarga positif covid 19, dikarenakan keterbatasan dalam bertemu dan juga jarak yang jauh, agar komunikasi itu tetap berjalan, mereka melakukan komunikasi via media atau bisa disebut whatsapp. Sehingga cara itu dapat memudahkan mereka dalam melakukan komunikasi.

Dari hasil wawancara kepada informan, penulis menyimpulkan dalam komunikasi kepada anggota keluarga mereka menggunakan via media, dikarenakan untuk memudahkan mereka dalam melakukan komunikasi. Komunikasi langsung dilakukan jika satu keluarga tersebut isolasi di tempat yang sama, dan komunikasi via media dilakukan jika mereka saling berjauhan ataupun terpisah. Tidak hanya melakukan komunikasi kepada anggota keluarga, tetapi memberikan informasi kepada anggota keluarga mereka menggunakan via media, semua informasi sudah ada di media, jadinya tinggal di *share* atau teruskan ke whatsapp. Jadi lebih mudah melalui media.

Dalam memberikan semangat atau dukungan kepada anggota keluarga yang mengalami stress dan sedih, mereka biasanya memberikan semangat seperti menghibur, dan memotivasinya. Agar mereka tidak berlarut dalam keadaan itu. Mereka juga menggunakan pola komunikasi primer dalam memberikan semangat dan menghibur dan juga kadang mereka menggunakan pola komunikasi sekunder, semua itu tergantung situasi dan kondisinya.

### **3. Pola Komunikasi Linear**

Pola Komunikasi Linear di sini ialah mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik yang lain secara lurus yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.

Dalam melakukan komunikasi keluarga dengan anggota keluarga yang positif covid 19, tidak hanya dengan satu arah akan tetapi mereka komunikasi dengan dua arah. Terlihat dari komunikasi mereka yang mendapatkan *feedback* atau umpan balik dari komunikan, seperti yang diungkapkan beberapa keluarga.

Penulis menyimpulkan dalam melakukan komunikasi, keluarga tersebut mudah untuk menerima *feedback* atau umpan balik dalam melakukan komunikasi. Sehingga komunikasi yang dihasilkan berjalan dengan baik karena antara komunikator dan komunikan merespon dengan baik. Berarti dalam hal ini, komunikasi keluarga kepada anggota keluarga positif covid 19 tidak menggunakan pola komunikasi linear, yang dimana komunikasi linear itu komunikasi yang berlangsung satu arah. Dalam hal ini, komunikasi keluarga berjalan dengan dua arah antara komunikator dan komunikan.

### **4. Pola Komunikasi Sirkular**

Pola komunikasi sirkular adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik antara komunikan kepada komunikator, begitupun sebaliknya, dan saling memberikan tanggapan antara komunikator dan komunikan tersebut terdapat pesan yang disampaikan dari komunikan terhadap komunikator.

Dalam melakukan komunikasi pasti kita mengharapkan *feedback* atau umpan balik agar komunikasi berjalan dengan lancar, seperti yang ada di dalam unsur komunikasi. Penulis dalam penelitian ini membahas apakah keluarga dalam melakukan komunikasi kepada anggota keluarga yang positif covid 19 mudah mendapatkan *feedback*.

Penulis menyimpulkan jawaban dari hasil wawancara kepada informan, bahwa dalam mendapatkan *feedback* para keluarga merasa mudah dikarenakan anggota keluarganya masih bisa respon, akan tetapi dilihat juga dari kondisi dan keadaannya, kalau mereka lagi di fase tidak *mood* untuk di ajak bicara maka rada susah, tetapi masih bisa memberikan *feedback*. Untuk keluarga Firya, Rafi beliau menjelaskan untuk yang isolasi di rumah sakit sedikit susah, dikarenakan keterbatasan anggota keluarganya dalam memainkan ponsel dan mengikuti jadwal suster yang jaga.

Dari hasil wawancara kepada informan dalam mendapatkan feedback, ternyata dilihat dari keadaan anggota keluarganya. Kalau untuk yang berada dirumah sakit agak sulit mendapatkan feedback, tetapi kalau untuk yang dirumah mudah mendapatkan feedback meskipun harus dilihat juga dari kondisi pasiennya. Lalu pihak keluarga juga mengungkapkan jika tidak mendapatkan feedback dari anggota keluarganya yang positif covid 19, seperti ini yang diungkapkan.

Penulis menyimpulkan jika komunikasi dengan anggota keluarga yang positif covid 19 tidak mendapatkan feedback, maka mereka memaklumi kondisi dan keadaan anggota keluarganya, oleh karena itu mereka lebih memilih menghibur, memastikan kondisi dan memakluminya anggota keluarganya yang positif covid 19.

Dari hasil penelitian dan pembahasan, penulis menyimpulkan bahwa pola komunikasi keluarga yang dipakai ada 3 Pola Komunikasi yaitu, Pola Komunikasi Primer, Pola Komunikasi Sekunder, dan Pola Komunikasi Sirkular. Dikarenakan keluarga dalam melakukan komunikasi kepada anggota keluarga positif covid 19 seperti memberikan semangat, dukungan dan memberikan informasi itu menggunakan pola komunikasi primer, sekunder, sirkular. Dalam pembahasan, keluarga melakukan komunikasi dengan lambang verbal dan non verbal, lalu melakukan komunikasi via media, dan juga mudah mendapatkan *feedback*. Sedangkan kenapa satu pola komunikasi tidak termasuk dalam

pembahasan ini, dikarenakan satu pola komunikasi itu jarang sekali terlibat dengan komunikasi mereka. Dikarenakan pola komunikasi linear adalah pola komunikasi satu arah, akan tetapi dalam melakukan komunikasi, mereka lebih sering melakukan komunikasi dua arah.

Dalam memberikan semangat atau dukungan kepada anggota keluarga yang mengalami stress dan sedih, mereka biasanya memberikan semangat seperti menghibur, dan memotivasinya. Agar mereka tidak berlarut dalam keadaan itu. Mereka juga menggunakan pola komunikasi primer dalam memberikan semangat dan menghibur dan juga kadang mereka menggunakan pola komunikasi sekunder, semua itu tergantung situasi dan kondisinya.

## **E. PENUTUP**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian mengenai Pola Komunikasi Keluarga Kepada Anggota Keluarga Covid 19, menunjukkan bahwa dalam penggunaan Pola Komunikasi, mereka menggunakan 3 tiga Pola Komunikasi, yakni

### **1. Pola Komunikasi Primer**

Dalam pola komunikasi ini, keluarga melakukan komunikasi dengan 2 lambang, yaitu lambang verbal dan non verbal. Di mana keluarga dalam melakukan komunikasi mereka secara lisan atau tulisan kepada anggota keluarganya, dan juga sesekali menggunakan non verbal atau bahasa isyarat dalam melakukan komunikasinya, tergantung situasi dan kondisinya.

### **2. Pola Komunikasi Sekunder**

Dalam pola komunikasi sekunder, pola komunikasi ini merupakan komunikasi yang menggunakan media sebagai alat perantara dalam proses berlangsungnya komunikasi. Dalam komunikasi, mereka juga melakukan pola komunikasi sekunder ini, dikarenakan dalam melakukan komunikasi jarak jauh dengan anggota keluarga yang terkena covid, mereka lebih mudah menggunakan handphone dan

juga dalam membagikan informasi lebih mudah melalui media, karena informasi sudah ada di media.

### 3. Pola Komunikasi Sirkular

Pola komunikasi sirkular merupakan komunikasi yang terjadinya *feedback* atau umpan balik, bisa dikatakan juga 2 arah. Dalam pola komunikasi keluarga, mereka mudah mendapatkan umpan balik dalam komunikasinya, dan juga tidak terlalu banyak mengalami kendala dalam menerima *feedback* atau umpan balik dalam komunikasinya.

Ada beberapa saran dari penulis, yaitu:

1. Diharapkan kepada keluarga agar bisa memaksimalkan pola komunikasi yang digunakan, agar komunikasi dengan anggota keluar positif covid 19 tetap berjalan dengan baik.
2. Diharapkan saat melakukan komunikasi memaklumi jika terjadinya hambatan dalam situasi tersebut.
3. Kepada peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan untuk penelitian yang serupa pada permasalahan yang belum diteliti, karena permasalahan komunikasi keluarga sangat beragam untuk diteliti.

## F. REFERENSI

Abu, A. (1991). *Psikologi*. Jakarta: Rineka Cipta.

BBC News. (2020, Oktober 6). Retrieved from BBC News: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-54382391>

Djamarah, S. B. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak Dalam Keluarga*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Masri Singarimbun, S. E. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.

- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan, & Wardhani, A. C. (2009). *Teori Komunikasi: tentang komunikator, pesan, percakapan, dan hubungan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*.
- Soehartono. (2008). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soerjono, S. (2004). *Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BAHAN BAKAR POM BENSIN BP AKR FUELS RETAIL KARAWANG SAAT PANDEMI COVID-19

---

Silva Amalia, Dwinarko, dan Tri Alida

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran yang dipakai oleh perusahaan bahan bakar BP AKR Fuels Retail dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Ada lima responden dalam penelitian ini adalah responden dua Karyawan BP AKR Karawang dan tiga Konsumen dari BP AKR Karawang dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep *Intergrated Marketing Communication* (IMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran bahan bakar BP AKR Karawang menggunakan strategi media sosial, dan pelayanan karyawan kepada pelanggan.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, *Intergrated Marketing Communication* (IMC).

## A. PENDAHULUAN

Dampak Pandemi Covid-19 membuat banyak bisnis mengalami penurunan penjualan termasuk bahan bakar di perusahaan BP AKR Fuels Retail Karawang. Sebelum ada nya Pandemi Covid-19 ini perusahaan BP AKR Fuels Retail Karawang tidak ada penurunan dalam bentuk penjualan bahan bakar, sebagian selalu meningkatkan penjualannya. Data penjualan di perusahaan BP AKR Fuels Retail pada bulan Oktober, November, sampai dengan Desember 2019 penjualan tetap stabil, akan tetapi pada bulan Maret, April, dan Mei 2020 penjualan bahan bakar perusahaan BP AKR Fuels Retail mengalami penurunan.

Dilansir dari Industri Kontan: 12/05/2020 Tingkat kepuasan pelanggan terhadap bahan bakar BP AKR Fuels Retail pada tahun 2020 mengalami penurunan karena ada nya Pandemi ini, yang di-ikuti dengan penurunan pangsa pasar. Faktor pendukung untuk meningkatkan penjualan saat Pandemi Covid-19 ini yaitu media online salah satunya yaitu Instagram yang menyuguhkan visual lebih serta kemudahan akses dan banyaknya fitur tentunya membuat penghuninya betah berlama lama hal ini tentunya berkaitan dengan perkembangan sistem dan Strategi Pemasaran dari Perusahaan BP AKR Fuels Retail Karawang. "tandas Syahrani".

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis sangat memerlukan strategi tepat yang dapat direncanakan. Dalam suatu perusahaan akan mengalami dampak dari suatu aktivitas yaitu program pemasaran terhadap produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono dalam Sari,2019). Menyatakan bahwa (Kotler dalam Sari,2019) strategi pemasaran yaitu logika dalam suatu pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan sehingga perusahaan mendapatkan dampaknya. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka strategi yang digunakan perusahaan harus memiliki ruang lingkup yang cukup luas di bidang pemasarannya.

Menurut Muhlisin selaku supervisor di spbu Karawang menjelaskan bahwa tidak hanya dari media Instagram saja melainkan dari media media lainnya yang dapat digunakan yaitu: pembagian Brosur dan pemasangan Spanduk di pinggir jalan kawasan K.IC. Oleh karena itu Perusahaan BP AKR Fuels Retail Karawang dituntut untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu caranya adalah dengan melakukan strategi pemasaran dengan cara mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan produk mereka pada masyarakat luas. Promosi yang dapat dilakukan diantaranya melalui media periklanan dan promosi penjualan dengan media online, salah satunya yaitu Instagram dan Facebook dengan nama @bp\_idn strategi unik yang dilakukan oleh perusahaan BP AKR Fuels Retail Karawang dengan cara menyebarkan promo- promo menarik setiap pembelian bahan bakar di SPBU Karawang. Promo-promo yang dilakukan oleh perusahaan BP AKR Fuels Retail di Karawang salah satunya yaitu Promo Voucher *Cashback* 20% di Aplikasi Go-Mobile CIMB Niaga dan Aplikasi Go-Pay dengan syarat ketentuan minimal pembelian 200.000 dengan menggunakan Transaksi Aplikasi Gopay. Dengan adanya promo-promo spesial di saat Pandemi Covid-19 ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan bahan bakar BP AKR Fuels Retail Karawang sekitar 5 s/d 10% dari penjualan biasanya. Perusahaan BP AKR Fuels Retail berkomitmen akan terus menjaga komunikasi yang baik dengan pemerintah pusat maupun daerah, serta memastikan konsumen dapat memperoleh produk-produk yang sangat penting dan dibutuhkan, "Muhlisin-02/02/2021".

Pemasaran disini jelas harus memiliki Peran yang membuat sebuah proses pembentukan kesadaran dan edukasi konsumen. Pemasaran disini adalah kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi suatu persaingan yang dapat mempertahankan kelangsungan dari usaha yang dijalankan untuk memperoleh keuntungan yang sesuai dengan

keinginan. Agar rencana strategi pemasaran ini berjalan sesuai yang direncanakan ada beberapa faktor yang harus dilakukan seperti bauran pemasaran yang merupakan suatu pemasaran taktis dan terkontrol, yang disatukan oleh perusahaan untuk mendapatkan suatu hasil respon yang diinginkan. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan harus merancang suatu tindakan bauran pemasaran, perusahaan dapat merancang bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*) (Sari, 2019).

Dilansir dari [Republika.co.id](http://Republika.co.id) (2019) bahwasanya Brand BP AKR Fuels Retail ini merupakan perusahaan minyak asal Inggris dengan produk andalannya Castrol. Perusahaan BP AKR Fuels Retail ini menjual 4 (empat) jenis bahan bakar 3 (tiga) jenis bensin, dan 1 (satu) Bahan Bakar Diesel. Produk bahan bakar BP AKR Fuels Retail ini telah mampu dipasarkan ke berbagai kota, salah satunya yaitu Karawang. Di dalam Perusahaan bahan bakar BP AKR Fuels Retail Karawang ini telah menghadirkan suatu bahan bakar dan pelumas yang berkualitas, serta kenyamanan bagi para konsumen dan pelanggan di pasar khalayak yang sedang bertumbuh. Perusahaan Bahan Bakar BP AKR Fuels Retail ini membentuk kehadiran bahan bakar yang baik di perusahaan Indonesia. Perusahaan Bahan Bakar BP AKR Fuels Retail dikenal dan terkenal di seluruh dunia yang sedang bertumbuh ini. Bahan bakar BP AKR ini memiliki kualitas tinggi, serta Pelumas, Castrol, dan kenyamanan luar biasa yang perusahaan tawarkan.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang sudah peneliti jelaskan diatas, maka dari tujuan peneliti yang akan diteliti adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Bahan Bakar BP AKR Fuels Retail Karawang saat Pandemi Covid-19.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu: (Adhianti,2020)

#### 1) Iklan atau Avertensi

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, maupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis, dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruhi lalu tertarik untuk membeli produk yang di advertensikan tersebut. (Adhianti,2020)

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Dengan cara memasang produk tersebut di etalase toko, bentuk lain dengan *sales promotion* ini adalah dengan memberikan kepada calon konsumen, dan bentuk lain adalah dengan cara mengadakan demonstrasi. (Adhianti,2020)

#### 3) Publikasi (*Publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara membuat berita

tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media. Yang membedakan publisitas ini bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut. (Adhianti,2020)

#### 4) *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilik nya dari produsen ke konsumen. (Adhianti,2020)

#### 5) Partisipan (*People*)

Yang dimaksud partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para manager, *perception*, mekanik, dan *marketing*. (Kotler dan Armstrong, 2001) dalam(Adhianti,2020)

#### 6) Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola melalui frontliner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. (Adhianti,2020)

#### 7) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, dekorasi , ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca,

peletakan, dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli (Adhianti,2020)

### *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Uyung (2003), *Intergrated Marketing Communication* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing dalam bentuk komunikasi. Misalnya Iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas, kemudian memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Dalam buku berjudul *Intergrated Marketing Communication*, Uyung Sulaksana (2003), menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan bauran komunikasi atau promosi yaitu:

- 1) Faktor Produk, yang mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Apabila produk dikategorikan sebagai produk industri yang bersifat sangat teknis, penjualan personal merupakan alat strategi pemasaran yang tepat. Namun apabila produk berupa *shopping good* di mana pembeli harus memilih, perusahaan bisa menggunakan promosi penjualan.
- 2) Faktor Pasar, pengguna elemen pemasaran terbagi dalam empat tahap:
  - a. Dalam tahap pengenalan, penggunaan iklan dan publisitas menjadi penekan utama untuk produk konsumen guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal.
  - b. Pada tahap pertumbuhan, peningkatan permintaan dan masuknya pesaing dalam industri maka kegiatan promosi ditekankan pada pemanfaatan momentum.
  - c. Pada kedewasaan, elemen pemasaran promosi penjualan, iklan dan penjualan semakin ditingkatkan.

- d. Pada tahap penurunan, promosi penjualan diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk, iklan dan publisitas diminimalkan dan sementara tenaga penjualan diarahkan untuk memberikan perhatian pada produk.
- 3) Faktor pelanggan, berkaitan dengan sasaran yang dituju. Dalam kaitannya terdapat dua strategi yaitu *push* strategi, yang aktifitas promosi produsen kepada perantara agar dapat memesan, kemudian menjual dan mempromosikan kepada konsumen terakhir. Sedangkan *pull* strategi, aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan untuk mencari perantara.
- 4) Faktor Anggaran, sebagai dasar dari jangkauan pemilihan strategi pemasaran.

Suatu program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrument dan teknik promosi itu digunakan serta menggunakan koordinasi dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal yang diinginkan. Mereka yang bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka. Menurut *four As (The American Association Of Advertising Agency)* dalam buku *Intergrated Marketing Communication* Teks dan kasus yang dikutip oleh (Sulaksana, 2007) bahwa konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana kompherensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct respon*, promosi penjualan, dan humas memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

## **C. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu. (Sugiyono,2008) paradigma yang digunakan adalah paradigma post-positivisme pendekatan yang lebih berfokus pada sebuah biang khusus.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1) Teknik Wawancara**

Wawancara merupakan suatu percakapan dalam maksud tertentu. Percakapan ini dapat dilakukan melalui dua pihak, seperti pewawancara (*interviewer*) yang dapat mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. (Licoln dan Guba dalam Permatasari, 2014). Dalam mengadakan wawancara diantara lain: seperti mengkontruksi dan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain.

#### **2) Teknik Observasi**

Teknik Observasi menurut Subagyo dalam Permatasari (2014) merupakan suatu pengamatan yang dapat dilakukan secara sengaja ataupun sistematis dalam mengenai fenomena sosial dan gejala-gejala psikis untuk kemudian dapat dilakukan pencatatan. Observasi ini dapat dilakukan pengamatan langsung terhadap pada objek yang akan diteliti atau sebagai proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian sistematis tanpa adanya suatu pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang ingin diteliti. Metode dalam penelitian

ini dilakukan secara tanpa perlu memberikan pertanyaan kepada responden.

Peneliti menarik memiliki kesimpulan bahwa, observasi dilaksanakan dan dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap proses suatu pelaksanaan kerja yang diperoleh. Pengamatan pada objek akan diteliti, mengumpulkan data, berdasarkan fenomena yang muncul dan memberikan penjelasan melalui data primer dalam pengumpulan data. Observasi yang dilakukan penulis lebih tepatnya pada pemasaran komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan bahan bakar BP AKR Fuels Retail Karawang, dan transaksi penjual yang dilakukan sehingga penulis bisa dapat memahami serta mudah menganalisa dan dapat terlibat dalam lingkungan yang diteliti.

### 3) Teknik Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln dalam Lutfhianza (2019) dokumen merupakan setiap bahan yang tertulis dalam film maupun dari record yang tidak dapat dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa dokumentasi adalah sebuah pencatatan suatu peristiwa yang baik dan bentuk gambar, tulisan ataupun dalam bentuk rekaman suara tentang peristiwa yang sudah berlalu, dalam hal ini dokumentasi berguna sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini untuk dapat menggali data- data dimasa lampau sehingga dapat secara sistematis dan objektif.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Bauran Promosi**

Adapun alat- alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

#### 1) Iklan atau (advertensi)

Iklan atau advertensi yang dilakukan menggunakan seperti brosur ataupun spanduk yang berisikan mengenai profil Spbu BP AKR Fuels

Retail. Bukan hanya pembagian brosur dan pemasangan spanduk, akan tetapi promosi yang dilakukan BP AKR melalui media sosial Instagram karena customer BP AKR lebih aktif menggunakan sosial media.

## 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan di SPBU BP AKR Karawang adalah menaruh spanduk berbentuk stiker di area SPBU, agar para customer yang berkunjung langsung melihat spanduk berbentuk stiker tersebut, memberikan informasi mengenai promo-promo unik dan menarik supaya para customer merasakan penasarannya dan berlangganan membeli produk bahan bakar BP AKR.

## 3) Publikasi

Publikasi di SPBU BP AKR Karawang dengan cara melakukan dengan memposting promo promo di akun media sosial Instagram bp\_id dengan jangka waktu per-minggu.

## 4) *Personal Selling*

*Personal selling* yang dilakukan adalah dengan cara pemasaran langsung atau *face to face* karena pesan yang disampaikan lebih efektif selain pemasaran langsung SPBU BP AKR Karawang sebelum adanya Pandemi Covid-19 melakukan observasi-observasi ke berbagai perusahaan di kawasan KIC di Karawang.

## 5) Partisipan (*People*)

Manager BP AKR Karawang bertugas untuk memimpin atau kepala cabang SPBU Karawang dan secara tidak langsung ada kaitannya dengan penyediaan jasa layanan untuk customer akan tetapi manager ini tidak turun langsung ke lapangan hanya membentuk bawahan Karyawannya saja.

## 6) Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. (Adhianti,2020). Proses yang dilakukan oleh SPBU BP AKR Karawang

adalah dengan melakukan pelayanan plus kepada customer salah satunya dengan membersihkan kaca mobil customer setelah pengisian.

#### 7) Lingkungan fisik

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan.(Adhianti,2020). Lingkungan fisik yang diterapkan oleh SPBU BP AKR Karawang adalah dengan lokasi SPBU tersebut dilengkapi dengan prasarana seperti toilet kering, mushola bersih, dan kerja sama dengan Alfamart serta tempat istirahat customer ketika setelah melakukan pembelian.

## 2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

#### 1) Faktor Produk

Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Bahan bakar BP AKR memiliki 4 jenis bahan bakar salah satunya BP-90,BP-92,BP-95 dan BP-diesel dari yang ke-4 jenis produk BP yang sering banyak diminati oleh pelanggan adalah BP-92 karena dari segi harga BP-92 lebih murah dan kualitas nya sama dengan produk bahan bakar BP-95.

#### 2) Faktor Pasar

Yaitu ada beberapa elemen pemasaran berupa tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan. Pada SPBU BP AKR Karawang diadakan promosi langsung ke berbagai perusahaan- perusahaan di kawasan KIC Karawang untuk memperkenalkan produk BP AKR, kegiatan ini merupakan tahap pengenalan produk BP AKR kepada masyarakat. Karena tidak adanya perubahan inovasi baru dalam produk ataupun promosi yang dilakukan hanya lewat brosur, spanduk di pinggir jalan spanduk berbentuk stiker di area Spbu ataupun testimonial di Instagram.

### 3) Faktor Pelanggan

Faktor pelanggan berkaitan dengan sasaran yang dituju. Pada *push* strategi, aktifitas perusahaan dilakukan pada strategi ini ditujukan pada media Instagram. Namun penggunaan Instagram dijadikan sebagai tolak ukur pemasaran oleh perusahaan dalam mempromosikan produk BP dan menawarkan promo-promo menarik kepada pelanggan.

### 4) Faktor Anggaran

Sebagai dasar dari jangkauan pemilihan strategi pemasaran. Untuk anggaran pemasaran SPBU BP AKR Karawang tidak memegang kendali untuk anggaran pemasaran, karena anggaran pemasaran hanya di pegang kendali oleh perusahaan BP AKR pusat yang bertepatan di Tangerang. Biasanya SPBU Karawang hanya diberikan Anggaran per bulan nya dengan jumlah 2.000.000 dari anggaran per bulan tersebut di pakai untuk kebutuhan operasional.

## E. PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bahan bakar BP AKR Fuels Retail Karawang dalam meningkatkan penjualan di saat pandemi covid-19 mengacu pada konsep *Intergrated Marketing Communication* (IMC) dan Bauran Pemasaran, bahwa terdapat beberapa faktor dalam yang menentukan bauran komunikasi atau promosi yaitu:

1. Dari konsep faktor produk perusahaan BP AKR Karawang menawarkan 4 jenis bahan bakar diantara lain: BP-90, BP-92, BP-95 dan BP-Diesel. Dari ke-4 jenis produk, produk yang lebih banyak peminatnya yaitu BP-92 karena produk BP-92 lebih murah dan kualitas nya sama dengan BP-95 karena pelanggan BP lebih melihat harga yang lebih terjangkau, jadi peneliti menyimpulkan pelanggan lebih mengutamakan harga di banding kualitas produk.

2. Dari konsep faktor pasar perusahaan menggunakan promosi melalui media sosial yaitu Instagram, Facebook dan Youtube. Dari ke-tiga media sosial tersebut pihak perusahaan lebih menggunakan aplikasi Instagram dengan durasi 1 sampai 2 minggu sekali. perusahaan BP AKR melakukan promosi bukan hanya di sosial media saja melainkan di berbagai menyebarkan brosur dan spanduk di area pinggir jalan ada juga perusahaan melakukan promosi ke berbagai perusahaan dengan menjelaskan keunggulan produk BP ke berbagai perusahaan tersebut.
3. Dari konsep faktor pelanggan, pelayanan yang diberikan karyawan, bahwa lokasi SPBU tersebut dilengkapi dengan prasarana seperti toilet, mushola dan kerjasama dengan alfamart membuat pelanggan betah berlangganan di SPBU tersebut. Dan juga nyaman ketika berbelanja di SPBU tersebut karna karyawan menggunakan servis khusus dalam melayani pelanggan seperti membersihkan kaca mobil customer sebelum melakukan pengisian.
4. Dari konsep anggaran bahwa SPBU BP AKR Karawang tidak mengetahui anggaran pemasaran yang di pakai, anggaran pemasaran hanya dilakukan di perusahaan pusat BP AKR yang bertempat di Tangerang. SPBU BP AKR Karawang hanya di tugaskan untuk menjualkan dan memberikan promo-promo untuk pelanggan. Untuk anggaran yang di pakai oleh SPBU Karawang hanya anggaran per-bulan yang dimana anggaran tersebut digunakan untuk konsumsi di SPBU Karawang seperti konsumsi Tissue toilet, sabun pembersih kaca mobil, sabun pembersih lantai.

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis juga menyampaikan saran agar perusahaan bahan bakar BP AKR Fuels Retail Karawang harus lebih di maksimalkan lagi dalam promosi dengan periklanan lewat media massa, cetak elektronik maupun online, karena media merupakan sebuah jaringan yang akan menghubungkan perusahaan dengan seluruh dunia, bukan hanya Indonesia.

## F. REFERENSI

- Kotler. P. (2010). *Managemen Pemasaran edisi kedelapan*. Jakarta: Intermedia.
- Kontan. (2020). *Terpopuler. Industri Kontan*.  
<https://industri.kontan.co.id/news/di-tengah-pandemi-covid-19-bp-akr-bakal-beritakan-promo-cashback-20>
- Permatasari, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Gotix Cake melalui Instagram pada PT. Setia Kawan Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Republika. (2019). Republika.co.id. BP Operasikan SPBU Pertama di Indonesia.  
<https://republika.co.id/berita/ekonomi/migas/pqwn5a383/bp-operasikan-spbu-pertama-di-indonesia>
- \_\_\_\_\_. (2020). Berita Terkini. Pemerintah Dukung Pejuang Ekonomi Garis Depan Wirausahawan Usaha Mikro  
<https://covid19.go.id/p/berita/pemerintah-dukung-pejuang-ekonomi-garis-depan-wirausahawan-usaha-mikro>
- Tjiptono. F. dan Chandra.G. (2016). *Pemasaran Strategi. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan
- Wardhani. C. A dan Morissan. (2010). *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.



# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

(Studi Kasus Deskriptif Kualitatif pada Brand Lokal Unionwell)

---

Fajria Asri Grahita, Hani Astuti, dan Tri Alida Apriliana

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Unionwell yang merupakan lokal brand yang fokus memproduksi pakaian dan aksesoris yang memiliki desain untuk anak motor. Dalam memperkenalkan produknya dengan digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas fungsi pemasaran tradisional. Digital marketing dapat membantu pemasar menjalin hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Penggunaan digital marketing banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan, sebagaimana yang dilakukan oleh Unionwell. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk menggambarkan, mendeskripsikan dan meringkas fenomena. Penelitian ini ingin memaparkan strategi pemasaran yang dilakukan Unionwell untuk mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian ini didapatkan Unionwell menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO), aktivitas media sosial, *knowledge marketing*, *hard-selling*, *soft-selling*, *hypnoselling*, *google* dan *social media ads*, *leads generation*, analisis dan penelusuran data.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran,  
*Digital Marketing, Hypno Selling, Brand Lokal.*

## A. PENDAHULUAN

Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai industri yang menciptakan lapangan kerja, industri yang berasal dari kreativitas dan keterampilan seorang individu dalam menciptakan dan memberdayakan daya kreasi dan cipta individu. Dalam menciptakan ide yang baru serta memiliki keindahan diperlukan seseorang yang memiliki keahlian khusus dan lebih (Kamil,2015, 165).

Dari (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021.), pada bulan Maret 2021, Indonesia menjadi industri kreatif dunia, terbukti dengan perkembangan ekonomi kreatif yang terus meningkat. Menurut Laporan Data Ekonomi Kreatif OPUS 2020, PDB negara adalah Rp1.211 triliun. Laporan yang dihasilkan dari angka tersebut meningkat dari tahun 2017 dan 2018 menjadi Rp1.000 triliun dan hanya Rp 1.105 triliun (Pratama, 2018).

Salah satu industri kreatif yang saat ini menjadi tulang punggung adalah industri *fashion*. *Fashion* bukan hanya kebutuhan pokok saja namun sudah menjadi kebutuhan artistik Ananda (2021). *Trend fashion* dapat berubah dengan cepat, banyak mode *fashion* baru. Meningkatnya minat masyarakat pada industri *fashion* membuat para produsen yang memproduksi di bidang *fashion* menciptakan produk *fashion* yang saat ini digemari oleh masyarakat.

Bandung dikatakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat sebagai kota Paris Van Java dan dikenal juga sebagai kota berbelanja, *factory outlet*. Karena adanya julukan itu kota memiliki berbagai macam produk dalam negeri yang memiliki desain yang unik dan berkualitas. Karena itu kota Bandung dikenal juga kota wisata kuliner dan fashion. Dari data bisnis.com pada bulan Februari 2022 ekonomi kreatif Jabar menyumbangkan tiga besar subsektor kerajinan tangan 27,1%, kuliner 26,4%, fashion 16,7%, dan sub sektor lainnya total 29,8%.

Salah satu industri *fashion* lokal *brand* adalah Unionwell, yang merupakan *brand* yang menghasilkan berbagai macam produk *clothing*, kaos, kemeja, jaket dan menghadirkan aksesoris pendukung untuk yang

gemar kultur motor klasik. Permasalahan berkaitan dengan bagaimana mengenalkan masyarakat tentang produk Karena banyak persaingan pada industri bisnis, maka Unionwell harus memperkuat komunikasi pemasarannya.

Unionwell memiliki produk yang didesain unik khusus untuk para penggemar yang menyukai sepeda motor antik. Berbagai macam produk yang ditawarkan, dari bahan yang digunakan juga memiliki kualitas yang baik. Sebagai pemilik David Bayu ingin menciptakan suatu brand yang memiliki konsep klasik dan *vintage* untuk identitas Unionwell. Maka dari itu David memfokuskan dengan menciptakan produk dengan desain *vintage* untuk para penggemar motor klasik. Keunggulan dari Unionwell dibandingkan produk yang serupa, Unionwell sudah berhasil masuk ke pasar internasional, seperti Amerika, Inggris, Australia dan Perancis. *Unionwell* menarik karena memiliki ciri khasnya untuk pecinta motor, tidak hanya menjual produknya saja tetapi juga menyelenggarakan event riding bersama para konsumen atau pecinta motor sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

Jika dilihat dari segi harga produk Unionwell memiliki kisaran harga yang tergolong tinggi dibandingkan dengan brand lain dengan produk yang sama. Karena dilihat dari harganya produk Unionwell ini dapat dimasukkan ke dalam kategori untuk golongan ke atas, karena harga yang relatif mahal.

Cara dalam mengenalkan suatu produk adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Kotler et al (2016) (dalam Chandra 2018, 535) menjelaskan Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa kegiatan utama: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan, membangun dan menciptakan interaksi antara organisasi dengan mitranya. Dengan mengkomunikasikan pesan yang sangat berharga, audiens didorong untuk memberikan respons perilaku, emosional, dan perilaku.

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk menghasilkan tanggapan di pasar sasaran Kotler, Amstrong (2012). Dalam bauran pemasaran terdapat prinsip 6c yakni *customer, cost, convenience, communication, content, community*.

Perkembangan pada bisnis komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan serta mempromosikan saja tetapi menjadi salah satu bagian strategi untuk memperkenalkan suatu produk. Pemasaran saat ini berfokus pada promosi atau komunikasi langsung dengan pasar. Komunikasi dapat dikatakan penting karena dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Berdasarkan beberapa interpretasi, dapat disimpulkan bahwa reaksi konsumen terhadap evaluasi produk adalah ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk. Konsumen akan memilih produk yang lebih dikenal dan digunakan orang daripada produk yang tidak dikenal. Pemasaran serta citra merek dengan kondisi produk yang baik dan harga yang kompetitif namun pengetahuan tentang produk tersebut yang rendah. Faktor penyebab hal tersebut karena kurangnya promosi penjualan yang kurang sehingga masih banyak masyarakat tahu adanya produk tersebut. Maka dibutuhkannya promosi agar memiliki kesan dan semakin berkembangnya produk dan berdampak pada penjualannya meningkat.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan kegiatan yang menjadi salah satu faktor penentu, karena termasuk kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pesanan atas produk yang ditawarkan. Salah satu cara agar perusahaan dapat memperoleh dan mempertahankan konsumen adalah dengan menjaga citra merek yang dimiliki, agar tetap memiliki citra yang baik di mata konsumen.

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengetahui strategi serta mendeskripsikan kegiatan pemasaran yang dilakukan Unionwell dalam mempertahankan pelanggan.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah konsep ilmiah dari strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan individu atau perusahaan. Saat memperkenalkan suatu produk, perusahaan akan mengemas komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pasar dan menetapkan tujuan. Komunikasi pemasaran merupakan unsur pemasaran yang memberi makna dan memberikan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan bisnis. (Machfoedz, 2010, 16)

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan salah satu sarana perusahaan dalam memberikan suatu informasi kepada konsumen, meyakinkan secara langsung atau tidak langsung, untuk memberi informasi kembali kepada konsumen akan produk yang dijual oleh suatu perusahaan. "Komunikasi Pemasaran" terdiri dari dua elemen utama: (1) Komunikasi : Proses berpikir dan memahami antara individu atau organisasi. Komunikasi suatu proses penyampaian pesan atau informasi tentang pengirim melalui media. (2) Pemasaran : Aktivitas suatu perusahaan atau organisasi yang memberikan sebuah informasi produk dan jasa maupun ide kepada pelanggan. (Firmansyah, 2020, 2)

Berdasarkan penjelasan komunikasi pemasaran diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran sebuah sarana dimana pelaku usaha melakukan kegiatan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai perusahaan Unionwell melakukan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuannya dalam membangun komunikasi serta menjalin hubungan dengan pelanggannya.

### **2. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Saat ini *local brand* di pasaran jumlahnya sangat banyak dan semuanya menawarkan produk yang berkualitas. Tentunya para pelaku bisnis di bidang fashion melakukan banyak terobosan dengan cara

mempopulerkan *brand* lokal melalui promosi dan pemasaran guna bagaimana produk besar yang dihasilkan dikenal masyarakat secara luas. Dengan melakukan bauran pemasaran diharapkan dapat mencapai target yang diharapkan oleh Unionwell strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk mengkomunikasikan *brand fashion* yang dipasarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan produk semakin dikenal oleh masyarakat.

Dalam menyampaikan informasi kepada konsumen perusahaan diminta untuk mampu memilih aktivitas komunikasi yang paling efektif. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi khusus dari metode periklanan yang digunakan perusahaan dalam kampanye iklannya untuk mencapai target pasarnya (Abu, Kamarulzaman ,2009, 220). Pada bauran pemasaran terdapat berikut :

1) *Advertising* (Periklanan)

*Advertising* merupakan media promosi non-pribadi berbayar yang dibayar oleh perusahaan maupun sponsor, yang dimaksudkan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa. Periklanan memungkinkan perusahaan untuk menggambarkan produknya dengan visualisasi gambar, warna dan musik yang dapat menarik minat.

2) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct Marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan pelanggan dengan tujuan mendapatkan umpan balik untuk membangun hubungan pelanggan yang baik. Telemarketing, katalog, pemasangan poster di kios, iklan internet dan masih banyak lagi. (Firmansyah, 2020, 63)

3) *Interactive /Internet Marketing* (Interaktif/Pemasaran Internet)

*Interactive marketing* adalah sebuah media yang sering dan mudah digunakan untuk melakukan promosi dan salah satu media yang sering digunakan karena dianggap bisa menjangkau lebih luas. Internet sebagai suatu jaringan yang mempermudah dalam berkomunikasi dan

mendapatkan berbagai macam informasi yang banyak secara cepat dan akurat.

4) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan salah satu alat dalam daftar bauran komunikasi dan aktivitas pemasaran yang memberikan insentif untuk merangsang tindakan segera. Secara umum, promosi adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada penjual, distributor atau konsumen untuk meningkatkan penjualan langsung (Ashoer, 2021, 50).

5) *Publicity/Public Relation* (Publisitas/Humas)

Publisitas/humas merupakan kegiatan promosi tidak berbayar yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan. Humas merupakan upaya perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan khalayak yang beragam. Untuk membuat iklan yang menguntungkan, bangun citra perusahaan yang baik dan hilangkan rumor yang merugikan perusahaan. (Abu, 2009, 242).

6) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan salah satu bentuk komunikasi secara langsung dalam mempromosikan sebuah produk, membujuk dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. *Personal selling* pada dasarnya adalah metode publisitas yang diberikan secara lisan kepada calon pembeli, dengan menggunakan orang sebagai sarana promosi untuk menghasilkan pembelian yang saling menguntungkan. Karena komunikasi dua arah penjual menerima tanggapan langsung dengan umpan balik atas keinginan dan masukan konsumen (Firmansyah, 2020, 222).

### 3. Prinsip 6C

Perusahaan menggunakan bauran pemasaran marketing mix untuk memperkenalkan produknya. Robert F. Lauterborn memperkenalkan

model 6C dalam Pemasaran yakni: *Customer, Cost, Convenience, Communications, Content, Community*. Model pendekatan 6C dalam pemasaran menurut Robert F. Lauterborn :

1) *Customer*

Konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, tanpa adanya konsumen dapat dikatakan sebuah perusahaan tidak dapat berkembang. Karena itu dalam membuat produk, perusahaan harus melihat apa kebutuhan konsumen, peminatan dan respon dari konsumen. Sebagai perusahaan harus memperhatikan market positioning, kelayakan produk dan kompetitif produk.

2) *Cost*

Untuk menentukan harga dari produk, perusahaan perlu memperhatikan dua hal yakni: anggaran atau biaya yang harus dikeluarkan dan daya beli konsumen tetapi tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan.

3) *Convenience*

Hal ini berkaitan dengan distribusi produk. Bagaimana pelanggan dengan mudah mendapatkan produk yang ditawarkan. Bagi penjualan secara online dengan website dan beberapa media sosial.

4) *Communication*

Bagian ini bagaimana perusahaan dalam memberikan informasi produk kepada konsumen, dari promosi satu arah ke interaksi atau komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Dengan melakukan itu perusahaan mendapatkan respon dari konsumen serta konsumen dapat mengingat produk tersebut.

5) *Content*

Konten termasuk memberikan informasi produk kepada konsumen, dengan adanya konten dapat membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Konten yang menarik merupakan faktor kunci dalam keputusan konsumen untuk berinteraksi dengan merek.

#### 6) *Community*

Perusahaan harus paham dengan adanya komunitas tempat berkumpul dan menyatukan. Perusahaan harus berpikir tentang bagaimana menjelaskan dan menggambarkan suatu merek dengan tepat.

### 4. **Branding**

*Brand* merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol atau suatu rencana atau kombinasi yang memiliki maksud mengenali barang, jasa untuk membedakan dari pesaing. Kotler memiliki pendapat bahwa penjelasan dari branding yaitu pemberian nama atau istilah, simbol, tanda dari semua yang memiliki tujuan untuk mengenali dan membedakan suatu kelompok penjual, barang atau jasa (Kotler, 2009, 332).

*Branding* yaitu suatu kegiatan menciptakan brand. Membentuk identitas, membuat logo, merupakan salah satu dari kegiatan branding. Branding suatu proses mendesain, memikirkan dan menyebarkan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2003, 5). *Branding* adalah sebuah cara yang digunakan seorang maupun perusahaan untuk membentuk image atau pandangan yang baik kepada perusahaan dan menarik konsumen, sehingga konsumen selalu teringat dengan brand tersebut. Unionwell sudah memiliki image lokal brand yang memiliki fokus pada produk yang menawarkan desain vintage dan klasik yang dikhususkan untuk para pecinta motor antik.

### 5. **Digital Marketing**

*Digital Marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Teknologi informasi dikembangkan lebih jauh menjadi *new wave technology*. *New wave*

*technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011).

Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain pendekatan untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Dengan semakin berkembangnya teknologi seharusnya memberikan manfaat positif bagi manusia dengan menyediakan kemudahan yang dapat membantu manusia dalam melakukan banyak hal. Teknologi digital merupakan perkembangan dan kemudahan yang menyebabkan adanya perubahan besar di dunia. Dari mendapatkan informasi yang mudah dan cepat dengan berbagai cara, tetapi memiliki dampak negatif seperti *cyber crime*, kecanduan bermain *game online*, dan lain sebagainya. (Musnaini et al., 2020, 1) Pada *digital marketing* ada beberapa strategi yang bisa dilakukan :

- 1) *Search Engine Optimization (SEO)*
- 2) Aktivitas Media Sosial
- 3) *Knowledge Marketing*
- 4) *Hard-selling, Soft-selling, dan Hypnoselling*
- 5) Google dan *Social Media Ads*
- 6) *Leads Generation*
- 7) Analisa dan Penelusuran Data

*Digital marketing* dalam penelitian ini yaitu penerapan komunikasi pemasaran melalui media digital khususnya melalui internet. Dipilihnya penggunaan media sosial sebagai salah satu contoh dari digital marketing

contohnya instagram, dikarenakan Unionwell menggunakan sebagai salah satu media promosi.

## **6. Local Brand**

*Local brand* merupakan sebuah produk yang berasal dari dalam negeri, serta diproduksi dan dipromosikan di dalam negeri. Berbagai macam produk yang ditawarkan di Indonesia. Menurut Sudaryatmo ada 4 kategori yang menjadikan sebagai acuan produk lokal:

- 1) Produk yang dihasilkan dibuat menggunakan bahan dari dalam negeri.
- 2) Menggunakan tenaga kerja dalam negeri.
- 3) Produk memakai merek lokal.
- 4) Pemilik perusahaan.

## **C. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada penelitian ini, peneliti menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unionwell. Menurut Syamsu (2017, 65) penelitian deskriptif menggambarkan sejumlah variabel yang berhubungan dengan suatu masalah dan unit yang diteliti. Penelitian deskriptif tidak mementingkan hubungan antar variabel, dan penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menarik generasi yang menyebabkan terjadinya fenomena.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada. Studi deskriptif mencoba menjelaskan berbagai variabel yang terkait dengan masalah yang diteliti. Penelitian deskriptif tidak mempersoalkan hubungan antar variabel yang ada, karena tidak dimaksudkan untuk menarik generasi yang menyebabkan fenomena tersebut. (Samsu, 2017, 65).

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif yang dapat diketahui dari bagaimana mendeskripsikan penelitian deskriptif secara sistematis dan sesuai dengan fakta dan karakteristik topik atau subjek penelitian.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *Digital marketing*

*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu usaha atau metode untuk memasarkan suatu produk. Penggunaan media dari sebuah merek atau produk dukungan digital. Selain itu, *digital marketing* juga merupakan cara untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (Musnaini et al., 2020, 12).

Dalam mempertahankan serta memperkenalkan produknya Unionwell menggunakan digital untuk memainkan peran yang sangat penting dalam membangun jaringan dan komunikasi dalam menyediakan produk atau jasa kepada konsumen perusahaan. Dalam hal media digital Unionwell menggunakan strategi digital marketing yaitu SEO Website, media sosial, *knowledge marketing*, *hard-selling*, *soft-selling*, dan *hyposelling*, google dan *social media ads*, *leads generation* dan analisa dan penelusuran Data.

Penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010):

- 1) Penyebaran informasi, secara lengkap dan mendalam mengenai suatu produk.
- 2) Menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.
- 3) Tujuan riset, untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
- 4) Menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
- 5) Perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
- 6) Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya.

- 7) Meningkatkan distribusi, melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk

## **2. Search Engine Optimization (SEO)**

Web suatu jaringan yang bisa mempermudah serta mempercepat penyampaian informasi secara luas, dan dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh siapapun yang mendapatkan akses internet. Bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet (Kotler dan Armstrong 2008,237).

Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar. Dalam hal ini Unionwell menggunakan website sebagai salah satu media untuk melakukan kegiatan dalam memperkenalkan produknya.

Pada website Unionwell menyediakan segala informasi dari kegiatan serta artikel produknya. Di dalam website Unionwell produk/*collection*, *confirmation payment*, *how to order*, kolom artikel kolaborasi, kolom Instagram, customer care dan kolom chat. Dengan adanya website ini diharapkan memudahkan konsumen dalam produk Unionwell dalam pembelian dalam negeri maupun pengiriman ke luar negeri.

## **3. Aktivitas Media Sosial**

Unionwell saat ini dalam berkomunikasi seputar produk dan aktivitas yang dilakukan dengan media sosial yang digunakan oleh Unionwell Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan Tiktok. Dari beberapa media sosial tersebut memberikan informasi seputar konten *product knowledge*, informasi event atau kolaborasi dan mengenai apa yang sedang dilakukan oleh Unionwell.

Dengan menggunakan media sosial ini memiliki tujuan untuk engagement banyak orang dengan cara yang membuat orang tertarik dengan apa yang Unionwell berikan, konten yang dibuat Unionwell berupa foto dan video yang dibagikan di media sosial dengan maksud agar orang tertarik dengan produknya.

Media sosial yang paling banyak diketahui oleh khalayak luas adalah media sosial Instagram. Dari hasil wawancara dengan marketing Unionwell menyampaikan bahwa media sosial Instagram juga memiliki dampak yang signifikan dibandingkan dengan media sosial lainnya, dan lebih banyak aktivitas yang disampaikan lewat media Instagram.

#### **4. Knowledge Marketing**

Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. *Product knowledge* yang cukup untuk digunakan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Tjiptono 2005).

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Hal ini terjadi karena konsumen mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli dari berbagai macam sumber. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003).

Pada penelitian ini Unionwell memberikan informasi seputar produk melalui akun Instagram dan e-commerce. Informasi yang diberikan seputar bahan yang digunakan, ukuran pada setiap size produk, ketersediaan produk. Dari informasi yang diberikan diharapkan menjadi kemudahan untuk pembelian informasi yang diberikan diharapkan menjadi kemudahan untuk konsumen.

## 5. *Hard-selling, Soft-selling, dan Hypnoselling*

*Hard Selling* lebih berfokus pada konten iklan, kalimat yang mengena pada pembaca, ajakan yang terbuka dan pesan bahkan singkat serta cerita atau *storyboard* yang tidak rumit. (Noviyanto, 2018). Tujuan dari *hard sell* adalah untuk menjual produk, khususnya agar produk yang ditargetkan dalam periode tertentu bisa laris dengan cepat. Ini adalah metode yang dirancang agar konsumen membeli barang atau jasa segera tanpa berpikir.

Saat ini Unionwell sudah tidak melakukan *hard selling* dengan mengirimkan pesan langsung dengan email kepada konsumen Unionwell, karena semua aktivitas berpromosi sudah dilakukan dengan media sosial. Dari media sosial Instagram Unionwell memberikan diskon, dalam setahun Unionwell memberikan diskon pada awal tahun, pertengahan tahun dan akhir tahun, serta hari hari besar seperti natal dan lebaran. Dari adanya diskon ini diharapkan konsumen tertarik dengan produk Unionwell, karena dari harga yang cukup tinggi bisa mendapat kan diskon.

*Soft selling* merupakan teknik dalam penjualan yang dilakukan secara halus, sehingga prospek yang didekati tidak merasa terganggu atau tidak sadar menjadi target penjualan. *Soft selling* merupakan cara iklan yang dapat menyentuh hati. Isi iklannya *soft* karena tidak langsung kena, tidak jarang menggunakan karakter tertentu (Noviyanto, 2018).

Pada penelitian ini *soft selling* memiliki pengaruh dari konsumen. Dari pemasangan iklan melalui *endorsement* setiap bulannya. Unionwell memberikan produknya ke beberapa rekan-rekan artis setiap bulannya, dengan memberikan balasan berupa konten. Dari yang dilakukan oleh Unionwell ini konsumen mengetahui kegiatan *endorsement* yang dilihat oleh konsumen Unionwell. Dengan melakukan ini diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi, sehingga produk akan semakin diketahui.

*Hypnoselling* merupakan ilmu yang mempelajari tentang kombinasi antara ilmu *hypnosis* dengan marketing. Artinya keberhasilan dari proses marketing menggunakan kekuatan sugesti pikiran bawah sadar manusia.

Sebuah strategi yang perlu digunakan oleh pebisnis untuk memberikan sugesti kepada para konsumennya menggunakan komunikasi yang membius. Teknik ini cukup berhasil untuk meningkatkan penjualan dan menjadi strategi yang banyak diandalkan.

Strategi mengharuskan menggunakan struktur bahasa yang persuasif untuk menghipnotis orang membeli produk. Dalam teknik penjualan ini, diibaratkan sebagai seorang penghipnotis yang harus meyakinkan konsumen bahwa membutuhkan produk yang sedang tawarkan. Teknik ini tidak akan menyebabkan hipnosis konsumen, tetapi akan menggunakan pengaruh dan persuasi yang menghipnotis.

Saat ini kegiatan yang dilakukan Unionwell dengan memberikan pesan kepada konsumen melalui media *e-commerce*. Pesan-pesan yang mengingatkan konsumen akan produk Unionwell secara tidak langsung. Pesan yang disampaikan tidak hanya tentang produk saja tetapi informasi seputar produk baru, produk restock kembali dan informasi adanya potongan harga atau diskon.

Kalimat-kalimat ajakan membeli biasanya yang disampaikan, yang diharapkan dengan adanya itu konsumen mengingat kembali akan produk yang pernah dipilih sebelumnya. Pesan berbentuk broadcast yang dikirim oleh marketing dari Unionwell.

## **6. Google dan *Social Media Ads***

Dalam melakukan pemasaran melalui digital marketing suatu usaha untuk menarik minat calon konsumen dan memperkenalkan produk menggunakan *google ads*, *media sosial ads* (Facebook dan Instagram) dan *e-commerce*. Pemasangan iklan pada digital marketing merupakan salah satu bentuk media periklanan yang efektif dilakukan Unionwell dan paling banyak diketahui oleh konsumen, karena mudah dan dapat dilihat oleh khalayak luas.

Strategi periklanan ini sesuai dengan konsep komunikasi yang dijelaskan Hermawan (2012,4) bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan, ide atau gagasan antara seseorang atau pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi. Dalam hal ini Unionwell melakukan periklanan melalui media *e-commerce*, *google ads*, Instagram ads dan Facebook ads yang menggunakan situs pribadi. Pesan yang disampaikan pada iklan ini menyampaikan seputar produk dari Unionwell atau informasi voucher dan sale. Tetapi dari hasil wawancara dengan marketing Unionwell tidak memiliki waktu yang pasti dalam penayangan iklannya.

## **7. Leads Generation**

*Lead generation* adalah sebuah metode klasik yang masih dipakai hingga saat ini untuk menggaet pelanggan potensial. Lead merupakan sebuah cara yang tergolong klasik atau bisa dikatakan konvensional untuk menarik konsumen, brand melakukan pendekatan dengan menghubungi calon konsumen. Mendapatkan calon konsumen yang baru serta berpotensi memberikan keuntungan bagi perusahaan merupakan tujuan utama dari strategi *lead generation* (Tarumingkeng & Suwondo, 2017). Fungsi *leads* dalam bisnis ;

- 1) Menjadi sarana untuk mengetahui siapa saja yang tertarik pada produk yang kamu tawarkan.
- 2) Membantu dalam memetakan demografi calon pelanggan dan mengetahui asal pelanggan berasal.
- 3) Sarana promosi bagi mereka yang potensial menjadi pelanggan dan pembeli.
- 4) Memudahkan dalam menghubungi pelanggan potensial dan menawarkan kesepakatan bisnis.
- 5) Membantu kamu dalam melakukan targeting.
- 6) Memberi keyakinan lebih pada calon pelanggan untuk membeli produk yang kamu tawarkan.

Pada penelitian ini Unionwell banyak berkomunikasi melalui media sosial Instagram dengan konsumennya, karena menurut *marketing* dari Unionwell Instagram merupakan media yang paling banyak konsumennya dibandingkan dengan media lain. Karena kemudahan yang sudah diberikan oleh Unionwell dalam berkomunikasi, diharapkan konsumen memberikan masukan dan saran kepada Unionwell serta bisa bertanya seputar produk dari Unionwell.

## **8. Analisa dan Penelusuran Data**

Analisis data adalah cara terbaik dalam penggunaan informasi gratis untuk memaksimalkan operasional brand. Dengan memanfaatkan analisis data, akan tahu dari mana konsumen berasal, konten apa yang paling mereka sukai, dan mencari tahu lebih banyak tentang brand secara individu (Sugiyono 2010, 335).

Data penting digital marketing atau hasil analisis ini dapat melacak bagaimana strategi digital marketing berjalan. Untuk memulai analisis data marketing, poin data yang dimiliki harus sesuai dengan skema yang telah dilalui konsumen. Dengan kata lain, pengukuran yang dilakukan harus selaras dengan tahapan siklus pelanggan yang sedang diukur, yaitu:

- 1) Menjangkau pelanggan baru.
- 2) Mengubah atau mempengaruhi pelanggan baru.
- 3) Mempertahankan pelanggan baru sehingga menjadi pelanggan potensial.

Dari data yang didapatkan sebagai patokan untuk melihat produk mana yang harus dimunculkan kembali, dilihat dari minat konsumen terhadap postingan di media sosial Unionwell. Memiliki tujuan melihat hasil dari pemasangan iklan, berapa banyak yang melihat produk, berapa banyak produk dibeli hingga produk yang sudah di masukan di keranjang *e-commerce*. Dari data tersebut menjadi patokan untuk produk apa yang

harus dikeluarkan pada berikutnya dan menjadi bahan evaluasi jika produk tidak menarik minat konsumen.

## E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unionwell dalam mempertahankan pelanggan, melalui aktivitas yang dilakukan dalam digital marketing, dan dapat disimpulkan melakukan aktivitas ;

- 1) Kegiatan Search Engine Optimization (SEO) dalam website berisi konten produk/*collection*, *confirmation payment*, *how to order*, kolom artikel kolaborasi, kolom Instagram, *customer care*, dan *live chat* untuk *customer* yang ingin bertanya.
- 2) Saat ini dalam berkomunikasi seputar produk dan aktivitas yang dilakukan dengan media sosial, yang digunakan Unionwell Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan Tiktok.
- 3) *Knowledge Marketing* yang dilakukan Unionwell dalam memberitahu informasi kepada konsumen seputar produk dan *event* yang dibuat oleh Unionwell, memberikan info produk, tetapi tidak hanya sekedar memberikan info cara beli, mengenai produk.
- 4) Saat ini Unionwell tidak melakukan kegiatan *hardselling* melalui email hanya melakukan dari media sosial instagram saja. Kegiatan *soft selling* yang dilakukan setiap bulannya hanya *endorsement*, *give away* jarang dilakukan. Kegiatan *hypnoselling* saat ini hanya berupa broadcast chat pada media *e-commerce* saja.
- 5) Kegiatan Google dan Social Media Ads yang dilakukan Unionwell adalah melalui media *e-commerce*, *google ads*, media Instagram dan Facebook.
- 6) *Leads Generation* bisa diartikan yang memiliki potensi yang besar untuk bisa diproses menjadi pelanggan yang potensial.

- 7) Dari hasil yang dilakukan Unionwell dalam memperkenalkan produknya maka Unionwell melakukan analisa dan penelusuran data. Dengan tujuan untuk mengetahui produk mana lagi yang harus dimunculkan, dilihat dari minat konsumen.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil pembahasan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dilakukan:

- 1) Bagi perusahaan agar dapat mengoptimalkan penggunaan sosial media maupun media yang dimiliki Unionwell, pertahankan penggunaan media sosial dan pemasangan iklan agar brand Unionwell semakin dikenal oleh khalayak luas dan tetap eksis, dan memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan saran dan masukan kepada Unionwell.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mendalami strategi pemasaran yang paling signifikan dan mendalami materi tentang strategi *hypnoselling*.

## F. REFERENSI

- Abu, N. K. (2009). *Principles of Marketing*. Oxford University Press.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*. London: Butterworth- Heinemann.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall
- Ashoer, M. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, (13th ed.)*. Jakarta, Erlangga.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Musnaini, et al. (2020). *Digital Marketing*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tarumingkeng, R., & Suwondo, C. (2017). *Digital Marketing & Social Media Analytics*. Halaman Moeka Publishing.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta, Andi.



# **POLA KOMUNIKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM CITARUM HARUM OLEH PEMERINTAH DESA TANJUNG MEKAR KABUPATEN KARAWANG JAWA BARAT**

---

**Fajry Febriansyah Wahyudy Putra, Dwinarko, dan Saeful Mujab**

## **ABSTRAK**

Permasalahan di Sepanjang Aliran Sungai Citarum, khususnya Desa Tanjung Mekar Kelurahan Karawang Barat menjadi permasalahan yang tak kunjung selesai. Berbagai program dibuat namun sampai sekarang belum ada yang dinilai berhasil. Pemerintah membuat program baru yang bernama Citarum Harum (2018-2025). Sejauh ini program tersebut dinilai cukup berjalan dengan baik. Dengan menggunakan analisis pola komunikasi pada sosialisasi program tersebut, peneliti mencoba menjadikannya objek penelitian secara deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Data didapatkan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Dimana hasil dari penelitian menyebutkan terdapat beberapa pola yang penulis. Pola komunikasi seperti pola komunikasi rantai, lingkaran, roda, Y dan menyeluruh dipakai oleh Kelurahan Tanjung Mekar dalam mensosialisasikan program tersebut kepada warganya.

**Kata kunci:** Program Citarum Harum, Desa Tanjung Mekar,  
Pola Komunikasi.

## A. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Lewat komunikasi, manusia dapat melakukan hubungan antara satu dengan lainnya entah itu dalam kehidupan sehari-hari atau dalam berorganisasi. Kehidupan berkelompok pencapaian tujuan dengan setiap prosesnya perlu komunikasi yang efektif. Dalam sebuah instansi atau organisasi dibutuhkan sebuah sistem yang menunjang pelaksanaan pekerjaan sebagaimana telah ditetapkan lewat tugas dan kegunaannya. Adanya komunikasi yang baik, sebuah organisasi dapat berjalan secara lancar dan mencapai suatu hasil begitupun juga sebaliknya.

Dengan begitu komunikasi dalam organisasi mempunyai peran sentral. pemerintah pusat melalui kementerian koordinator bidang kemaritiman. Di zaman pemerintahan Presiden Joko Widodo menetapkan Peraturan Presiden Nomor 15 tahun 2018 Tentang Percepatan Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Daerah Aliran Sungai Citarum yang ditandatangani pada 14 maret 2018. (BPK.go.id. diakses 15 Januari 2021 Pukul 20.00). Untuk mewujudkannya pemerintah pusat dan pemerintah daerah membuat Program Citarum Harum yang ditargetkan terealisasi selama tujuh tahun. Fungsi mencakup pencegahan, penanggulangan dan pemulihan.

Permasalahan yang dihadapi oleh Sungai Citarum dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini semakin akut dengan adanya survey *The World Worst 2013: The Top Ten Toxic Threats* hasil investigasi badan lingkungan hidup *green cross Swiss* dan *Blacksmith* pada tahun 2013. Sungai Citarum menjadi salah satu tempat tercemar di dunia (Detiknews.com diakses 10 Januari 2021 diakses 10 Januari 2021 pukul 09.23).

Sejumlah aksi dan rencana yang dicanangkan dari tahun 2001 hingga 2018 tidaklah menemukan hasil yang signifikan. tumpang tindih suatu kebijakan dan terlebih tidak adanya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan. Budaya masyarakat di kehidupan sehari-hari masih ikut serta

menyumbangkan dampak pencemaran Sungai Citarum terbesar. Pencemaran limbah industri serta Sampah Domestik seperti sampah rumah tangga berperan aktif dalam permasalahan ini banyak masyarakat yang masih membuat atau menggunakan MCK di daerah aliran sungai (DAS). Program terbaru adalah Program Citarum Harum.

Citarum Harum yang dikeluarkan oleh pemerintah Provinsi Jawa Barat, Program ini merupakan program terbaru yang mana permasalahan yang kompleks dan dinamisnya sungai Citarum menyebabkan Pemprov Jabar menggalakkan program ini. Dimana dalam program Citarum Harum meliputi 13 bidang urusan yang di antaranya mengenai penanganan limbah, sampah domestik, penegakan hukum dan juga edukasi masyarakat.

Dalam hal ini tentunya peranan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah sangat lah penting dalam pemberdayaan masyarakat. merubah pola pikir masyarakat, seberapa pentingnya Sungai Citarum dalam menunjang keberlangsungan hidup manusia saat ini dan yang akan datang, agar program yang saat ini dijalankan dapat terealisasikan sesuai kurun waktu yang ditetapkan. Tanjung Mekar masuk ke dalam bagian Kelurahan di Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Kelurahan ini merupakan Kelurahan baru dimana merupakan daerah pemekaran dari Kelurahan Tanjungpura, Karawang Barat pada tahun 16 Januari 2004.

Pola komunikasi pemerintah daerah dalam hal ini Pemerintah desa. memiliki peran dan fungsi yang penting dalam menunjang program pemerintahan pusat untuk menyentuh sampai ke ruang lingkup masyarakat. Mengajak peran serta pembangunan dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam kehidupan sehari-hari untuk tetap menjaga alam. Komunikasi yang merupakan elemen dasar perilaku organisasi memiliki kaitan erat antara komunikasi dan organisasi. Kaitan tersebut dikemukakan oleh William V. Hanney (Effendy, 1984: 146) yang menyatakan organisasi diisi oleh sejumlah orang; yang melibatkan

keadaan saling tergantung satu sama lain; ketergantungan perlu koordinasi; koordinasi mengharuskan komunikasi.

Tulisan ini berfokus pada sosialisasi program tersebut, dengan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian untuk mengetahui pola komunikasi Desa Tanjung Mekar dalam mensosialisasikan program tersebut.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Komunikasi**

Secara harfiah, istilah komunikasi dari bahasa Inggris "*Communications*" awalnya dari kata latin "*Communicatio*", dan bersumber dari kata "*Communis*" yang berarti "sama", dimana sama disini adalah makna. Maksudnya, adalah mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan. Komunikasi terjadi selama terdapat persamaan makna terhadap apa yang diperbincangkan atau dikomunikasikan. Pengertian komunikasi juga datang dari Everett M. Rogers (Cangara, 1998: 19) menyebutkan bahwa komunikasi ialah: "*Proses pada saat sebuah ide berpindah dari suatu sumber kepada satu penerima (receiver) atau banyak yang bertujuan mengubah dari tingkah laku mereka*".

Komunikasi antara manusia hanya dapat terjadi, jika terdapat seseorang yang menyampaikan pesan kepada seseorang lainnya dengan tujuan serta maksud tertentu, atau hanya akan terjadi jika didukung dengan adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek, yang mana kesemuanya disebut dengan unsur-unsur komunikasi (Cangara, 1998: 22).

Komunikasi itu sendiri mempunyai fungsi-fungsi bagi kehidupan manusia. Fungsi tersebut menurut Wiliam I. Gorden (Mulyana, 2010: 5-27). Terdapat empat fungsi komunikasi, yakni komunikasi sosial, ekspresif, ritual dan instrumental. Fungsi tersebut tampaknya tidak independen, atau dengan kata lain memiliki kaitan dengan fungsi lainnya, meskipun terdapat satu fungsi yang dominan. Riant Nugroho (2004: 72) berpesan komunikasi bertujuan menghasilkan pemahaman bersama/merubah

persepsi, atau bahkan tindakan. Sedangkan menurut Katz dan Robert Kahn hal utama dari komunikasi ialah transaksi informasi dan penyampaian sebuah makna suatu sistem sosial atau organisasi massa.

Kemampuan untuk menjangkau ribuan bahkan jutaan orang yang merupakan ciri-ciri komunikasi massa, dilakukan menggunakan medium massa seperti televisi/cetak. Komunikasi massa bisa diartikan sebagai proses yang mana menggunakan sebuah media massa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas sebagai tujuan penyebaran informasi, menghibur, atau membujuk (Vivian, 2008 : 450).

Secara spesifik, penulis berkesimpulan bahwasannya komunikasi merupakan sebuah proses interaksi manusia sebagai pemenuhan kebutuhan mereka sebagai makhluk sosial, dimana dalam prosesnya melibatkan minimal sedikitnya dua orang (komunikator dan komunikan) dimana dalam praktiknya ada penyampaian pesan dengan maksud dan tujuan seperti mengubah pikiran, sikap, keputusan, mempengaruhi, mempersuasi, oleh komunikator kepada komunikannya.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini dimana pesan yang berupa sosialisasi dari program Citarum Harum merupakan pesan dari yang ingin disampaikan kepada khalayak dari Pemerintahan Daerah yaitu warga di sekitaran Sungai Ciliwung. Apa yang ingin disampaikan kepada khalayak untuk mendapat kesamaan makna yang diinginkan oleh Pemerintah Daerah Desa Tanjung Mekar khususnya.

## **2. Pemerintahan**

Sebagai unsur ketiga dari pada Negara, pemerintah adalah kepanjangan tangan atau alat negara dalam menyelenggarakan segala kepentingan rakyatnya dan juga merupakan alat dalam mewujudkan tujuan yang sudah ditetapkan. Pemerintah perlu diartikan luas dan mencakup seluruh badan-badan negara. Suatu hal yang penting adalah pemerintah berkuasa harus diakui oleh rakyatnya, hakikatnya pemerintah merupakan pengemban suara rakyat dengan membawa suara rakyat

pemerintah bisa berdiri stabil. Secara etimologis “pemerintah” berasal dari kata “perintah” yang artinya menyuruh melakukan suatu pekerjaan. Pemerintah merupakan organisasi yang berwenang untuk membuat kebijakan berbentuk penerapan hukum dan undang-undang di wilayah atau kawasan yang berada di bawah kekuasaan pemerintah.

### **3. Sosialisasi**

Sosialisasi adalah upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sampai menjadi diketahui, dipahami, dihayati dan dikenal masyarakat atau pemasyarakatan (KBBI Online, diakses 19 Maret 2021, pukul 16.47). Sosialisasi itu sendiri teramat penting adanya, karena bila tidak ada sosialisasi maka bisa dipastikan apapun tujuan yang dimaksudkan diri kita sendiri ataupun orang lain tak akan tercapai.

Sosialisasi adalah satu konsep umum yang bisa dimaknakan sebagai sebuah proses saat individu belajar lewat interaksi kepada orang lain, cara berpikir, merasakan, dan tindakan, yang mana keseluruhannya itu adalah hal-hal yang sangat penting guna menghasilkan partisipasi sosial yang efektif. Sosialisasi adalah proses yang berlangsung selama hidup (Suranto, 2011: 13). Sosialisasi dapat pula merupakan sebagai seluruh aktivitas yang ditujukan guna memberitahukan membujuk dan mempengaruhi masyarakat untuk selalu menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan itu.

### **4. Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi secara tatap muka antara dua atau lebih orang dengan memakai bahasa verbal dan non verbal sehingga muncul timbal balik antar keduanya secara langsung, yang di dalamnya terdiri dari isi pesan serta bagaimana isi pesan tersebut disampaikan. Komunikasi interpersonal diartikan sebagai komunikasi tatap muka secara langsung tetapi juga bisa berlangsung dengan menggunakan media seperti telephone, surat, telegram dsb. Edward Sapir menyebut hal

ini sebagai komunikasi beralat sedangkan komunikasi secara tatap muka langsung disebut dengan komunikasi sederhana (Suranto, 2011: 4-5).

## **5. Pola Komunikasi**

Pola berarti model, contoh, pedoman (rancangan) atau dasar kerja. Pola adalah bentuk/model (atau lebih abstrak sebuah set/peraturan) yang biasa dipakai dalam membuat atau menghasilkan suatu bagian dari suatu yang dihasilkan cukup memiliki satu macam, untuk pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat yang mana sesuatu tersebut dikatakan menunjukkan pola, deteksi pola dasar disebut dengan pengenalan pola (KBBI Online, diakses 19 Maret 2021 pukul 15.00).

Sedangkan Pola komunikasi sendiri adalah cara individu atau kelompok itu dalam berkomunikasi. Pola komunikasi dalam tulisan ini ialah cara kerja kelompok ataupun individu dalam berkomunikasi yang berdasar pada teori-teori komunikasi dalam menyampaikan pesan atau mempengaruhi komunikan (Purwasito, 2002: 96).

## **C. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Metode yang dipilih adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu memiliki tujuan menggambarkan keadaan, proses/gejala-gejala tertentu yang diamati. Metode kualitatif bertujuan menggambarkan, meringkas berbagai macam kondisi serta fenomena itu ke atas sebagai sebuah ciri, karakter, tanda, atau gambaran tentang keadaan dan fenomena tertentu (Bungin, 2007:68). Dimana nantinya jawaban dari pertanyaan penelitian adalah berupa narasi atau deskripsi kata-kata, bukan berupa angka seperti penelitian kuantitatif.

Menurut Husein Umar (2005:303) menerangkan objek penelitian menjelaskan tentang apa/siapa yang menjadi objek penelitian. Juga kapan dan dimana penelitian dilakukan. Bisa pula ditambahkan hal-hal lain jika sekiranya perlu. Suharismi Arikunto (2001:5) menjelaskan objek penelitian

merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam sebuah penelitian. Objek pada penelitian ini adalah pola komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah Desa Tanjung Mekar Kecamatan Karawang Barat dalam Melakukan Sosialisasi Program Citarum Harum.

## **2. Sumber Data**

Sumber data yaitu penyedia informasi yang mendukung menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Lofland dalam Moleong (2006: 157) sumber data dalam penelitian ini dibagi 2 yaitu primer dan sekunder. Dalam penelitian data primer didapat dari transkrip wawancara dengan key informan. Wawancara yang dilakukan adalah kepada informan yang kompeten untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penunjang penelitian ini yaitu; Pak Nurjaya sebagai ketua RW setempat (selanjutnya penulis sebut Narasumber 1), Pak Bapak Dedi sebagai ketua RT setempat (selanjutnya penulis sebut Narasumber 2) dan Dudi Juandi sebagai Lurah Desa Tanjung Mekar (selanjutnya penulis sebut Narasumber 3).

Sedangkan data sekunder data yang diperoleh dari informasi internet, jurnal, penelitian terdahulu, studi kepustakaan, maupun dokumentasi lainnya. Penulis mengakurasi artikel-artikel, atau source lainnya yang berasal dari internet, jurnal atau buku yang sekiranya bisa mengkonfirmasi informasi yang penulis dapatkan dari wawancara informan agar terdapat keabsahan dan kevalidan data dalam penelitian ini.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data disebut langkah yang paling strategis dalam penelitian, dikarenakan tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data. Peneliti tidak akan mendapatkan data tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan, pengumpulan data bisa dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan cara (Sugiyono, 2009: 224). Peneliti menggunakan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### **4. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman (Milles dan Huberman, 1992: 20). Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan interaktif dan berlangsung secara berkesinambungan sampai tuntas, hingga datanya jenuh. Berdasarkan model teknik analisis data lapangan Miles dan Huberman, analisis data kualitatif memiliki tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles dan Huberman, 1992: 20).

#### **5. Triangulasi Data**

Menurut (Mukthar, 2013:137) triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk menguji keterpercayaan data (memberikan keabsahan data atau verifikasi data), atau dengan istilah lain dikenal dengan "*trustworthiness*" dengan memanfaatkan hal-hal lain yang ada di luar data tersebut untuk keperluan mengadakan pengecekan atau sebagai pembanding akan data yang telah ada. Peneliti menggunakan model triangulasi dalam teknik pengumpulan data dengan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain. Dimana dalam penelitian ini peneliti akan melakukan perbandingan antara hasil dari pengamatan dengan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Gambaran Umum Program Citarum**

Tanjung Mekar masuk ke dalam bagian Kelurahan di Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Kelurahan ini merupakan Kelurahan baru dimana merupakan daerah pemekaran dari Kelurahan Tanjungpura, Karawang Barat pada tahun 16 Januari 2004. Batas Kelurahan Tanjung Mekar adalah Kelurahan Mekar Jati dan Kelurahan Tunggak Jati. Dimana seperti diketahui dari letak geografisnya

Kabupaten Karawang adalah kabupaten yang dilintasi oleh Sungai Citarum sepanjang 270 KM.

Setiap Khalayak berlatar belakang yang berbeda-beda, sehingga perlu dilakukan pola komunikasi yang tepat dalam penyampaian pesan agar pesan dapat diterima oleh khalayak. Mengenali audience merupakan prinsip dasar agar komunikasi bisa berjalan lancar. Khalayak tersebut dapat dijangkau dengan komunikasi secara langsung maupun dengan menggunakan media (media massa).

Dikutip dari Renaksi Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan DAS Citarum yang diterbitkan oleh Satgas Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan DAS Sungai Citarum Provinsi Jawa Barat (2019-2025) Permasalahan di DAS Citarum pada dasarnya diakibatkan oleh pertumbuhan penduduk yang berakibat pada meningkatnya eksploitasi ruang dan sumber daya air. Pencemaran berdasarkan pada Perpres No. 15 Tahun 2018 adalah masuk atau dimasukkannya makhluk hidup, zat, energi, dan/atau komponen lain ke dalam DAS oleh kegiatan manusia sehingga melampaui baku mutu lingkungan hidup yang telah ditetapkan. Pencemaran di DAS Citarum disebabkan oleh tingginya sedimentasi, pencemaran dari limbah industri, peternakan, pertanian, perikanan (Keramba Jaring Apung), serta air limbah domestik dan persampahan.

Limbah Industri, pertanian dan peternakan yang tidak diolah dan tidak memenuhi standar baku mutu serta kurangnya penegakan hukum dan edukasi menjadi salah satu penyebab menurunnya kualitas air Sungai Citarum. Sepanjang DAS Citarum, terdapat lebih dari 2.000 industri yang perlu dikelola agar tidak mencemari badan Sungai Citarum.

Selain itu, aktivitas peternakan yang berlokasi di sepanjang sungai juga menjadi sumber utama pencemaran air sungai Citarum. Limbah peternakan, yang berasal dari air bekas mencuci ternak dan kotorannya dibuang ke badan sungai tanpa ada pengolahan. Pada daerah Waduk Saguling, Waduk Cirata dan Waduk Jatiluhur, terdapat Limbah Perikanan yang disebabkan oleh ribuan Keramba Jaring Apung (KJA) melebihi daya

dukung waduk. Usaha KJA memperburuk pencemaran air disebabkan oleh pemberian makanan ikan yang tidak tepat dan berlebihan sehingga menambah pencemaran yang terjadi. Hal ini dapat membahayakan kelangsungan instalasi Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) di tiga waduk tersebut.

Sesuai dengan Visi Cita Citarum, yaitu: Pemerintah dan masyarakat bekerja bersama demi terciptanya sungai yang bersih, sehat dan produktif, serta membawa manfaat berkesinambungan bagi seluruh masyarakat di wilayah Citarum, yang berada di pinggir sungai maupun yang tetap memanfaatkan air citarum sebagai kebutuhan air sehari-hari. Program Citarum Harum pada dasarnya hanya berkonsentrasi kepada ke-13 poin tersebut. Langkah demi langkah telah tertuang secara spesifik dalam Renaksi yang diterbitkan Pemprov Jawa Barat. Jadi penulis menjadikan hal tersebut sebagai focus dari penulis menjadikan dasar untuk mengkomparasi keberhasilan program dengan tolak ukur ke 13 point tersebut. Dengan hanya mengacu kepada ke 13 point tersebut (selain teori-teori yang relevan) penulis menjadi fokus dalam melakukan penelitian dan kemudian menjadikannya acuan untuk mereduksi data.

Masih dikutip dari situs yang sama yang menjadi ketua dalam program tersebut adalah gubernur itu sendiri. Seperti sama-sama diketahui gubernur Jawa Barat sekarang dijabat oleh Ridwan Kamil. Beliau bersama *stakeholder* lain seperti kepolisian dan TNI saling bekerja sama dalam mensukseskan program tersebut.

Program ini sedikit lebih baik dari program-program yang ada sebelumnya. Penulis melihat tidak hanya faktor lingkungan dan pencemaran yang menjadi prioritas seperti pada program sebelumnya, tetapi juga menyasar pada pembenahan di sektor lain, seperti; perilaku masyarakat, edukasi, tata ruang, hukum, ekonomi, dll. Inilah mengapa sampai saat ini program tersebut masih menunjukkan trend yang positif. Secara umum, Citarum Harum dinilai berisi rencana pemulihan yang lebih terukur dan matang. Hal itu dilatarbelakangi oleh konsep yang terintegrasi

dan terkomando dengan melibatkan berbagai badan, lembaga, maupun kelompok lain yang berkepentingan.

## **2. Fase Persiapan**

Dalam fase ini adalah fase awal yang menjadi dasar dari langkah secara keseluruhan program tersebut. Seperti diketahui Sungai Citarum adalah pekerjaan rumah yang tak kunjung selesai. Air dan lingkungan sekitar alirannya telah puluhan tahun tercemar. Generasi berganti, pemerintah berubah, tapi Sungai Citarum semakin mengendaskan, belum ada titik terang mengenai selesainya sekelumit permasalahan di sekitar aliran sungai citarum tersebut.

Dalam mempersiapkan dan menyusun langkah-langkah persiapan, Desa Tanjung Mekar berkoordinasi dengan stakeholder lain. Karena program tersebut adalah program tersebut pada intinya adalah program nasional, maka perlu penyesuaian bagi Desa Tanjung Mekar untuk meneruskan program tersebut kepada warga Tanjung Mekar.

## **3. Fase Pengembangan**

Dalam fase ini merupakan fase lanjutan dan fase persiapan. Dalam fase ini Aspek-aspek yang dinilai ialah kekuatan dan kelemahan, keberfungsian, motivasi untuk memecahkan masalah serta faktor lingkungan/dukungan sosial, kaitannya dengan analisis SWOT. Fase pengembangan merupakan fase dimana apa yang telah dipersiapkan dan dirumuskan dilanjutkan dengan melakukan pengembangan lebih lanjut. Dalam fase ini salah adalah merumuskan arah kebijakan dengan menindaklanjuti apa yang telah dipersiapkan dalam fase sebelumnya.

Dengan membuat arah kebijakan, mengetahui indikator keberhasilan dan target utama program Citarum Harum, pesan sosialisasi bisa dirumuskan dan disampaikan dengan pola komunikasi yang tepat. Dalam kutipan wawancara diatas, penulis berkesimpulan bahwasannya dalam perencanaannya, pihak Kelurahan Tanjung Mekar mengikutsertakan

warga dalam pembahasan mengenai program tersebut. Dengan dilibatkannya warga secara langsung tentu akan sangat memudahkan jika nantinya akan dilakukan sosialisasi lebih lanjut terkait program Citarum Harum kedepannya.

#### **4. Fase Pengumpulan Data dan Informasi**

Konsultasi publik dalam pengelolaan DAS merupakan hal yang sangat penting karena sebagai sungai yang multifungsi dan menyangkut banyak kepentingan, harus memperhatikan berbagai aspirasi publik dalam penyusunan data dan informasi. Pada dasarnya setiap proses penyusunan rencana dalam pengelolaan Daerah Aliran Sungai Citarum telah melalui konsultasi publik dalam setiap tahapan yang masuk kategori cukup baik dan dilakukan secara teratur.

Sebuah penyusunan informasi dan pengumpulan data dalam fase perencanaan pengelolaan DAS akan efektif apabila didukung oleh sumber daya yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Hal ini karena berimbas terhadap kualitas hasil pengolahan dengan secara keseluruhan. Tingkat partisipasi stakeholder juga didukung oleh kualitas dan kuantitas SDM pada kategori cukup. Kendati SDM pada instansi atau organisasi sektor pemerintah/BUMN dan BUMD dapat dikatakan baik atau memadai, SDM pada sektor non pemerintah (paguyuban, ormas, mahasiswa, komunitas) tidak sebaik pada sektor pemerintah.

#### **5. Fase Perencanaan dan Analisis**

Di sini merupakan fase dimana ketika terdapat hal yang kurang dapat diterima atau diperlukan pemecahan permasalahan dalam proses perencanaan sebelumnya. Perencanaan yang efektif adalah keterlibatan setiap pihak secara optimal dalam perencanaan. Proses pengambilan perencanaan dan analisis dilakukan melalui mekanisme rapat atau pertemuan singkat sehingga tingkat keterlibatan cenderung tinggi, dan secara komprehensif membahas rencana-rencana yang menjadi

keputusan bersama. keputusan yang dihasilkan dari proses perencanaan yang kemudian dianalisis akan bersifat partisipatif menghasilkan keputusan yang tidak mencerminkan keputusan berdasarkan kepentingan satu pihak saja, tetapi lebih banyak memunculkan kepentingan bersama (*win-win solution*).

## **6. Fase Pelaksanaan**

Fase selanjutnya dalam teori intervensi sosial adalah fase pelaksanaan atau fase sosialisasi. Menurut Soerjono Soekanto (2010:55) Sosialisasi adalah proses interaksi sosial yakni dasar sosial, merujuk pada hubungan-hubungan sosial yang dinamis. Interaksi sosial terjadi karena masing-masing sadar akan adanya pihak lain yang menyebabkan perubahan-perubahan, sehingga menimbulkan kesan di dalam pikiran seseorang, yang kemudian menentukan tindakan apa yang akan dilakukan.

Sosialisasi bersifat informatif yang bertujuan memberitahu, kemudian proses itu berkembang menjadi persuasif yang bertujuan untuk menarik minat, mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Sehingga masyarakat mempunyai perhatian/tertarik terhadap Program Citarum Harum dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajarinya. Dalam pembelajaran diperlukan suatu sosialisasi agar apa yang diketahui dapat dipahami sehingga merubah sikap masyarakat. Dalam program-program sebelumnya pelaksanaannya kurang optimal. Dalam kenyataannya masih banyak permasalahan yang timbul dalam pelaksanaannya salah satunya yaitu dalam kesadaran masyarakat, penyuluhan dan mengkomunikasikan program.

Sosialisasi yang dilakukan oleh Kelurahan Citarum Harum adalah sosialisasi secara langsung. Dengan pola komunikasi yang melibatkan secara langsung warga, proses sosialisasi berjalan cukup efektif. Penulis melihat bahwa antusiasme warga salah satunya dipicu oleh kebutuhan mereka juga kepada Sungai Citarum. Dalam fakta yang penulis temukan baik saat observasi awal maupun saat penulis terjun langsung dalam

kegiatan yang berhubungan dengan program tersebut, bahwasannya antusiasme warga terhadap kegiatan sosialisasi sangat besar.

## **7. Fase Negosiasi**

Fase ini adalah fase proses pengawasan elemen sosial dan masyarakat terhadap pelaksanaan pemecahan masalah yang saat itu sedang berjalan. Apakah sudah mencapai tujuan yang diinginkan atau belum. Saat ditemukan case yang tidak sesuai rencana awal, permasalahan yang menghambat kendala-kendala lainnya, maka fase ini diperlukan untuk para pelaku dalam proses komunikasi tersebut menemukan solusi atau jalan keluar.

Dalam persiapan mengenai sosialisasi yang akan dilakukan terdapat permasalahan, salah satunya masalah anggaran. Demikian juga apabila ada masalah lain yang kepentingan berbagai stakeholder, strategi pemecahannya adalah bisa melalui musyawarah, pertemuan formal/informal, mengundang tenaga ahli sebagai penengah atau mengundang instansi yang hierarkinya lebih tinggi. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa tiap organisasi punya keterbatasan, saling membutuhkan dan kerja sama merupakan langkah yang tepat.

## **8. Fase Terminasi**

Terminasi merupakan akhir dari proses intervensi sosial adalah fase terminasi. Tahap ini dibagi dua yaitu terminasi sementara dan terminasi akhir (Stuart, G.W dalam Suryani, 2005). Terminasi sementara adalah akhir dari tiap pertemuan Kelurahan Tanjung Mekar dan warga setelah terminasi sementara, Pihak Kelurahan akan bertemu kembali dengan warga pada waktu yang telah ditentukan. Suryani (2005), menyatakan bahwa proses terminasi warga dengan pihak yang melakukan sosialisasi merupakan aspek penting ,sehingga jika hal tersebut tidak dilakukan dengan baik oleh Kelurahan Tanjung Mekar, maka kendala dan kegagalan program tersebut dapat terjadi pada warga kedepannya. Timbulnya

kegagalan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan Kelurahan Tanjung Mekar untuk terbuka, empati dan responsif terhadap kebutuhan warga pada pelaksanaan tahap dan kesesuaian dengan apa yang dicanangkan dalam Renaksi dan Perpres Nomor 15 tahun 2018.

### **9. Pola Komunikasi dalam Mensosialisasikan Program Citarum Harum oleh Pemerintah Desa Tanjung Mekar Kabupaten Karawang Jawa Barat**

Hampir di semua daerah aliran Sungai Citarum lainnya persoalan atau kendala yang dihadapi sama. Ini menjadi salah hal penting yang harus diperhatikan pemerintah, karena kunci keberhasilan program Citarum Harum yang dilaksanakan adalah adanya rasa memiliki visi misi yang sama. Dari situlah sosialisasi tentang program ini yang telah direncanakan dan ditentukan akan disampaikan kepada masyarakat secara menyeluruh tanpa terkecuali.

Dari setiap sosialisasi masyarakat juga menjadi tidak asing lagi di benak mereka dengan istilah Citarum Harum, dengan apa yang menjadi nilai-nilai dan tujuan dari program tersebut. Dahulu (program sebelum Citarum Harum) yang diketahui oleh masyarakat hanya sebatas cara menjaga lingkungan, tanpa ada langkah-langkah dan pengawasan yang jelas. Wujud nyata masyarakat mendukung program Citarum Harum adalah mereka mengambil kesimpulan untuk berpartisipasi dalam sosialisasi program Citarum Harum ini yaitu memperoleh informasi dan pengarahan yang mereka inginkan.

Sosialisasi tercipta lewat proses interaksi sosial yang terbangun antara komunikator dan komunikan dalam hal ini, interaksi sosial tercipta dari komunikasi yang berjalan lancar, intensif dengan komunikasi aktif antara satu dengan yang lainnya, sehingga pesan/informasi tentang program Citarum Harum dapat tersampaikan kepada sarannya.

Karena merupakan program terbaru yang ditetapkan pemerintah, masyarakat dianggap tidak atau belum mengetahui tentang program tersebut, belum mengetahui apa yang membedakan dengan program-program sebelumnya yang dianggap gagal. Penulis berkesimpulan setelah memahami tentang perbedaan dan keunggulan program ini jika dibandingkan dengan program serupa sebelumnya, Warga Tanjung Mekar kemudian mulai terbangun rasa kepedulian mereka. Mereka terlihat antusias akan sosialisasi, kampanye dan langkah-langkah komunikasi persuasif lainnya yang dilakukan Kelurahan Tanjung Mekar sebagai komunikator. Hal tersebut juga diamini dengan data yang diperoleh di lapangan, dimana salah satunya indikator pencemaran sungai mulai berkurang.

Setelah melakukan penelitian dan observasi, Penulis menemukan beberapa fakta tentang pola komunikasi yang Kelurahan Tanjung Mekar gunakan dalam mengedukasi masyarakat terkait Program Citarum Harum. Pola tersebut dinilai cukup berhasil dalam aktualisasinya. Dengan pola turun langsung kelapangan, dan kerjasama antar stakeholder yang baik maka semua hal yang sesuai harapan bisa tercapai sekarang. Meskipun baru berjalan kurang lebih setengah dari periodic yang diharapkan, namun sekali lagi trend positif didapatkan oleh mereka. Berikut beberapa pola komunikasi yang Penulis simpulkan terjadi di Kelurahan Tanjung Mekar, Karawang:

#### 1) Pola Komunikasi Rantai

Rumus pola ini A bisa berkomunikasi dengan B, B dengan C, C dengan D dan seterusnya. Yang dimaksudkan dengan A B dan seterusnya itu bisa berupa kelompok, organisasi, pemimpin, atau anggota kelompok dan organisasi itu.

Pola komunikasi tersebut aktualisasinya lebih kepada bagaimana informasi dari orang per orang bisa tersebar (alur komunikasi) sehingga informasi yang disampaikan terlebih dulu disampaikan ke beberapa orang tertentu untuk selanjutnya diteruskan secara

keseluruhan. Pola komunikasi ini lebih cenderung ke arah penyampaian suatu informasi atau pengetahuan yang dapat diinformasikan kembali kepada orang lain.

## 2) Pola Komunikasi Roda

Pola roda adalah pola yang mengarahkan seluruh informasi kepada individu yang menduduki posisi sentral. Orang yang dalam posisi central menerima kontak dan informasi yang disediakan oleh anggota organisasi lainnya dan memecahkan masalah dengan saran dan persetujuan anggota lainnya. Kantor Kelurahan Tanjung Mekar juga menggunakan pola komunikasi roda yakni Mereka memiliki kekuasaan penuh dalam mengontrol setiap informasi kepada warganya (melalui sosialisasi). Dalam hal ini dia satu-satunya orang yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota.

Sebagian besar komunikasi organisasi berlangsung dari orang ke orang dan hanya melibatkan sumber pesan dan si komunikator. Cukup sering seorang pemimpin (kelurahan) mengirimkan informasi ke grup WhatsApp maka secara langsung sudah tersampaikan kepada semua jajarannya di waktu yang bersamaan. Untuk itu di Kelurahan membentuk sistem yang dapat memudahkan informasi itu dapat tersalurkan kepada semua warga sekaligus dalam waktu yang bersamaan (group WhatsApp).

## 3) Pola Komunikasi Menyeluruh

Pola komunikasi menyeluruh, dalam model ini bisa dikatakan sebagai model jaringan komunikasi semua jaringan. Yang artinya semua orang yang ada dalam kelompok atau organisasi itu bisa berkomunikasi dengan semua anggota kelompok atau organisasi lain.

Pola komunikasi ini lebih kepada memberikan kesempatan setiap orang yang terlibat dalam program ini untuk saling berpendapat melalui forum riungan yang rutin dilakukan. Upaya ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk memajukan organisasi. Sehingga tentu dalam sosialisasi setiap unsur yang ada baik dari jajaran staf kelurahan

maupun stakeholder di atasnya (Camat, Provinsi, Pusat TNI) hingga unsur pimpinan masing-masing RT/RW saling menjaga sinergitasnya dalam menjalin komunikasi dengan menyesuaikan kondisi di lingkungan masing-masing. Forum riungan tersebut tidak hanya menjadi ajang sosialisasi namun juga kesempatan untuk menyerap aspirasi dan informasi dari setiap warga Tanjung Mekar.

#### 4) Pola Komunikasi Y

Pada pola ini memiliki pemimpin yang jelas, tetapi anggota lainnya berperan sebagai pemimpin kedua. Anggota ini dapat mengirim dan menyampaikan pesan dari dua orang anggota lainnya. Sedangkan anggota ketiga hanya bisa menyampaikan pesan kepada satu orang saja. Salah satu proses komunikasi dari pimpinan (kelurahan) kepada Ketua RW dengan cara mengadakan rapat dengan menghadirkan seluruh warga.

Pucuk Pimpinan di Kelurahan (Bapak Lurah) dalam melaksanakan suatu rapat hingga kegiatan tertentu menggunakan pola komunikasi ini untuk berkomunikasi pada setiap jajarannya (Ketua RW) untuk mengumpulkan masing-masing warganya. Melalui pola komunikasi seperti itu yang hanya memberikan pengarahan kepada Ketua RW dalam rapat, dapat mengefektifkan proses komunikasi. Pola komunikasi seperti itu dinilai efektif karena, dengan hanya memberikan pengarahan atau informasi kepada Ketua RW maka warga lainnya dapat tetap fokus menjalankan tugasnya masing-masing (dalam hal realisasi program Citarum Harum sehingga penyampaian informasi bisa lebih disederhanakan).

#### 5) Pola Lingkaran

Pola lingkaran memungkinkan semua anggota bisa berkomunikasi satu dengan yang lainnya hanya melalui sejenis sistem pengulangan pesan. Tidak seorang anggota pun yang dapat berhubungan langsung dengan semua anggota lainnya, demikian pula tidak ada anggota yang

memiliki akses langsung terhadap seluruh informasi yang diperlukan untuk memecahkan suatu persoalan.

Kelurahan Tanjung Mekar menggunakan pola komunikasi lingkaran di saat melakukan rapat pembahasan guna untuk mencapai tujuan yang disepakati bersama setiap stakeholder agar pekerjaan dapat diselesaikan tanpa adanya kendala. Kegiatan rapat dilakukan setiap setelah melakukan riungan dengan warga (sosialisasi). Dengan menyesuaikan kondisi sering dilaksanakan pertemuan internal (*briefing*) sebagai wadah untuk saling mengevaluasi kinerja mereka.

Indikator keberhasilan program tersebut melalui Renaksi yang diterbitkan pemerintah pusat menunjukkan tren yang positif. Pola komunikasi, proses sosialisasi dan kerjasama antar setiap pemangku kepentingan berjalan dengan baik, sehingga berbanding lurus dengan apa yang diharapkan. Setiap elemen masyarakat memiliki andil yang sama-sama baiknya dalam mengikuti kegiatan, merealisasikan lewat tindakan sampai mengomunikasikannya kepada pihak lain. Sehingga proses interaksi yang terjadi diantara Kelurahan Tanjung Mekar dengan Warga dapat terjalin baik. Program tersebut masih berjalan, dalam artian masih berjalan setengah dari periode yang ada, namun dengan respon dan apa yang dilihat sekarang bukan tidak mungkin kedepannya akan lebih baik lagi.

Beberapa hal yang menjadi pendukung keberhasilan program tersebut, selain karena pola komunikasi yang diterapkan oleh Kelurahan Tanjung Mekar tepat, juga karena dari sisi warga masing-masing. Warga Tanjung Mekar (apalagi yang sudah berdomisili lama disana) memiliki rasa historical yang kuat, memiliki rasa memiliki dan kecintaan yang besar juga kepada lingkungan (khususnya Sungai Citarum). Selain itu rasa kebutuhan mereka juga kepada Sungai Citarum Sebagai sumber kehidupan mereka sangat besar. Ini lah mengapa trend positif dan kemajuan yang cukup

pesat, karena sinergitas dan rasa tanggung jawab yang besar diantara semua orang yang berkepentingan berjalan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan analisis peneliti, memperlihatkan bahwa faktor yang menjadi pendukung ialah:

1. Hubungan yang personal.
2. Historikal dan rasa memiliki warga yang kuat kepada Sungai Citarum dan lingkungannya.
3. Kerjasama kuat antara stakeholder.
4. Fasilitas pendukung.

Namun terdapat juga hambatan dalam melakukan sosialisasi Program Citarum Harum tersebut yaitu; kurangnya koordinasi dengan wilayah sekitar, masih terdapat masyarakat yang acuh, pandemi covid-19 dan kondisi alam atau geografis.

## **E. PENUTUP**

Pola komunikasi seperti pola komunikasi rantai, lingkaran, roda, Y dan menyeluruh dipakai oleh Kelurahan Tanjung Mekar dalam mensosialisasikan program tersebut kepada warganya. Penulis menyimpulkan pola-pola tersebut setelah melakukan wawancara, melakukan observasi dan menganalisisnya menggunakan teori intervensi sosial dimana dalam langkahnya terdapat beberapa fase mulai dari fase persiapan sampai pada fase negosiasi dan terminasi.

Kelurahan Tanjung Mekar menggunakan beberapa pola atau strategi komunikasi yang berbeda, dan menyesuaikan, tergantung dari apa pesan dan bagaimana maksud yang ingin disampaikan. Dengan memilih pola komunikasi yang tepat, maka hasil yang didapat juga sesuai dengan yang diharapkan (berdasarkan pengamatan awal penulis), jika dikomparasi dengan program-program serupa sebelumnya.

Penulis menemukan beberapa fakta tentang pola komunikasi yang Kelurahan Tanjung Mekar gunakan dalam mengedukasi masyarakat terkait Program Citarum Harum. Pola tersebut dinilai cukup berhasil dalam aktualisasinya. Dengan pola turun langsung kelapangan, dan kerjasama antar *stakeholder* yang baik maka semua hal yang sesuai harapan bisa tercapai sekarang. Meskipun baru berjalan kurang lebih setengah dari *periodic* yang diharapkan, namun sekali lagi trend positif didapatkan oleh mereka.

Setelah melakukan penelitian, hal tersebut terkonfirmasi, bahwa dengan menggunakan beberapa pola dan pendekatan tersebut, Program Citarum Harum *'so far so good'* atau sesuai dengan apa yang diharapkan, meskipun usia program tersebut baru memasuki setengah dari kurun waktu yang telah ditetapkan pemerintah pusat.

Penulis juga membuat saran bagi penelitian ini yaitu:

1. Bagi para warga diharapkan selalu mengikuti setiap arahan dan program yang mana program tersebut untuk kebaikan bersama dengan sebaik-baiknya. Karena manfaat nya memang dinikmati oleh semua orang, bukan hanya untuk membuat program.
2. Bagi pemerintah dalam hal ini Satgas Citarum Harum agar lebih konsisten dan belajar dari kesalahan dan kegagalan program-program serupa sebelumnya, dan konsistensi serta kerjasama dengan *stakeholder* lainnya agar lebih baik lagi.
3. Bagi para pengajar atau akademisi lain yang ingin menjadikan penelitian ini bahan referensi, alangkah baiknya dipahami kembali, untuk kebaikan bersama, untuk menghindari kekeliruan yang mungkin datangnya dari diri penulis pribadi karena dalam penelitian banyak dari penilaian pribadi penulis sebagai instrumen penelitian.

## F. REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2001). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja. Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XIV*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Nugroho D, Riant. (2004). *Kebijakan Publik, Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi*. Jakarta: Gramedia.
- Purwasito, Andrik. (2002). *Komunikasi Multikultural*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, AW. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani. (2005). *Komunikasi Terapeutik, Teori dan Praktek*. Jakarta: EGC
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenanda Media.



# STRATEGI KOMUNIKASI PT TELKOM KEPADA PELANGGAN DI LINGKUNGAN STO CEMPAKA PUTIH JAKARTA PUSAT DALAM MASA COVID-19

---

Meta Anggraini, Dwinarko, dan Wichitra Yasya

## ABSTRAK

Strategi Komunikasi merupakan sebuah perencanaan yang terstruktur dengan baik agar memudahkan komunikasi pada PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat berjalan dengan efektif sehingga tujuan yang dicapai sesuai dengan yang diinginkan. Dengan demikian, penelitian ini menjawab mengenai fokus penelitian yang terkait dengan bagaimana strategi Komunikasi di PT Telkom dalam memberikan pelayanan Internet di lingkungan STO Cempaka Putih Jakarta Pusat pada masa Covid-19. Tipe penelitian yang digunakan penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik keabsahan data triangulasi sumber. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi di PT Telkom dalam memberikan pelayanan Internet di lingkungan STO Cempaka Putih Jakarta Pusat pada masa Covid-19 sesuai dengan teori yang digunakan yaitu menemukan masalah, lalu membuat rencana dengan tujuan yang jelas, kemudian diterapkan pada pelaksanaannya dengan bantuan *Customer Service*. Dan di evaluasi setiap minggu untuk melihat perkembangannya.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Pelayanan Internet, Pelanggan, Covid-19.

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan internet dari tahun ke tahun semakin meningkat pesat, maka dari itu manusia menjadikan Internet sebagai salah satu kebutuhan utama. Meningkatnya penggunaan Internet membuat pergeseran dalam mengakses dan mencari informasi, serta Internet menjadi ladang informasi yang besar. Didukung dengan situasi pada tahun 2020 hingga awal tahun 2021 karena adanya Covid-19 membuat publik yang menggunakan Internet meningkat pesat karena alasan WFH (*Work From Home*) dan masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Pemakaian Internet kabel atau fixed broadband meningkat pesat selama masa pandemi yang terjadi. Kristiono (2021), menjelaskan bahwa Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) mencatat, di kuartal pertama tahun 2020 jumlah pelanggan hanya mencapai 7 juta, sedangkan di kuartal kedua tahun 2020 pemakaian Internet kabel mencapai 28% atau setara dengan 8,9 juta dibandingkan kuartal sebelumnya walaupun memang pemakaian Internet kabel di Indonesia masih belum merata. Hal ini tentu sudah jelas menunjukkan bahwa betapa besar pengguna Internet di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang merupakan penyedia jasa layanan Internet dan telekomunikasi terbesar adalah PT Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT Telkom Indonesia juga menerapkan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang tertuju pada pelanggan, dan memiliki cabang hampir di seluruh Indonesia sehingga dengan adanya PT Telkom Indonesia di setiap kota, kebutuhan layanan Internet dan telekomunikasi mampu membantu publik untuk mendapatkan informasi secara efektif dan efisien. Maka dari itu, PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat yang merupakan salah satu cabang PT Telkom Indonesia yang berada di Jakarta Pusat tentunya sangat membutuhkan pengelolaan organisasi yang baik agar mampu bersaing

dengan perusahaan penyedia jasa layanan Internet dan telekomunikasi lainnya.

Produk Indihome yang sudah banyak diketahui oleh publik merupakan salah satu produk layanan dari PT Telkom Indonesia STO Cempaka Putih Jakarta Pusat yang bertujuan untuk memberikan berbagai fasilitas komunikasi dan Internet yang dapat memenuhi kebutuhan publik dalam sektor telekomunikasi. Kurniawan (2021), menjelaskan bahwa Indihome telah banyak tersedia di Indonesia pada 490 Kabupaten/Kota atau sekitar 95% dari 519 Kabupaten/Kota.

Pada masa Covid-19 PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat membatasi layanan secara langsung dan menggantinya menjadi layanan secara online. Pembatasan yang dilakukan pada PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat adalah pengurangan jadwal pemantauan jaringan di daerah tertentu dan dalam waktu tertentu, dan untuk melakukan pengaduan keluhan atau pertanyaan dapat melalui situs website online, serta pengurangan antrean dan memberikan jarak 1 meter.

Sebelumnya PT Telkom Indonesia STO Cempaka Putih Jakarta Pusat melakukan monitoring dan pemantauan secara langsung, akibat pandemi yang terjadi maka perusahaan membatasi layanan menjadi layanan online dan di evaluasi saat melakukan kegiatan regular meeting, kemudian baru di tindak lanjuti jika ada keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan, seperti jaringan Indihome yang melambat untuk di akses dan tiba-tiba terputus saat melakukan *Work From Home* (WFH) atau kelas online, mereka mengeluhkan ingin peningkatan kualitas pada layanan Indihome.

Penanganan masalah juga beberapa kali mengalami kesulitan karena dibutuhkan kehadiran teknisi Telkom di beberapa tempat, namun karena adanya pembatasan akses di beberapa daerah tertentu maka dari itu respon yang diberikan tidak secepat sebelumnya apalagi semenjak *social distancing* diterapkan secara luas, konsumsi Internet terus meningkat dan pengurangan karyawan terus dilakukan. Di sisi lain, penggunaan jaringan

Indihome belum semua wilayah Jakarta Pusat terlayani dengan baik sedangkan sebagian publik berminat untuk berlangganan Indihome.

Proses penanganan awal yang dilakukan *Customer Service* yaitu jika pelanggan mengalami kendala maka dapat menghubungi *Customer Service*, lalu *Customer Service* akan menanyakan kendala yang dialami pelanggan. Kemudian pelanggan diminta untuk menunggu beberapa hari karena akan diinfokan pada bagian CCAN (*Coorporate Customer Access Network*). Dari penjelasan tersebut, peran *Customer Service* sangat penting untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

Komunikasi *Customer Service* kepada pelanggan harus mampu membuat pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini tidak terlepas dari peran atasan yang mampu membuat strategi komunikasi dengan baik agar dapat diterapkan pada karyawannya. Dengan adanya strategi komunikasi yang tepat menjadi salah satu hal yang sangat penting karena perusahaan dapat menghindari ancaman-ancaman dari luar maupun dari dalam perusahaan dan mampu mempertahankan pelanggan serta menaikkan penjualan produk perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT Telkom dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan Internet di lingkungan STO Cempaka Putih Jakarta Pusat pada masa Covid-19.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Teori Perencanaan Komunikasi**

Penelitian ini menggunakan Teori Perencanaan Komunikasi Cutlip dan Center. Broom dan Sha (2013: 263), menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi adalah sesuatu yang dilakukan banyak orang. Dalam perencanaan komunikasi seseorang berhubungan dari satu orang dengan orang lainnya atau dengan kelompok, organisasi, dan masyarakat, mereka saling mempengaruhi, dipengaruhi, menginformasikan, dan diberi

informasi. Untuk memahami proses komunikasi seseorang harus memahami bagaimana orang tersebut berhubungan dari satu orang dengan orang lainnya.

Pada teori ini memiliki empat tahap proses komunikasi yang efektif yang ditulis oleh Broom, Glen M. dan Bey Ling Sha, yakni:

1) Mendefinisikan Masalah (*Defining the problem*),

Langkah pertama ini menentukan apa yang harus dilakukan untuk memulai strategi pada komunikasi. Pada tahap ini melibatkan pencarian, penyelidikan, dan pemantauan pengetahuan, perilaku, fakta, sikap, dan opini publik pada kebijakan suatu perusahaan.

2) Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Pada langkah kedua ini, informasi seputar pengetahuan, perilaku, fakta, sikap, dan opini publik pada perusahaan. Hal tersebut melibatkan faktor temuan pada langkah pertama.

3) Mengambil tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Langkah ketiga mengenai penerapan strategi atau tindakan yang harus dilakukan dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Langkah ketiga dari melakukan sebuah perencanaan program yaitu memajukan proses dari perencanaan strategis, lalu tahap konseptual, sampai menjalankan program, dan terakhir tahap implementasi.

4) Mengevaluasi Program (*Evaluating The Program*)

Langkah terakhir dalam proses ini yaitu mengenai penyesuaian pada saat strategi dijalankan seperti mengimplementasikan, penilaian persiapan, dan dampak apa yang akan terjadi berdasarkan evaluasi yang telah dilihat.

### **C. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Raco (2010: 60), menegaskan bahwa pendekatan deskriptif kualitatif adalah mengandalkan data berupa teks. Karena untuk menangkap arti yang terdalam tidak mungkin diperoleh hanya dalam bentuk angka, karena angka itu sendiri hanyalah simbol. Analisis data yang baik haruslah sedekat mungkin dengan tempat di mana data itu diambil.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi. Data primer dalam penelitian ini di dapat melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan kepada 5 orang informan penelitian yang terdiri dari 3 keyinforman yakni Assistant Manager, Supervisor, dan Customer Service PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat. Sedangkan 2 informan lainnya adalah pelanggan yang berlangganan menggunakan Indihome. Pada wawancara ini, informan diberikan sejumlah pertanyaan yang bersumber pada fokus penelitian dan mengacu pada tujuan penelitian, apabila pertanyaan yang diajukan masih belum memenuhi kriteria yang dibutuhkan, maka penulis mengembangkan pertanyaan lain guna mendapatkan data yang sesuai dan mendalam. Sedangkan observasi dilakukan dengan cara mendatangi kantor PT Telkom di STO Cempaka Putih yang berhubungan dengan pelayanan Internet Indihome. Selain itu, penulis juga menggunakan pencarian informasi melalui buku, jurnal, dokumen resmi terkait, seperti website PT Telkom, media sosial, pengguna Indihome, dan berita online yang selanjutnya dijadikan sebagai data sekunder.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat memiliki strategi komunikasi internal yang difungsikan untuk memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjadikan pelanggan loyal dengan bertahan menggunakan Internet Indihome. Bentuk strategi

komunikasi yang dilakukan oleh PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat yaitu dilakukan dengan empat tahap strategi komunikasi yang efektif yang dikemukakan oleh yaitu Mendefinisikan masalah (*Defining the problem*), Perencanaan dan pemrograman (*Planning and programming*), Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Taking action and communicating*), dan Mengevaluasi program (*Evaluating the program*). Keempat tahap tersebut bertujuan untuk mengetahui penggambaran dalam mencapai strategi komunikasi pada perusahaan yang terstruktur dengan baik.

### 1. *Defining the Problem*

Mengetahui pernyataan pada permasalahan apa yang sedang dihadapi. Definisi masalah dimulai dengan seseorang membuat penilaian bahwa ada sesuatu yang salah atau bisa lebih baik diperbaiki. Para karyawan PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat mengetahui dan dapat menerangkan pembagian jobdesknya masing-masing maka saat menentukan awal strategi dan saat melaksanakannya akan terorganisir dengan baik. PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat mendiskusikan strategi melalui komunikasi dan menjabarkan masalah yang sedang dihadapi perusahaan tersebut. Serta memberikan penjelasan secara rinci mengenai apa saja yang harus dilakukan sebelum memulai langkah selanjutnya dan memberikan solusi-solusi dalam memberikan pelayanan Internet untuk pelanggan di lingkungan STO Cempaka Putih Jakarta Pusat pada masa Covid-19. Tetapi seringkali pelanggan merasa kurang puas dengan solusi yang perusahaan berikan. Sebagai contoh, pelanggan merasa solusi mengenai jaringan-jaringan yang sering melambat serta terputus selalu saja terjadi. Maka pelanggan selalu meminta untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Internet. Pada sisi perusahaan, sudah memberikan solusi untuk menaikkan MBPS pada internet pelanggan karena sering melambat atau mengecek kembali internet pelanggan pada sistem CCAN.

## 2. *Planning and Programming*

Berhati-hati dalam memilih, mendefinisikan, mengembangkan tujuan, membuat rencana dan taktik yang diperlukan untuk melaksanakan program dan menargetkan publik. Publik sasaran dipilih agar dapat membuat perusahaan maju. Maka dari itu, perencanaan ini dilakukan agar apa yang mereka lakukan pada kegiatan yang selanjutnya terstruktur dengan baik dan menghindari hal-hal negatif yang menyebabkan perusahaan merugi karena sudah mengetahui keputusan apa yang nantinya akan dilakukan. PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat menerangkan informasi seputar strategi melalui komunikasi dalam memberikan informasi seputar tahapan-tahapan yang sudah ditentukan. Supaya tujuan pembuatan strategi komunikasi ini dalam memberikan pelayanan Internet di lingkungan STO Cempaka Putih Jakarta Pusat pada masa Covid-19 akan bisa mendapatkan hasil yang mereka inginkan. Sasaran publik, yaitu tujuan harus mencakup publik yang menjadi sasaran, seperti yang di definisikan sebelumnya dalam proses perencanaan. Jika tujuan gagal untuk memasukkan sasaran publik yang tepat, implementasi rencana strategis menjadi sulit, karena programmer tidak akan tahu siapa yang harus mereka jangkau.

## 3. *Taking action and Communicating*

Strategi tindakan harus menjadi daya dorong utama dari sebuah program tetapi mewakili bagian dari keberhasilan. Komunikasi, biasanya lebih komponen yang terlihat, berfungsi sebagai penghubung program untuk menafsirkan dan mendukung strategi pada tindakan. Pada PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat penerapan yang dilakukan pada perusahaan ini sudah menyesuaikan strategi komunikasi yang telah disusun sebelumnya, akan tetapi kemungkinan pada situasi yang terjadi sangat memengaruhi jalannya strategi. Sebagai contoh, karena pandemi covid-19 semua penerapan atau merealisasikannya pada awalnya diubah menjadi lebih mengandalkan

sistem online yang menyebabkan beberapa sistem sedikit eror dan overload. Dan jika sebelum covid-19, penanganan komplain jauh lebih mudah dikarenakan pelanggan dapat bertatap wajah langsung dan berbicara apa yang diinginkan serta kemungkinan akan mendapat solusinya secara langsung dan terpercaya. Sering terjadinya kendala pada sistem yang tak terduga seperti jaringan dan cuaca yang tidak mendukung membuat pelayanan Internet menjadi kurang baik, karena hal ini banyak pelanggan yang mengeluhkan permasalahan tersebut. Maka dari itu, pentingnya peranan Customer Service sebagai penghubung antara pelanggan dengan perusahaan harus memaksimalkan pelayanan Internet dengan baik melalui penjelasan yang baik dan di mengerti oleh pelanggan serta memberikan solusi terbaik untuk pelanggan, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

#### 4. *Evaluating the Program*

Penelitian harus dilakukan dari perencanaan strategis, pengelolaan, dan evaluasi program, kemudian penelitian yang dilakukan sebelum dan selama implementasi untuk menginformasikan perencanaan dan penyesuaian program. Setelah melewati proses yang panjang dalam sebuah interaksi, maka tujuan awal pada interaksi tersebut akan diketahui sudah tercapai atau belum. Pada PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat jika dilihat dari peningkatan keluhan di bulan Januari hingga Februari 2021 secara tidak langsung pelayanan Internet dari perusahaan untuk pelanggan yang telah direncanakan belum maksimal. Pada sebuah interaksi secara online atau offline dari perusahaan kepada pelanggan seringkali solusi yang di dapatkan kurang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Karena di sesuaikan dengan cuaca atau hal tak terduga lainnya. Maka dari itu, diadakannya evaluasi untuk meningkatkan kualitas kinerja. Secara khusus, untuk melakukan evaluasi memiliki tiga tahap yaitu persiapan atau masukan, solusi, dan dampak atau efek.

Sebenarnya perusahaan Telkom menyesuaikan langkah-langkah terkait Teori Perencanaan Komunikasi Cutlip dan Center tetapi dikarenakan banyaknya komplain dan keluhan yang melonjak tinggi seperti yang sudah dijelaskan bahwa kenaikan keluhan di bulan Januari 2021 dari 104 keluhan menjadi 123 keluhan di bulan Februari 2021 membuat pelayanan Internet yang diberikan pada masa Covid-19 menjadi lebih lambat dari prosedur yang seharusnya di lakukan. Dalam hal ini, komunikasi pada PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat dengan pelanggan sebenarnya berjalan dengan baik, akan tetapi masih tergolong kurang puas untuk pelanggan maka dari itu diberikan solusi yaitu secara langsung diarahkan untuk mendatangi langsung Customer Service, guna mendapatkan solusi yang lebih baik bagi Internet yang pelanggan keluhkan.

## **E. PENUTUP**

Berdasarkan dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) mengenai strategi Komunikasi PT Telkom dalam memberikan pelayanan Internet di lingkungan STO Cempaka Putih Jakarta Pusat pada masa Covid-19 yang telah dilakukan penulis menghasilkan kesimpulan, yakni dari hasil wawancara dan penelitian penulis pada PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat jelas bahwa sebenarnya perusahaan Telkom menyesuaikan langkah-langkah terkait Teori Perencanaan Komunikasi Cutlip dan Center tetapi dikarenakan banyaknya komplain dan keluhan yang melonjak tinggi seperti yang sudah dijelaskan bahwa kenaikan keluhan di bulan Januari 2021 dari 104 keluhan menjadi 123 keluhan di bulan Februari 2021 membuat pelayanan Internet yang diberikan pada masa Covid-19 menjadi lebih lambat dari prosedur yang seharusnya di lakukan. Dalam hal ini, komunikasi pada PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat dengan pelanggan sebenarnya berjalan dengan baik, akan tetapi masih tergolong kurang puas untuk pelanggan maka dari itu diberikan solusi yaitu secara langsung diarahkan untuk mendatangi langsung Customer Service, guna

mendapatkan solusi yang lebih baik bagi Internet yang pelanggan keluhkan.

## **F. REFERENSI**

Broom, Glen M. dan Bey Ling Sha. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Inggris: Pearson Education.

Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan*. Jakarta: PT. Grasindo.

Kristiono. (2020). *Pemakaian Internet Kabel Meningkat 28 Persen Selama Pandemi*. <https://nasional.republika.co.id> (diakses 10 Maret 2021).

Kurniawan. (2021). *Indihome Bidik Jumlah Pelanggan Hingga Akhir 2020 Capai 8,5 Juta*. <https://industri.kontan.co.id> diakses 06 April 2021).



# **STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS DAKWAH KAJIAN SUNNAH BEKASI (KSB) DALAM MENARIK MINAT REMAJA BEKASI UNTUK LEBIH MEMAHAMI AQIDAH ISLAM**

---

**Hamzah Saputra, Saeful Mujab, dan Aryadillah**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami dengan mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan Komunitas Dakwah Kajian Sunnah Bekasi (KSB). Adapun objek penelitiannya adalah strategi komunikasi yang dilakukan Komunitas Dakwah Kajian Sunnah Bekasi (KSB). Analisis menggunakan teori strategi komunikasi Machmud Machfoedz dimana di dalamnya terdapat strategi pesan dan strategi media. Di zaman globalisasi ini distorsi bagi remaja dalam mendalami ajaran islam menyebabkan KSB menjadikan remaja sebagai target utama dalam dakwahnya. Hasil akhir penelitian ini adalah strategi yang dilakukan KSB cukup efektif dalam menarik minat remaja Bekasi. Strategi yang dilakukan adalah strategi yang berupa strategi pesan dan media. Strategi penggunaan media dan pendekatan remaja menjadi salah satu strategi komunikasi KSB dalam menarik minat remaja.

**Kata kunci:** Komunitas, Remaja Bekasi, strategi Komunikasi.

## A. PENDAHULUAN

Tanpa komunikasi, tidak ada komunitas. Komunitas pada hakikatnya bergantung pada pengalaman serta emosi bersama, kemudian peran komunikasi lah yang menjelaskan kebersamaan tersebut. Oleh karena itu komunitas juga berbagai bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan kepada seni, agama dan bahasa yang masing-masing bentuk tersebut menyampaikan dan mengandung gagasan sikap, perspektif, pandangan yang mengakar ke dalam sejarah sebuah komunitas tersebut (Mulyana. 2001: 42).

Salah satu komunitas yang ada saat ini adalah komunitas-komunitas yang berlandaskan spirit keagamaan. Dalam Islam berkumpul dan berkelompok sudah bukan menjadi hal baru, dimana dalam islam biasa disebut majelis. Salah satu kegiatan komunitas keagamaan (khususnya agama islam) adalah dakwah. Komunitas dakwah islam dari namanya dapat disepakati memiliki tujuan berdakwah/menyerukan ajaran/nilai-nilai islami yang dilakukan anggotanya kepada khalayak yang mereka tuju. Sehingga proses tersebut merupakan aktualisasi dari proses komunikasi.

Dalam hal penelitian ini komunitas dakwah dipilih sebagai subjek penelitian. Komunitas dakwah yang dimaksud adalah Komunitas Dakwah Kajian Sunnah Bekasi (selanjutnya disebut sebagai KSB). Komunitas ini sesuai namanya memiliki *territory* di Bekasi, dan *concern* dalam hal dakwah atau mensyiarkan ajaran dan nilai islam kepada khalayaknya. Yaitu yang mana khalayak utama KSB adalah remaja Kota dan Kabupaten Bekasi. Untuk mencapai khalayak tersebut tentu memerlukan strategi dan media yang tepat dan baik.

Strategi bisa diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya dan setiap kegiatan yang mendukung proses tercapainya tujuan-tujuannya dapat dilihat dengan jelas (Yusuf, 2010: 228). Untuk menjangkau khalayak, KSB tentu memerlukan sebuah media, dimana dalam keilmuan komunikasi media tersebut dinamakan media massa, salah satunya internet.

Dalam pengamatan awal peneliti, KSB menggunakan media massa internet seperti instagram. Dimana dalam akun instagram bernama *Kajiansunnah\_Bekasi*, KSB memposting seputar kegiatan-kegiatan kajian yang akan berlangsung di Bekasi dan sekitarnya. Dimana akun instagram tersebut telah memiliki pengikut yang lumayan banyak yaitu sekitar lima puluh dua ribu tujuh ratus orang (instagram. @kajiansunnah\_bekasi, 2020). Pamflet acara kajian atau flyer-flyer digital yang menjadi artikel postingan KSB melalui akun instagram mereka dibuat dengan tampilan atau design yang bagus. Tentu dapat dipahami hal tersebut menjadi salah satu strategi komunikasi yang mereka lakukan.

Strategi komunikasi yang KSB lakukan menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini. Apa saja cara-cara yang dilakukan KSB sehingga cukup mendapat minat dari khalayak mereka (sebagai acuan pengikut (*followers*) akun instagram yang lumayan banyak). Apalagi di era modernisasi ini dimana arus globalisasi dan budaya-budaya selain islam banyak dengan mudahnya ditemukan dan bisa menjadi sebuah distorsi ajaran atau nilai-nilai keislaman khususnya di kalangan remaja. Sehingga dalam memandang kesenjangan tersebut peneliti berkeyakinan akan menarik jadinya jika dijadikan sebuah objek penelitian.

Seperti diketahui bersama maraknya arus globalisasi baik itu dari tayangan-tayangan film, lingkungan, informasi dan teknologi di kalangan remaja sedikit banyak mempengaruhi pemahaman atau cara remaja tersebut menjalankan kegiatan agamanya (khususnya islam). Seperti di ketahui banyak sekali tayangan-tayangan baik di media sosial (youtube) maupun dari pengamatan langsung peneliti bahwasannya dalam kajian-kajian atau majelis-majelis yang berlangsung mayoritas jamaahnya adalah orang-orang tua atau kelompok usia yang bukan remaja.

Media sosial itulah yang bisa menjadi mata pisau, dalam artian terdapat dua kemungkinan, pertama bisa menjadi distorsi bagi kalangan remaja dalam menjalankan ajaran islam, disisi lain dapat dimanfaatkan untuk menarik minat atau mengajak remaja dalam memahami dan

menjalankan ajaran islam. Asumsi awal mengatakan dengan memanfaatkan media sosial (yang memang pengguna utamanya adalah anak muda/remaja) menjadi salah satu dari strategi KSB dalam kegiatan dakwahnya. Termasuk strategi-strategi lainnya apa saja yang dilakukan KSB. Tulisan ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi Komunitas Dakwah Kajian Sunnah Bekasi (KSB) dalam menarik minat remaja Bekasi untuk lebih memahami aqidah Islam.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Strategi Komunikasi**

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan. Namun, untuk mencapainya, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk kepada arah dan tujuan saja, melainkan harus bisa menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007: 32).

Segala aktivitas yang memiliki hubungan dengan komunikasi sudah tentu tidak bisa asal jadi. Komunikasi manusia harus terencana, terorganisir, ditumbuh kembangkan agar komunikasi menjadi lebih berkualitas, langkah terpenting salah satunya adalah dengan menetapkan “strategi komunikasi”. Dalam banyak kasus komunikasi manusia, yang disebut strategi komunikasi yang baik adalah yang mampu menetapkan atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya, sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan (Liliweri, 2011: 238).

Selain itu strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus bisa menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis perlu dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi yang ada. Pelaksanaan strategi komunikasi perlu

adanya perencanaan mendalam agar strategi yang akan dilaksanakan berjalan optimal Effendy (2007: 32). Dengan strategi yang baik, minat remaja untuk lebih memahami ajaran islam akan tercapai.

## **2. Komunitas dan Kegiatan Dakwah**

Komunitas (*community*) adalah bagian dari masyarakat yang berdasar pada perasaan yang sama, sepenanggungan, dan saling membutuhkan serta bertempat tinggal di suatu wilayah tempat kediaman tertentu (Soekanto, 1985: 79). Sebuah komunitas dapat didefinisikan baik sebagai suatu kelompok kesatuan manusia (kota kecil, kota, atau desa), maupun sebagai seperangkat perasaan (rasa keikatan, kesetiaan). Namun menurut Ram (1984) demikian tidak terdapat keseragaman dalam penggunaan istilah tersebut. Salah satu definisi yang banyak digunakan berbunyi “komunitas adalah suatu kelompok setempat (lokal) dimana orang melakukan segenap kegiatan (aktivitas) kehidupannya”.

Karena komunitas adalah organisasi (massa) dan khalayak remaja (dalam konteks penelitian ini) merupakan massa juga, maka adalah perlunya peneliti meninjau permasalahan ini dengan teori komunikasi massa. Komunikasi massa yaitu kemampuan untuk menjangkau ribuan, bahkan jutaan orang adalah ciri dari komunikasi massa, yang menggunakan medium massa (TV, Koran, radio, internet, dll). Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa guna mengirim pesan kepada khalayak yang luas dan bertujuan memberi informasi (*to inform*), *entertaint*, atau membujuk (Vivian, 2008: 450). Salah satu media yang bisa menjangkau khalayak banyak (khususnya remaja) dan related dengan kemajuan zaman sekarang adalah internet (media baru).

Everest memaparkan bahwa karakter *new media* adalah individualisasi dan interaktivitas (Septiawan, 2015). Individualisasi yaitu pengguna internet memiliki peluang untuk mengontrol arus informasi, sedangkan interaktivitas adalah kemampuan yang membuat pengguna dapat

berinteraksi langsung dengan pengguna internet lainnya. Berbicara mengenai media baru tentu tidak akan lepas dengan namanya media sosial yang telah menjadi *habbit* (kebiasaan) manusia dewasa ini. Boyd yang dikutip Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu serta komunitas untuk berkumpul, saling berbagi, berkomunikasi, dan dalam case tertentu saling bekerja sama atau bermain. Maka dari itu KSB menurut pengamatan awal pra penelitian ini, KSB menggunakan internet sebagai strategi dakwah.

Dakwah berdasarkan kesepakatan para ulama adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan dan mengajarkan serta mempraktikkan ajaran Islam di dalam kehidupan sehari-hari, seperti yang dikemukakan oleh Muhammad Abu al-Futuh dalam kitabnya *al-Madkhal ila'ilm ad'Da'wat*, menurut beliau, dakwah adalah menyampaikan dan mengajarkan ajaran Islam kepada seluruh manusia dan mempraktikkannya (*thatbiq*) dalam realitas kehidupan (Faizah, Muchsin Effendi, 2006: 6-7). Sedangkan di KSB sendiri dakwah yang mereka siarkan adalah dakwah khusus tentang sunnah. Kesimpulannya adalah, sunnah merupakan pelengkap dari segala sesuatu yang wajib. Jika wajib hakekatnya adalah "harus" maka sunnah sifatnya lebih dianjurkan. Dalam konteks ibadah, sunnah berarti dianjurkan untuk dilakukan dan akan diganjar pula oleh pahala tapi tidak mengapa juga jika tidak dikerjakan. Sunnah sendiri berasal dari perkataan, perbuatan Rasulullah dan Alquran sendiri.

Jika dikaitkan dengan permasalahan remaja menjadi target utama dakwah KSB, di kemukakan oleh Jhon W. Santrock, masa remaja (*adolescence*) ialah periode perkembangan transisi dari masa kanak-kanak hingga masa dewasa yang mencakup perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional (Santrock, 2002: 23). ini dilansir dari data Badan Pusat Statistik jumlah penduduk dengan rentang usia remaja terdapat 242,879 jiwa untuk di Bekasi ([bekasikota.bps.go.id](http://bekasikota.bps.go.id), 2020). Remaja inilah yang menjadi subjek penelitian. Dimana dalam aktualnya

remaja Bekasi adalah remaja yang tinggal dekat sekali dengan ibukota (metropolitan) sehingga sudah barang tentu mengerti dan paham tentang teknologi, khususnya media sosial.

### 3. Teori Strategi

Teori yang peneliti gunakan adalah teori strategi komunikasi Mahmud Machfoedz yaitu dengan menganalisa strategi pesan dan media. Dalam sebuah aktivitas pemasaran, pemasar harus mengetahui cara kerja sebuah proses komunikasi (Machfoedz, 2010). Dari elemen-elemen yang ada dalam komunikasi, tahapan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dimulai dari penetapan target audiens, penetapan respon yang diinginkan, memilih pesan, memilih media untuk mengirim pesan, memilih sumber pesan, dan menghimpun *feedback* (Machfoedz, 2010). Dalam memilih sumber pesan, Machfoedz (2010) memaparkan pemilihan sumber harus tepat supaya dapat mempengaruhi khalayak. Menurut Machfoedz (2010) tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih sumber pesan agar kredibel adalah: berasal dari ahli, kredibel, dan disukai. Dimana strategi pesan dan strategi media dan turunannya di dalam kerangka berpikir diatas adalah bagian dari teori tersebut.

#### 1) Strategi Pesan

##### a. Isi Informasi Komunikasi.

Strategi pesan ini kaitannya dengan apa-apa yang disampaikan dan menjadi pokok dari pikiran yang ingin disampaikan oleh KSB. Pesan yang baik di decoding atau disusun sedemikian rupa dengan memperhatikan aspek khalayak, media, dan efek yang diinginkan. Dan disampaikan dengan sedemikian rupa. Tentu dalam penelitian ini isi informasi pesan berupa tema-tema seputaran ajaran islam yang tentu sudah diperhatikan kredibilitas, kebenaran dan landasannya. Isi pesan dakwah tersebut disampaikan kemudian kepada khalayak remaja yang dituju oleh KSB.

b. Bentuk Kreatif Pesan

Tentu agar pesan itu dapat menarik dimata khalayaknya perlu dilakukan pengemasan pesan yang berbeda atau katakanlah unik. Apa yang menjadi point dalam sebuah pesan dakwah yang ingin disampaikan itulah yang menjadi hal yang ditekankan dalam sebuah pesan komunikasi. Dengan mengemasnya menggunakan pendekatan kreatif, apalagi remaja secara psikologi adalah dapat dengan mudah menyerap informasi yang sifatnya unik dan menarik perhatian mereka. Bisa dengan permainan warna, cara penyampaian, dll. Dalam hal penelitian ini salah satu strategi pengemasan pesan dakwah secara kreatif adalah untuk lebih menarik minat remaja seperti yang diharapkan KSB.

2) Strategi Media

a. Pemilihan Media,

Media yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan akan mempermudah sebuah pesan untuk dijangkau oleh khalayaknya. Diera perkembangan teknologi informasi seperti sekarang ini penggunaan media sudah barang tentu sangat mempermudah sebuah proses komunikasi. Dengan perkembangan tersebut tidak ada lagi terbatas jarak dan waktu antara penyampai dan khalayak pesannya. Maka dari itu dalam pembahasan konseptual penelitian ini, meninjau internet dan media baru adalah perlu untuk dilakukan, khususnya media sosial. Seperti telah disinggung dalam latar belakang permasalahan bahwa media sosial itulah yang bisa menjadi mata pisau, dalam artian terdapat dua kemungkinan, pertama bisa menjadi distorsi bagi kalangan remaja dalam menjalankan ajaran islam, disisi lain dapat dimanfaatkan untuk menarik minat atau mengajak remaja dalam memahami dan menjalankan ajaran islam. Asumsi awal mengatakan dengan memanfaatkan media sosial (yang memang pengguna utamanya adalah anak muda/remaja) menjadi salah satu dari strategi KSB

dalam kegiatan dakwahnya. Dalam penelusuran awal peneliti, menggunakan media sosial (khususnya instagram dan youtube) merupakan media utama yang digunakan KSB sebagai strategi dakwah mereka.

b. Celah Target Audiensi

Celah target disini merupakan kaitannya tentang analisis SWOT yang dilakukan seorang atau instansi untuk mengenali khalayaknya. Dalam hal penelitian ini KSB melihat dan memahami apa yang menjadi kelemahan, keunggulan, kekuatan dan potensi dari KSB sendiri maupun bagi remaja sebagai khalayak mereka. Dengan memahami analisis tersebut celah untuk membuat pesan lebih efektif diterima dapat terlihat, sehingga strategi komunikasi akan dapat dirumuskan, seperti menggunakan media apa, bagaimana bentuk kreatif pesan, dan isi dari point informasinya seperti apa. Jika tidak dilakukan mungkin saja dengan tidak melihat celah dari target audiens maka akan kesulitan dalam menyampaikannya.

## **C. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (kuantitatif). Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, Sebab akibat, pengaruh, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif itu sendiri adalah untuk menggambarkan suatu fenomena atau gejala sosial dengan jalan menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, akurat dan faktual mengenai fakta-fakta keadaan subjek atau objek penelitian. Ciri-ciri metode deskriptif ini adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian (Pujileksono, 2015: 21).

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme sendiri berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. Konstruktivisme menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Konstruktivisme berpendapat bahwasannya semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengalaman manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya kepada dunia objek material dimana pengalaman manusia tersebut terdiri dari interpretasi makna terhadap kenyataan. Dengan kata lain, dunia ini terbentuk secara terorganisasi dan bermakna (Ardianto dan Bambang, 2007: 20).

## **2. Objek Penelitian**

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi yang dilakukan Komunitas Dakwah Kajian Sunah Bekasi (KSB) yang mereka lakukan untuk menarik minat remaja untuk lebih memahami agama islam. sedangkan sumber data yang peneliti pakai adalah transkrip wawancara baik redaksi secara tulis atau rekaman digital selama wawancara, serta Papertrail atau artikel-artikel yang dikumpulkan dari internet atau buku. Dan sumber lain yang didapat dari hasil pengamatan, observasi, dan dokumentasi. Untuk selanjutnya peneliti klasifikasikan kepada data primer dan sekunder. Data sekunder didapat dari hal lain di luar transkrip wawancara seperti akun instagram, youtube, jurnal, buku, dll, sedangkan data primer didapat dari wawancara informan.

## **3. Strategi Penelitian**

Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif dan berkelanjutan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman (Milles dan Huberman, 1992: 20). Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara

interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh, langkahnya adalah dengan pengumpulan data, reduksi data, menyajikan data dan pengambilan keputusan/verifikasi.

#### **4. Keabsahan Data**

Sedangkan untuk agar terdapat keabsahan ini peneliti akan menggunakan model triangulasi dalam teknik pengumpulan data dengan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Menurut (Mukthar, 2013: 137) triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk menguji keterpercayaan data (memberikan keabsahan data atau verifikasi data), atau dengan istilah lain dikenal dengan "*trustworthiness*" dengan memanfaatkan hal-hal lain yang ada di luar data tersebut untuk keperluan mengadakan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data yang telah dikumpulkan.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Komunitas Dakwah Kajian Sunnah Bekasi (KSB)**

Kajian Sunnah Bekasi pada dasarnya adalah sebuah komunitas yang sifatnya adalah memberikan informasi kepada masyarakat Kota dan Kabupaten Bekasi info-info kajian yang dilakukan di Bekasi sekitarnya. Namun tidak semua kajian yang diterima KSB untuk diinfokan, secara segmented KSB hanya menginformasikan kajian-kajian sunnah saja.

KSB sendiri pertama kali didirikan pada tahun 2017 dengan semangat memberikan opsi kepada masyarakat khususnya remaja di Kota maupun Kabupaten Bekasi terkait informasi kajian sunnah yang berlangsung. Eksis sejak 2017 KSB sekarang menjadi salah satu media yang menjadi referensi utama penyedia informasi kajian sunnah.

KSB memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook maupun telegram sebagai media utama informasi mereka. Dapat dilihat dalam akun instagram resmi mereka yaitu @Kajiansunnah\_Bekasi dapat terlihat sudah berkembang dan memiliki pengikut yang cukup banyak. Hal

tersebut juga berbanding lurus dengan jumlah postingan yang terdapat dalam akun tersebut. Dalam perkembangannya, demand dari KSB baik dari pihak luar yang mau mempromosikan kajian mereka, pihak luar yang ingin dibuatkan kajian, maupun jamaah yang mau mencari informasi kajian.

Jadi kegiatan dakwah komunitas tersebut bukanlah dakwah yang secara langsung memberikan materi, atau bisa disebut tidak ada anggotanya yang secara langsung berperan sebagai pendakwah yang memaparkan materi. Namun mereka kegiatan dakwahnya adalah memfasilitasi umat, memberikan referensi umat sekaligus menseleksi kajian berupa ilmu yang baik dan benar sesuai dengan Alquran dan sunnah kepada umat. Selain menginformasikan info kajian, mereka juga mendokumentasikan kegiatan kajian mereka untuk selanjutnya di publikasikan di media youtube mereka, agar lebih dapat menjangkau khalayak mereka.

## **2. Strategi Pesan (Isi Informasi Komunikasi)**

Yang menjadi target dari KSB adalah setiap orang muslim yang ada di Bekasi baik kota maupun kabupaten, dan merangkul semua kalangan serta usia. Dimana di Bekasi sendiri dengan slogan “Kota Ihsan” memiliki demografi penduduk yang rata-rata atau kebanyakan penganut agama islam (muslim). Sehingga masjid-masjid, majelis, ataupun mushola yang notabene dapat dijadikan tempat kegiatan kajian atau keagamaan lainnya dapat dengan mudah ditemukan. Generasi pemuda adalah salah satu yang menjadi target audiens utama dari KSB. KSB menjadikan remaja sebagai prioritas utama dikarenakan memang remaja lah yang perlu sekali diberi arahan dan bimbingan dalam hal beragama islam.

Dalam mencapai tujuan dari munculnya minat remaja untuk ikut melakukan kajian, KSB selaku komunikator telah melakukan serangkaian tahap perencanaan hingga evaluasi komunikasi dengan strategi komunikasi yang telah mereka tentukan. Tujuannya adalah untuk memengaruhi remaja Kota dan Kabupaten Bekasi agar memiliki rasa

keingintahuan, tergerak dan bahkan memiliki rasa kebutuhan kepada setiap kegiatan dakwah yang mereka lakukan.

Luas serta banyaknya ilmu yang bisa dipelajari dari Agama Islam (khususnya Aqidah) tentu menyebabkan perlu keberagaman dalam hal dakwah yang disampaikan. Tentu dalam menyajikan isi informasi atau tema dakwah yang mereka sajikan ada standar atau ketetapan atau ketentuan yang KSB lakukan. Tujuannya adalah agar ilmu yang mereka dakwahkan sesuai dengan ajaran islam yang mereka sepakati. Standar tersebut adalah Berdasarkan Alquran dan Sunnah, dimana Alquran dan sunnah tersebut berdasarkan interpretasi Nabi Muhammad, SAW, Tabiin/pendahulu atau para sahabat nabi yang hidup di zamannya, memiliki manfaat untuk kebaikan dan orang banyak, menyediakan materi yang lurus, bermanfaat dan berdasarkan ilmu yang bisa diikuti, membahas tentang sunnah, merangkul semua kalangan dan usia, Menyesuaikan dengan kompetensi ustadz (pendakwah).

Setelah menentukan tema dakwah adalah sia-sia jika apa yang menjadi marwah atau tujuan dari KSB untuk memberi informasi kajian seputar sunnah yang ilmiah, lurus dan benar jika Penceramah ataupun pendakwah sendiri tidak kredible. Pendakwah disini berperan sebagai komunikator yang ditunjuk oleh KSB yang mana tugasnya menyampaikan materi-materi pembahasan yang sesuai dengan judul kajian. Dimana materi tersebut disampaikannya kepada jamaah atau khalayak saat kajian berlangsung. KSB tentu dalam memilih kajian mana dan pendakwah mana yang cocok memiliki kriteria tersendiri. Semakin berat materi kajian, tentu memerlukan pendalaman materi yang baik pula dari pendakwahnya.

### **3. Strategi Pesan (Bentuk Kreatif Pesan)**

Salah satu yang menjadi strategi KSB dalam menarik minat jamaah khususnya remaja adalah dengan membuat design info yang bagus, menarik dan kekinian. Design poster digital tersebut mereka share dalam postingan yang diupload di instagram, telegram atau facebook mereka.

Tidak dipungkiri bahwasannya design poster digital yang bagus dan menarik seperti menjadi “magnet visual” untuk menarik minat jamaah untuk datang mengikuti kajian.

Menurut penelitian, karakteristik manusia pada umumnya secara psikologis adalah manusia lebih tertarik kepada informasi yang bersifat visual atau dengan kata lain berbentuk gambar. Dengan melihat informasi berupa gambar secara tidak langsung otak lebih mudah menerima dan mengingat informasi yang masuk ke dalam penglihatan dan memudahkan untuk diingat oleh otak manusia. Dalam dunia digital seperti sekarang ini, fenomena tersebut sangat benar sekali adanya. Sebagai contoh yang peneliti amati bahwasannya sekarang di dalam dunia *advertising* atau periklanan para pengiklan lebih tertarik mengiklankan produk mereka di televisi, media sosial yang berbentuk audio visual atau reklame yang memuat gambar dari pada beriklan di radio dan media cetak konvensional.

Strategi itulah yang dilakukan oleh KSB dalam menginformasikan kegiatan kajian mereka. Bisa dilihat juga fakta yang ada yaitu dimana, KSB memanfaatkan instagram, youtube, dan telegram yang mana ketiga media tersebut adalah media yang lebih mengutamakan citra atau gambar sebagai kontennya. Konten tersebut terdiri dari visual/ilustrasi yang cocok dengan tema kajian, judul kajian, siapa pendakwah atau pemaparnya, tempat, lokasi atau waktu kajian berlangsung dan ketentuan atau persyaratan selama kajian. Ke semua informasi tersebut disatukan ke dalam layout design yang di design dengan menarik dan sebgus mungkin.

Berdasarkan observasi peneliti yang melihat secara langsung kajian tersebut di akun instagram KSB, poster kajian mereka buat dengan design yang bagus dan menarik yang sesuai dengan karakteristik milenial atau anak muda. Selain design, dalam feed instagram KSB juga menyertakan caption dan informasi kajian yang jelas, informative, tidak baku dan editorial dalam postingannya.

Untuk dapat menarik minat dan mendapat *image* sebagai media kajian dakwah yang terbaik di Bekasi maka perlu sekiranya memperhatikan kesan eksklusifitas salah satunya sebagai strategi komunikasi yang mereka (KSB) jalankan. Sisi eksklusifitas yang dilakukan oleh KSB adalah salah satunya dengan membuat design poster yang berbeda satu dengan lainnya. Jadi bisa diperjelas adalah satu design poster untuk satu *design* kajian.

Selain itu berdasarkan kutipan wawancara tersebut, peneliti melihat fakta lain yang dapat menimbulkan kesan eksklusifitas KSB dibanding dengan kajian lainnya.

- 1) Hanya ustadz yang kompeten dengan materi yang disampaikan yang dipilih.
- 2) Menggunakan design poster kajian yang kekinian dan menarik.
- 3) Idealism atau dengan kata lain netral dan tidak berafiliasi dengan pihak manapun.
- 4) *No endorse* atau iklan. Karena biasanya akun instagram yang memiliki cukup banyak pengikut akan membuka kesempatan bagi produk lain untuk melakukan iklan di akun mereka (*profitable*).
- 5) Sangat menjaga taste yang menjadi nilai dasar KSB secara konstanten. Salah satu contohnya adalah selalu mengganti password akun instagram mereka secara berkala atau ketika ada admin (yang kebetulan mengetahui *password* akun instagram KSB).

#### **4. Strategi Media (Pemilihan Media)**

Karena salah satu *audiens* yang mereka sasar adalah remaja atau pemuda, tentunya dengan menggunakan media sebar yang berorientasi kepada remaja juga perlu menjadi salah satu dari strategi komunikasi mereka. KSB menggunakan media digital sebagai media utama mereka dalam menyebarkan informasi dakwah yang mereka dapatkan, dimana media tersebut adalah media instagram, telegram, facebook dan youtube sebagai media visual untuk menayangkan video kajian baik live maupun

rekaman. Mengingat Bekasi (baik Kota/Kabupaten) merupakan kawasan Jabodetabek atau kawasan yang dekat dengan Provinsi D.K.I Jakarta, yang mana Jakarta sendiri merupakan kota metropolitan, tempat atau pusat dari teknologi itu sendiri, khususnya teknologi informasi dan komunikasi.

Instagram sendiri merupakan media sosial yang banyak sekali penggunanya sekarang ini, apalagi di Jabodetabek, Instagram merupakan media sosial dua arah yang mana penggunanya dapat membagikan foto atau gambar kepada pengikutnya (*followers*) untuk kemudian mendapat respon seperti *viewers*, *like*, ataupun komentar. Untuk telegram sendiri adalah media komunikasi digital dua arah pula yang mana lebih mengutamakan percakapan di dalamnya, KSB memanfaatkan telegram untuk membuat *group* info kajian ataupun sebagai *contact person*. Facebook sendiri sama kurang lebih seperti instagram tapi pendekatannya kepada grup untuk menyampaikan info kajian bukan kepada *followers* atau pengikut seperti instagram, apalagi secara *users*, facebook lebih banyak daripada instagram, karena lebih dulu eksis daripada instagram. Sedangkan youtube adalah media informasi digital yang fokus kepada video.

KSB telah menerapkan pemilihan media sesuai dengan yang dipaparkan Cangara (2014) bahwa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih media adalah mempertimbangkan jenis media yang dipilih komunikator dengan media yang dimiliki target audiens. Kemampuan Instagram dalam menyajikan konten yang lebih visual dengan fitur-fitur menarik juga membuat Instagram menjadi salah satu media promosi yang efektif. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal oleh KSB telah berhasil menarik perhatian pengguna Instagram muda.

Setelah memilih media atau memposting melalui media, KSB juga mengurus kajian yang dilakukan secara tidak langsung. Atau ketika kajian berlangsung terdapat member KSB yang mengurus segala hal baik teknis maupun non teknis yang menunjang berjalannya kajian secara baik. Dalam internal KSB bagian yang mengurus hal tersebut adalah divisi panitia

kajian dan dokumentasi. Selain sifatnya mengurus hal teknis maupun nonteknis, KSB juga merekam beberapa kajian untuk bisa ditonton ulang oleh jamaah lain yang lebih luas melalui akun youtube mereka yaitu kajian sunnah Bekasi channel yang mana *subscriber*-nya telah mencapai angka 324 ribu.

## **5. Strategi Media (Celah Target Audiens)**

Ada beberapa point strategi KSB dalam membuat strategi celah target audiens mereka, yang pertama adalah Belakangan ini terdapat sebuah fenomena yang cukup massif berkembang di Indonesia, yaitu fenomena hijrah yang dilakukan oleh orang-orang khususnya kaum muslimin dan muslimat. Tidak jelas siapa yang memulai gerakan ini. Sebagai sebuah fenomena, hijrah sebenarnya sudah muncul sejak lama, contohnya jika dilihat didunia entertainment, banyak artis baik itu model, penyanyi bahkan pemain band yang melakukan hijrah atau menjadi pribadi yang lebih baik dan dekat dengan agama islam, contohnya seperti yang dilakukan Noor Al Kautsar, yang mana sebelumnya merupakan personel sebuah band rock terkemuka.

Jika diamati lebih dalam, gerakan hijrah amat populer di kalangan anak muda kelas menengah perkotaan. Hal ini terjadi karena memang kampanye hijrah paling masif dilakukan di media sosial, di mana pengguna terbesarnya adalah anak muda kelas menengah perkotaan. Penyebab lainnya, berhijrah itu butuh biaya besar. Perubahan penampilan (khususnya bagi perempuan) misalnya, butuh biaya yang tidak sedikit. Alasan-alasan itulah yang membuat hijrah tidak populer di kalangan bawah.

Hal tersebutlah yang menjadi salah satu pertimbangan KSB untuk menjadikan remaja sebagai target utama dakwah mereka. Dapat dibuktikan dengan merebaknya komunitas hijrah yang ada di Bekasi, seperti Pun kajian, Komunitas Nekat Hijrah dll. Yang mana mereka

membentuk suatu komunitas yang berinteraksi salah satunya menggunakan media sosial seperti instagram dan facebook.

Keinginan KSB agar remaja tidak hanya hijrah secara penampilan namun juga secara hati, tingkah laku, perbuatan, wawasan, ilmu dan ibadah dapat dilihat dari beberapa materi kajian yang mereka lakukan. Dalam beberapa materi kajian tersebut banyak yang merupakan materi bagi remaja, apalagi remaja yang kurang berwawasan secara mendalam kepada ilmu agama islam atau sunnah atau pembahasan-pembahasan yang bersifat mendasar.

Selanjutnya adalah dengan memahami karakteristik remaja. Remaja adalah kelompok usia yang mana sedang giat-giatnya mencari jati diri, karakteristik netizen (sebutan bagi pengguna media sosial) adalah sangat *open minded* sekali untuk hal-hal yang berbaur viral atau musim. Atau dalam artian ketika da ekspansi fenomena hijrah maka akan dengan cepat mereka merespon atau mengikutinya. Hal tersebut lah yang menjadi celah bagi remaja yang menjadi audiens utama KSB. dengan memanfaatkan sesuatu yang *happening* di kalangan remaja maka akan semakin banyak juga peluang atau *demand* yang didapatkan KSB.

Selain itu ada hal lain juga yang menjadi karakteristik remaja, yakni memanfaatkan kesukaan remaja kepada sesuatu yang instagramable. Atau dengan artian jika melihat design yang menurut mereka sangat bagus atau sesuai dengan karakteristik mereka maka akan dengan mudah informasi tersebut diserap dan dicerna oleh remaja yang melihatnya.

Pada hakikatnya KSB adalah awalnya sebuah komunitas yang sifatnya adalah memberikan informasi kepada masyarakat Kota dan Kabupaten Bekasi info-info kajian yang dilakukan di Bekasi sekitarnya. Namun tidak semua kajian yang diterima KSB untuk diinfokan, secara *segmented* KSB hanya menginformasikan kajian-kajian sunnah saja. Maka dari itu keseluruhan kajian yang telah diinfokan oleh KSB adalah kajian sunnah.

Seleksi yang dilakukan oleh KSB semata-mata agar hanya kajian yang diselenggarakan oleh KSB adalah hanya kajian sunnah yang murni majelis dan benar berdasarkan Al Quran dan sunnah. Maraknya aliran-aliran atau mazhab yang berkembang sekarang ini, disikapi oleh KSB dengan memfilter kajian yang bisa diberikan kepada jamaah, khususnya remaja. Mereka khawatir, jika remaja yang notabene masih mencari jati diri, masih bisa terdistraksi oleh ajaran-ajaran yang KSB nilai kurang baik. Karena untuk urusan agama, KSB berprinsip jika yang disampaikan baik, akan mendatangkan kebaikan, sebaliknya jika yang disampaikan salah maka *naudhubillah* akan mendatangkan keburukan.

Remaja memang betul-betul menjadi prioritas KSB dalam hal kegiatan dakwahnya. Bisa dilihat dalam temuan penelitian diatas, fakta menyebutkan, semua tema kajian yang diadakan KSB sangat *related* dengan usia remaja atau setidaknya masih bisa diikuti oleh kelompok usia remaja. Kajian sunnah yang diadakan Kajian Sunnah Bekasi secara keseluruhan dapat membentuk akidah remaja menjadi lebih paham dan baik.

Dengan mengonsep strategi sedemikian rupa, mulai dari pengemasan pesan sampai ke pada media yang dipilih, bahkan pertimbangan lain seperti menganalisa audiens maka keberhasilan dari proses komunikasi akan sangat mungkin tercapai. KSB melakukan itu dimana minat remaja untuk mengikuti kajian dan lebih memahami akidah islam tercapai berkat dari strategi komunikasi yang baik dan efektif. Dengan memahami komunikasi secara teoritis maka strategi akan mudah untuk dirumuskan dan diaplikasikan. Seperti diketahui bahwa unsur komunikasi dimulai dari pesan, komunikator, media, komunikan dan timbal balik. Dengan memahami ke semua unsur tersebut dapat dengan mudah pula untuk menyusun strategi. Seperti mengemas pesan, memilih media penyampaian, menganalisa khalayak, dsb adalah bentuk dari seorang praktisi komunikasi (dalam hal ini KSB) untuk merumuskan strategi agar dapat *feedback* yang diinginkan.

## E. PENUTUP

Berdasarkan penelitian peneliti, strategi yang dilakukan oleh KSB berhasil menarik minat remaja Bekasi untuk lebih memahami akidah islam. Hasil tersebut didapat setidaknya lewat beberapa temuan menggunakan teori Mahfudz Mahfoedz, yaitu strategi yang digunakan dibedakan menjadi dua yaitu strategi media dan strategi pesan.

1. Pertama, untuk berinteraksi dengan remaja tentu diperlukan pendekatan dan cara yang keremajaan pula. Karakteristik remaja yang mengikuti sekali perkembangan zaman, remaja orientasinya adalah teknologi, itulah mengapa salah satu strategi KSB untuk mensyiarkan dakwahnya adalah menggunakan teknologi.
2. Menyediakan apa yang remaja butuhkan, seperti dibahas sebelumnya, fenomena remaja hijrah adalah momentum yang dengan baik KSB manfaatkan. Fenomena yang berkembang belakangan ini adalah merupakan fenomena di mana remaja mulai beralih menjadi pribadi yang lebih islami, mulai dari pakaian sampai kepada tingkah laku.
3. Membangun *image* dan kredibilitas yang hanya menyajikan kajian yang sesuai dengan Al Qur'an dan sunnah yang baik dan benar. Banyaknya media kajian lain yang juga berada di Jabodetabek tidak membuat KSB kehilangan kepercayaannya. Terbukti dengan konsistensi KSB yang sampai saat ini masih selalu secara berkala meng-upload info kajian yang juga dapat dilihat responnya juga cukup baik, dan followers instagramnya yang cukup banyak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan kemudian peneliti menetapkan beberapa saran yang sekiranya dapat berguna bagi beberapa pihak.

1. Bagi para komunitas baik umum maupun komunitas keagamaan alangkah baiknya melakukan riset-riset dan perumusan terlebih dahulu sebelum membuat sebuah komunitas.

2. Bagi para remaja khususnya Kabupaten dan Kota Bekasi, di era kemajuan teknologi seperti sekarang ini sangat perlu sekali belajar dan memahami tentang ilmu-ilmu agama agar tercapai keseimbangan antara iptek dan imtak pada diri masing-masing remaja.
3. Bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama bisa dijadikan referensi untuk menggunakan teori, konsep, metode yang sama.

## F. REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q. Aness. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi. Cetakan Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Faizah dan Lalu Muchsin Effendi. (2006). *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Kencana
- Jhon W. Santrock, W, John. (2002). *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mulyana, Dedy, (2001). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Septiawan, A.R. (2015), *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder @Tausiyahku)*. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga.

- Soekanto, Soerjono. (1985). *Beberapa Aspek Sosial Yuridis Masyarakat*. Bandung: Alumni.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan)*. Jakarta: Kencana
- Yusuf, Pawit M. (2010). *Komunikasi Instruksional: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

**PENGARUH ISI TAYANGAN MATA NAJWA DI TRANS 7  
EDISI 10 FEBRUARI 2021 TERHADAP KEPUASAN  
PENONTON MAHASISWA UBHARA JAYA  
(Survei pada Mahasiswa Fikom Angkatan 2017  
Universitas Bhayangkara Jakarta)**

---

**Dera Putriana, Sari Endah Nursyamsi, dan Wichitra Yasya**

**ABSTRAK**

Penulisan ini dilakukan untuk mencari seberapa besar Pengaruh Isi Tayangan Mata Najwa Di Trans7 Edisi 10 Februari 2021 Terhadap Kepuasan Penonton Mahasiswa Ubhara Jaya. Penulisan ini menggunakan Teori *Uses and Gratification* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, serta metode yang digunakan adalah survei. Hasil Penulisan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Isi Tayangan (X) dan Kepuasan (Y). Nilai  $t = 17.452$  dengan signifikansi  $0,000$ . Artinya independent secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau juga dapat disimpulkan bahwa variabel Isi tayangan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas  $< 0,05$ ) terhadap Mahasiswa FIKOM Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,656$  atau  $65,36\%$ . Artinya bahwa variabel isi tayangan berpengaruh terhadap kepuasan penonton sebesar  $65,6\%$  dan sisanya  $34,4\%$  dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Isi Tayangan, Media Televisi, Kepuasan, Talkshow, Kuantitatif.

## **A. PENDAHULUAN**

Media merupakan alat atau suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dari komunikator kepada khalayak dan juga merupakan peran penting dalam mendukungnya proses komunikasi. Di era yang serba cepat ini media massa sangat mudah diakses masyarakat dimana saja untuk mendapatkan informasi yang diinginkan maupun tidak diinginkan. Karena media massa adalah sarana yang digunakan dalam penyampaian suatu pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi yang bersifat sistem mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan juga televisi, sehingga masyarakat dengan sangat mudahnya mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat.

Televisi adalah salah satu media elektronik yang sering digunakan masyarakat yang berguna untuk mencari informasi berita dan hiburan. Televisi dikatakan begitu banyak menyita perhatian karna dinilai tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, pendidikan, maupun strata sosial seseorang. Dikarenakan televisi juga memiliki beberapa keunggulan diantaranya keunggulan dalam menggabungkan antara fungsi audio dan visual, ditambah lagi dengan keunggulan memainkan banyak warna. Televisi sendiri merupakan media atau sarana dalam penyebaran arus informasi yang dipancarkan melalui gelombang siaran ataupun melalui saluran televisi kabel.

Penyiaran televisi saat ini menjadi sumber informasi dan hiburan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Meski perkembangan teknologi internet memungkinkan kita dengan mudahnya mengakses informasi kapan saja dan dimana saja, tetap saja televisi tidak dapat tergantikan. Seperti yang diketahui bahwa perkembangan teknologi komunikasi saat ini sangat mempengaruhi perkembangan dan juga penyebaran arus informasi. Masyarakat ketergantungan akan informasi pada saat ini sangat dibutuhkan sekali ,sehingga dapat menerima informasi secara langsung cepat dan juga jelas. Media yang menyediakan

Informasi tersebut yaitu dapat diperoleh melalui media massa, cetak, maupun elektronik.

Program acara *talk show* atau bisa disebut perbincangan yaitu program yang menayangkan satu atau juga lebih dari beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang sudah di tetapkan oleh program tersebut dan yang dibawakan oleh seorang pembawa acara (Host). Karena dapat diketahui bahwa televisi dapat memberikan informasi yang lebih menarik bagi perhatian khalayak. Dengan adanya berbagai stasiun televisi swasta di Indonesia saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi media massa, cetak, maupun elektronik menunjukkan betapa besarnya minat masyarakat akan kebutuhan informasi. Berbagai televisi swasta berlomba- lomba menunjukkan kreatifitasnya dalam sajian program-program untuk menarik perhatian audiens agar menyaksikan tayangan tersebut.

Disajikan dalam berbagai program seperti film, kuis, sinetron, berita, *reality show* dan lain-lain yang dikemas sedemikian rupa untuk memberikan tontonan yang diharapkan menarik para penonton. Menurut (Morissan, 2015:221-222) mereka yang diundang adalah orang-orang yang ahli dan juga berpengalaman langsung dengan peristiwa dan juga topik yang sedang dibawakan atau mereka yang ahli dalam masalah yang akan dan sedang dikupas. Beberapa program yang disajikan oleh media televisi dari waktu ke waktu mengalami perubahan dan juga perkembangan.

Oleh karna itu para kreatif media televisi harus cepat tanggap melihat kondisi serta kejenuhan yang muncul dan kecenderungan selera audiens agar para penontonya tetap setia karena selalu diberikan kepuasan yang sesuai dengan keinginan penonton dengan penyajian program-program yang telah ditayangkan. Eksistensi suatu program televisi adalah berdasarkan dari rating yang telah diperolehnya. Seperti yang diketahui banyaknya program yang disajikan dalam bentuk dokumenter mulai menjamur hal tersebut dapat dijadikan tolak ukur bahwa program yang

disajikan dengan cara dokumenter merupakan suatu daya tarik tersendiri untuk menarik para audiensnya.

Bukan hanya program berita yang di sajikan oleh penyiar, melainkan segala bentuk penyajian informasi seperti *talk show* (perbincangan), yang mewawancarai artis atau orang-orang yang terkenal lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Larson, Azwar juga berpendapat mengenai efek media massa yang juga sama halnya bahwa media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang (Azwar, 2013: 34). Yang dimaksud Media komunikasi yaitu media massa adalah radio siaran dan televisi, yang dikenal sebagai media elektronik (Romli, 2016: 2).

Pada tahun 2020, berdasarkan survey Nielsen Consumer Media View yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, menunjukkan bahwa selama pandemic menunjukkan rata-rata penonton televisi mulai mendapatkan rating tinggi dalam seminggu terakhir, dari rata-rata rating 12 persen di tanggal 11 Maret menjadi 13,8 persen dan di tanggal 18 Maret atau sama dengan meningkat sekitar 1 juta pemirsanya Televisi( Dampak covid 19 terhadap konsumsi Media Nielsen, 2020). Seperti menurut Morrison (2013:207) kelebihan televisi ialah mampu memberikan banyak kemungkinan ilustrasi visual, kaya akan tata gerak, tata warna dan berbagai bunyi, hal ini disampaikan Morrison (2013:207).

Dengan adanya berbagai stasiun televisi swasta di Indonesia saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi media massa, cetak, maupun elektronik menunjukkan betapa besarnya minat masyarakat akan kebutuhan informasi. Televisi swasta berlomba-lomba menunjukkan kreatifitasnya dalam menyajikan berbagai acara untuk menarik perhatian khalayak agar menyaksikan tayangan tersebut. Acaranya seperti film, kuis, sinetron, berita, *reality show* dan lain-lain yang dikemas sedemikian rupa untuk memberikan kepuasan pemirsanya. Pengelola program harus menentukan hal apa yang akan digunakan sebagai senjata untuk menarik audiens dan menentukan elemen atau hal-hal apa saja yang harus

dimasukkan ke dalam program bersangkutan sesuai dengan target dan jenis daya tarik yang ditentukan.

Salah satunya program unggulan seperti Program Mata Najwa yang mendapatkan penghargaan sebagai *talk show* terbaik dalam anugerah KPI 2020 yang berhasil mengalahkan program lainnya (Anugerah KPI, 2020). *Talk show* Mata Najwa berhasil mengalahkan beberapa acara unggulan seperti Sapa Indonesia Akhir Pekan (Kompas TV), Dua Sisi (TV One), Indonesia Town Hall (Metro TV), dan CNN Good Morning (Trans TV). Dibandingkan dengan acara talk show lainnya dan juga suatu program yang menginspirasi dan juga tayangan yang inspiratif, memotivasi serta memberikan kepuasan penonton. Mata Najwa merupakan salah satu program talkshow yang ditayangkan di Trans7 setiap Rabu pukul 21.30 WIB. Mata Najwa adalah program acara talkshow yang dapat menginspirasi penontonnya dalam menyajikan tema yang beragam dan mencakup aspek kehidupan, politik dan isu terkini di setiap tayangannya.

Program Mata Najwa yang ditayangkan pada hari Rabu 10 Februari 2021, yang mengusung tema “Ironi korupsi kala pandemi” yang membahas tentang Korupsi Bansos Covid-19 dilindungi Kemensos. Disiarkan secara Live Streaming Trans7. Dipandu oleh Najwa Shihab kembali mengulas soal korupsi.

Kementerian Sosial yang kala itu menterinya sedang dijabat oleh Juliari Batubara. Mulai dari kongkalikong pengadaan suatu barang, hingga mempermainkan harga sembako yang membuat bantuan tidak tersalurkan dengan semestinya. Bahkan, tak sedikit pula bantuan yang tidak tepat dan juga sesuai sasaran.

Merupakan salah satu kasus yang paling menyita banyak perhatian publik pada saat itu adalah korupsi Bansos Covid-19 di dalam Kemensos. Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan (Menko Polhukam) Mahfud MD mengatakan bahwa pernah didatangi mantan Menteri Sosial (Mensos) yaitu Juliari Batubara untuk membahas seputar bantuan sosial (bansos) Covid-19 pada tahun 2020. Juliari Batubara

mendatangi Mahfud MD tak lama setelah Presiden Joko Widodo gusar atas minimnya penyerapan anggaran bansos. Padahal anggaran yang telah disediakan terbilang amat besar. KPK menetapkan Juliari Batubara, juga Matheus Joko Santoso dan Adi Wahyono selaku pejabat pembuat komitmen (PPK) di Kementerian Sosial, sebagai tersangka dalam kasus ini.

KPK juga menetapkan tersangka terhadap pemberian suap, yakni Ardian Iskandar Maddanatja dan juga Harry Van Sidabukke. Dalam kasus ini, ternyata Juliari Batubara diduga telah menerima uang sebesar Rp 17 miliar yang kemudian digunakan untuk keperluan pribadinya. Menteri Sosial yaitu Juliari Batubara telah mengenakan rompi oranye usai menjalani pemeriksaan di gedung KPK, Jakarta, pada Minggu (6/12/2020). KPK resmi menahan tersangka Juliari Batubara atas dugaan menerima suap terkait penyediaan bantuan sosial penanganan Covid-19 di Kementerian Sosial usai Operasi Tangkap Tangan (OTT) pejabat Kemensos. (Tribunnews, Irawan Rismawan, 2020).

Alasan memilih edisi 10 Februari 2021, seperti yang kita ketahui rakyat Indonesia bahkan seluruh dunia sedang mengalami pandemic covid-19 dimana kita yang seharusnya saling menguatkan dan saling membantu justru dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu yang tidak bertanggung jawab.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Media Massa**

Media massa merupakan suatu hubung atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu dengan sama lainnya (Soehadi, 1978:38). Sedangkan menurut Littlejohn & Foss(2008), Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian sebuah pesan dari sumber kepada khalayak luas(penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti contohnya surat kabar, film, radio, dan juga televisi. Ini hasil dari interpretasi penulisan Elizabeth Noelle-Nuemann,

menunjukkan bahwa media memiliki efek yang bisa dibilang sangat kuat dalam membentuk opini publik dengan sedemikian rupa.

Menurut Brittner dalam Ardianto (2004) komunikasi massa adalah suatu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang-orang yang berjumlah besar. Sedangkan definisi komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berdasarkan pada suatu teknologi dan lembaga dari arus pesan yang lebih berkesinambungan serta paling luas juga dimiliki oleh orang dalam masyarakat industri, hal ini lebih terinci dikemukakan oleh para ahli komunikasi Gerbner dalam Ardianto (2004). sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C dalam Nurudin(2008) disebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana suatu pesan-pesan yang telah beroperasi secara massa atau dapat dikatakan tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan juga pluralitas.

## **2. Tayangan**

Menurut Wawan Kuswandi (1996:99), isi suatu pesan televisi yang disampaikan dalam bentuk tayangan memiliki beberapa peran sebagai pendidikan, hiburan, pengontrol sosial dan juga penghubung wilayah secara geografis. Tayangan yang telah diterima oleh penonton akan menghasilkan pengaruh yang berbeda-beda pada tiap individunya. Hal tersebut dikarenakan keadaan psikologi, kebutuhan dan juga kondisi emosi yang berbeda pada tiap individu. Latar belakang sosial, pendidikan dan juga ekonomi penonton pun memengaruhi efek media yang didapat. Karena pemahaman dari sebuah pesan yang ditayangkan juga kebutuhan informasinya berbeda bagi tiap individunya. Media massa televisi dapat menimbulkan tiga efek bagi penonton, yaitu:

### **1) Efek kognitif**

Efek ini memengaruhi pengetahuan penonton setelah menonton isi tayangan dan bergantung pada daya serap dan juga pemahaman pada penonton itu sendiri.

## 2) Efek peniruan

Penonton dapat menyerap informasi yang telah ditonton dan akan mengaplikasikannya pada kehidupan nyatanya dalam sehari-hari.

## 3) Efek memengaruhi perilaku penonton

Efek ini memengaruhi pada penanaman nilai-nilai sosial, sosial budaya sesuai yang ditayangkan di televisi. (Wawan Kuswandi, 1996:100)

Pengaruh suatu siaran televisi terhadap sistem komunikasi tidak akan terlepas dari pengaruh suatu sudut pandang kehidupan masyarakat di Indonesia. Menurut Prof. Dr. R, Marat, acara televisi pada umumnya dapat mempengaruhi suatu sikap seseorang, pandangan, juga tanggapan, dan perasaan bagi para penontonnya. Hal ini biasanya dapat disebabkan oleh pengaruh psikologis dari televisi itu sendiri, televisi seakan-akan dapat menghipnotis para penontonnya, sehingga mereka terbawa dalam keterlibatan akan kisah dan juga peristiwa yang disajikan oleh televisi (Effendy, 2002:122). Selain menghasilkan suara televisi juga menghasilkan suatu gerakan, visi, dan juga tentunya warna. Dapat dikatakan pembuatan program televisi lebih mahal dan juga lebih lama.

Irawan (2004:57-76) mengemukakan bahwa peningkatan pengetahuan suatu tayangan televisi baiknya memperhatikan beberapa hal :

### 1) Host

Seseorang yang membawakan suatu acara, yang memiliki suara juga mimik yang memiliki ciri khas juga memperhatikan tata rias, busana, bahasa dan juga etika.

### 2) Narasumber

Seseorang yang berpengalaman dan juga memiliki pengetahuan dalam sesuatu bidangnya dan yang memiliki opini sehingga public merasa perlu mengetahui apa yang sedang terjadi saat itu.

### 3) Materi Acara

Suatu program tayangan materi acara memiliki peran penting untuk menentukan topik apa yang akan dibahas di dalamnya yang akan menjadi hal penting.

### 4) Perangkat Acara

Guna menarik audiens yang melihat acara tersebut agar tertarik untuk menyaksikan program yang akan disajikan.

### 5) Audio visual

Suatu program harus memiliki unsur gambar dan suara yang menarik agar para penonton tidak dapat berpaling dari program tersebut.

Karena mengandalkan tayangan secara visual, maka segala sesuatu yang nampak haruslah dibuat dan disajikan secara semenarik mungkin, hal ini dikemukakan oleh Frank Jefkins (Effendy, 2002 : 105-108).

## 3. Televisi

Menurut (Effendy,1999:148), Televisi terdiri dari istilah “tele” yang berarti jauh dan “visi” (vision) yang berarti penglihatan. Dan dikatakan Segi jauhnya yang diusahakan oleh prinsip radio dan sisi penglihatannya oleh gambarnya. Dan tidak mungkin dapat melihat gambar-gambar yang dapat bergerak pada layar televisi, jika tidak ada unsur film di dalamnya. Televisi sebagai media yang muncul lebih belakangan dibandingkan media cetak dan radio ternyata memberikan nilai yang sangat tinggi dan juga fantastis dalam sisi suatu pergaulan hidup manusia saat ini. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa atau audiens menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan juga sosiologis.

Perpaduan radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*) ini membuat penonton di rumah tidak mungkin dapat menangkap siaran TV, kalau tidak ada unsur- unsur radionya. Pengertian televisi dapat diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh disini dapat diartikan dengan ,gambar dan udara yang di telah dioperasikan di suatu tempat yaitu studio televisi,

dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima yang disebut televisi set (Wahyudi, 1996:50). Kekuatan media televisi yaitu dapat menguasai jarak dan tidak menguasai waktu serta nilai indikasi terhadap suatu liputan atau pemberitaan dengan sangat cepat dan daya tanggapan seseorang terhadap media televisi itu sendiri juga cukup tinggi.

#### **4. Talk Show**

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), menganugerahkan program televisi Mata Najwa sebagai peraih sebuah penghargaan program talkshow terbaik dalam anugerah KPI 2020 yang diadakan di tempat auditorium Perpustakaan Nasional, Jakarta, Kamis. Mengalahkan program bagus lainnya seperti, Dua sisi (TV One), CNN Good Morning (Trans TV), Indonesia Town Hall (Metro TV), dan yang terakhir Sapa Indonesia Akhir Pekan(Kompas TV). Penghargaan tersebut diharapkan dapat menambah kreativitas lembaga yang berkualitas baik meski indonesia tengah menghadapi cobaan pandemi Covid-19 (<http://kpi.go.id/index.php/id/umum/38>).

#### **5. Kepuasan**

Menurut Phillip Kotler (Kotler, 2002), kepuasan penonton adalah perasaan senang ataupun juga kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau sebuah produk yang dirasakan dan yang di harapkan juga. Kepuasan dapat diartikan terpenuhinya semua kebutuhan khalayak pengguna media massa yang berdasarkan motif dan juga tujuannya. Penggunaan media dapat dikatakan hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia. Orang-orang memiliki kesadaran dan kemampuan diri yang memadai ketika mereka dapat memilih dan menggunakan media tertentu dalam memenuhi kebutuhannya yang sedang dicari.

Efek media juga dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan tersebut terpenuhi. Kepuasan yang telah diperoleh seseorang dari media tersebut ditentukan oleh sikap khalayak pada suatu media, yaitu evaluasi dan sebuah kepercayaan yang telah diberikan dari isi media. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepuasan dari kata benda yang berarti kesenangan, juga kelegaan dan sebagainya. Sedangkan kata puas memiliki arti, merasa senang, gembira, lega dan sebagainya karena merasa sudah terpenuhi keinginannya. Kembali lagi dalam penulisan ini, kepuasan yang dimaksud disini adalah terpenuhinya semua kebutuhan dan keinginan khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif dan tujuan tertentu.

Untuk mencapai kepuasannya tersebut khalayak aktif dan juga selektif dalam pemilihan media yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya demi tercapai kepuasannya. Kepuasan penonton dapat di definisikan sebagai keseluruhan atas sikap yang ditunjukkan oleh penonton atas program tersebut yang sedang dilihatnya (Mowen dan Minor, 2002). Dalam Penulisan *uses and grativication* yang dilakukan dengan motif seseorang dalam menggunakan suatu media tertentu dan dapat mengungkapkan tingkat kadar kepuasan setelah mengkonsumsi media tersebut.

## **6. Teori *Uses and Gratification***

Dalam *Uses and Gratification* Theory dikemukakan bahwa pengguna aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih agar dapat memuaskan kebutuhannya. Pengguna memiliki kebebasan dalam memilih seperti apa mereka menggunakan media dan seperti apa media itu sendiri yang akan berdampak pada dirinya. Dalam buku yang berjudul *The Uses and Mass Communications Current Prespective On Grativication Research Uses and Gratifications Theory* mengatakan bahwa pengguna suatu media memainkan peran yang aktif untuk bisa memilih dan menggunakan media tersebut yang telah dipilih, Harbert Blumer dan Eluhi Katz (1974). Teori

tersebut dikemukakan oleh Harbert Blumer dan Elihu Katz, yang sudah dikenalkan dalam bukunya yang berjudul Riset *Uses and Gratification* tetapi hal ini berlawanan dengan Riset model peluru.

Menurut Elihu Katz dan Herbert Blumer, berawal teori ini meneliti keinginan secara psikologis dan juga secara sosial yang mengakibatkan harapan-harapan tertentu dari media tersebut. Hal inilah yang membawa pada suatu pola terpaan media yang berlainan atau juga keterlibatan pada kegiatan lainnya yang menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan banyak akibat-akibat lain. Riset *Uses and Gratification* memiliki suatu pandangan bahwa komunikasi yang khususnya media massa tidak memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi khalayak ramai. Inti dari *Uses and Gratification Theory* adalah khalayak pada dasarnya yang menggunakan media massa memiliki motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha untuk memenuhi motif-motif khalayaknya. Jika motif ini telah terpenuhi maka kebutuhan khalayak luas akan terpenuhi juga, pada akhirnya media juga yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak luas dan disebut media yang aktif.

Upaya yang diperlukan untuk dapat memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada ketersediaan atau tidaknya media dan kemudahan juga dalam memanfaatkannya. Dalam (Uses) kita bisa memahami sebuah interaksi orang dengan media oleh orang itu sendiri dan (Gratification) kepuasan yang akan diperoleh. Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Herbert Blumer dan Gurevitch yang kutip oleh Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. bahwa kajian *Uses and Gratification* berkaitan dengan:

- 1) Asal usul social dan psikologi
- 2) Yang melahirkan suatu kebutuhan
- 3) Akan sebuah harapan-harapan
- 4) Media massa atau berbagai sumber lainnya
- 5) Yang mengarah pada berbagai pola paparan media yang berbeda-beda (atau keterikatan dalam berbagai aktivitas lain)

- 6) Yang menghasilkan gratifikasi maupun segala kebutuhan
- 7) Konsekuensi–konsekuensi lainnya, termasuk tidak diharapkan dari sebelumnya.

### C. METODOLOGI PENELITIAN

#### 1. Metode Penelitian

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode penulisan kuantitatif dimana yang dijadikan sampel adalah 162 mahasiswa Fikom angkatan 2017 di Universitas Bhayangkara. Proses pengumpulan data dan keterangan yang diperlukan menggunakan kuisisioner *online* yang berhubungan dengan pengaruh isi tayangan Mata Najwa di trans 7 edisi 10 februari terhadap kepuasan penonton. Penulis akan melihat hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Sugiyono,2011:169).

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menonton**

Pernah Menonton		Frekuensi	Persentase
	Laki-laki	69	42,59
	Perempuan	93	57,41
<b>Total</b>		<b>162</b>	<b>100,0</b>

**Table 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia		Frekuensi	Persentase
	20-23 tahun	103	63,58
	24-25 tahun	59	36,42
	<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100,0</b>

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menonton**

<b>Durasi Menonton</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<1 tahun	15	9,26
>2 tahun	41	25,31
>3 tahun	106	65,43
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton**

<b>Frekuensi Menonton</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya, selalu	134	82,72
Kadang-Kadang	12	7,41
Tidak selalu	16	9,88
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menonton**

<b>Intensitas Menonton</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
20-30 menit	14	8,64
30-45 menit	31	19,14
60-90 menit	117	72,22
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

## 2. Uji Normalitas

**Tabel 6. Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79601943
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.050
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai Signifikansi  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 3. Uji Linearitas

**Tabel 7. Anova Table**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Isi Tayangan	Between Groups	(Combined)	2622.604	21	124.886	16.944	.000
		Linearity	2395.822	1	2395.822	325.055	.000
		Deviation from Linearity	226.782	20	11.339	1.538	.077
	Within Groups		1031.872	140	7.371		
Total			3654.475	161			

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai signifikansi  $0,077 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang linier karena nilai Sig. Deviation  $0,077$  lebih besar dari  $0,05$ .

#### 4. Uji T & Uji F

##### a. Uji T

Hasil uji T hitung ini dapat dilihat pada tabel *coefficient level of significance* yang digunakan sebesar 5% atau  $(\alpha) = 0,05$ . Apabila T hitung < T tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan .Apabila T hitung > T tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independent secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8,954	1,822		4,915	,000		
	Isi Tayangan	,778	,045	,810	17,452	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Diketahui nilai T hitung 17.452 lebih besar > dari T tabel (1,65443), dan nilai signifikansi 0,000 lebih kurang < dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Isi tayangan (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan (Y).

##### b. Uji F

Uji F merupakan suatu alat ukur pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang ada di dalam model secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2395,822	1	2395,822	304,557	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1258,654	160	7,867		
	Total	3654,475	161			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Isi Tayangan

Diketahui nilai signifikansi 0,000 lebih kurang < dari 0,05, dan Fhitung 304.557 lebih besar > dari Ftabel 3,90. Maka dapat disimpulkan hal tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh Isi tayangan (X) terhadap kepuasan penonton (Y).

## 5. Uji R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan variabel (X) Isi Tayangan terhadap (Y) Kepuasan

**Tabel 10. Hasil Uji R<sup>2</sup>**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.653	2.805

a. Predictors: (Constant), Isi Tayangan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai R<sup>2</sup> (*R Square*) sebesar 0,656, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dengan Y pada kategori cukup kuat/ sedang, karena variabel X dan Y masuk pada rentang interval 0,60 – 0,799 hubungan tersebut antara variabel bebas yaitu Isi Tayangan

(X) dengan Kepuasan (Y). Variabel (X) bersifat positif artinya dimana pengaruh variabel Isi Tayangan terhadap variabel kepuasan sebesar 65,6%. Sementara sisanya 34,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan penulisan ini dilakukan dengan paduan hasil penulisan dengan beberapa teori yang relevan hasil penulisan sejenis terdahulu, yaitu dengan mengidentifikasi persamaan dan juga perbedaan untuk menemukan keterkaitan hasil penulisan dan memberikan solusi atau implikasi tersebut. Telah diuraikan dalam pembahasan ini yang meliputi:

Berdasarkan hasil jawaban dari karakteristik responden berdasarkan frekuensi durasi menonton Mata Najwa >3 tahun yaitu (65,43%) hasil ini dapat dikatakan frekuensi durasi penonton setia program Mata Najwa. Selanjutnya hasil jawaban dari karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Menonton “Ya, selalu” dapat dikatakan menonton acara secara rutin jumlahnya lebih dominan yaitu (91,04%). Selanjutnya responden berdasarkan Intensitas Menonton 60-90 menit atau dapat dikatakan menonton hingga acara selesai hasilnya lebih dominan yaitu (72,22%). Hasil tersebut sangat lah cocok dengan teori yang penulis gunakan yaitu teori *Uses and Gratification* bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda beda dalam memenuhi keinginan menonton televisi atau suatu media.

Teori yang penulis gunakan yaitu teori *Uses and Gratification*. Menurut Nurudin (2007,192) teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa khalayak berperan aktif dalam menentukan suatu media mana yang hendak akan dipilih sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, dapat dianggap proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Sesuai penjelasan teori *Uses and Gratification* tersebut melainkan juga menunjukkan suatu masalah utama bukanlah bagaimana media dapat mengubah sikap dan juga perilaku manusia, melainkan bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Kebutuhan manusia dalam memenuhi kepuasannya memaksa dunia komunikasi berkembang lebih cepat setelah responden mulai menyadari dan akan memberikan respon maka hasil penulisan ini dapat diketahui secara jelas yaitu responden memberikan penilaian pengaruh program Mata Najwa masuk dalam kategori setuju dengan kata lain pengaruh program Mata Najwa sangatlah berpengaruh pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2017. Dengan demikian secara teoritik hasil penulisan penulis adalah benar.

Hasil penulisan ini dapat digunakan sebagai ukuran untuk mengetahui intensitas khalayak yang menonton program Mata Najwa di televisi. Dari hasil analisis deskripsi didapat nilai rata-rata mean variabel Isi Tayangan (x) program Mata Najwa yaitu sebesar 4.053 maka dapat dikatakan bahwa Pengaruh program Mata Majwa terhadap kepuasan penonton (y) sudah sangat tinggi. Untuk variabel Kepuasan penonton didapat nilai rata-rata mean sebesar 4.05 maka dapat dikatakan bahwa kepuasan penonton sudah tinggi. Hubungan antara variable (x) Isi tayangan dengan kepuasan penonton variable (y) memiliki nilai regresi linear sederhana 8.954, maka dapat dikatakan bahwa variabel Isi tayangan program Mata Najwa mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan penonton. Berdasarkan analisis data dengan uji t diketahui bahwa nilai t hitung  $17,452 > t$  tabel  $1,65443$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,5$  maka dapat disimpulkan bahwa variable isi tayangan (X) berpengaruh terhadap variable Kepuasan (Y).

Artinya variabel Pengaruh Isi Tayangan program Mata Majwa terhadap kepuasan penonton (Survei: Mahasiswa FIKOM Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan penonton(Y) Di Mahasiswa FIKOM Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Tingkat pengaruh variabel isi tayangan terhadap kepuasan sebesar 65,6% dan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian, dapat penulis jelaskan yakni penggunaan Pengaruh isi tayangan program Mata Najwa dapat mempengaruhi secara kuat dan signifikan terhadap Kepuasan Pada Mahasiswa FIKOM Angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dikarenakan program Mata Najwa sudah sangat populer di kalangan masyarakat dan telah dikenal secara luas khususnya penonton setia televisi.

## **E. PENUTUP**

Pada faktor terbesar yang dapat mempengaruhi kepuasan penonton terhadap isi tayangan Mata Najwa di trans7 edisi 10 februari 2021 yaitu faktor Audio dan Visual. Pada variabel Isi Tayangan (X) skor tertinggi terdapat pada indikator Audio, Visual yang memperoleh skor sebesar 695 dan pada variabel Kepuasan (Y) pada indikator Ketanggapan Penonton memperoleh skor sebesar 694. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator Audio, Visual menjadi faktor terbesar yang dapat mempengaruhi kepuasan penonton dan indikator ketanggapan penonton menjadi faktor yang dapat meningkatkan Kepuasan Penonton Mahasiswa Fikom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana, diperoleh  $r = 0,778$  yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan kuat antara pengaruh isi tayangan Mata Najwa di trans7 edisi 10 februari 2021 terhadap kepuasan penonton mahasiswa Ubhara Jaya. Maksud dari positif disini adalah semakin lama pengaruh isi tayangan, maka semakin meningkat kepuasan penonton. Begitu juga sebaliknya, semakin kecil pengaruh isi tayangan, maka semakin menurun kepuasan penonton. Hubungan antara variabel Isi Tayangan(X) dan Kepuasan (Y) sebesar 0,778 yang berarti kuat, karena tergolong pada rentang 0,60 – 0,799.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi, nilai koefisien determinasi Pengaruh isi tayangan Mata Najwa di trans7 edisi 10 februari 2021 terhadap kepuasan penonton mahasiswa angkatan 2017 di Ubhara Jaya didapatkan nilai koefisien sebesar 0,656 yang menunjukkan bahwa

hubungan antar variabel X dengan Y pada kategori kuat karena masuk ke dalam rentang interval 0,60 – 0,799. Maka jika diubah menjadi bentuk persen maka tingkat pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 65,6%.

## **F. REREFENSI**

- Ardianto, Elvinaro. Dkk. (2009). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penulisan Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Creswell, Jhon W. (2017). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, dalam Ulber Silalahi, eds., Metode Penulisan Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode penulisan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



# PENGARUH INTENSITAS MENONTON YOUTUBE PADA CHANNEL GURUKU MR D TERHADAP ASPEK KOGNITIF (Studi Eksplanatif pada *Subscribers*)

---

Meli Nur Sahara, Aryadillah, dan Wichitra Yasya

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mencari seberapa besar pengaruh antara Intensitas Menonton terhadap Aspek Kognitif. Penelitian ini menggunakan Teori Kognitif Sosial dengan menggunakan paradigma positivistik dan pendekatan kuantitatif, serta metode yang digunakan adalah survei. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling dengan jumlah responden 100 orang. Pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa angket dan sekunder. Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara intensitas menonton *Channel* YouTube Guruku Mr D (X) dan Aspek Kognitif (Y). Pengaruh yang didapat dari koefisien beta terstandarisasi yang diperoleh pada pengujian adalah 0,795 dan nilai t 12,995 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Intensitas Menonton *Channel* YouTube Guruku Mr D memberikan pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas < 0,05) terhadap Aspek Kognitif *Subscribers*. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,633 atau 63,3%. Artinya bahwa variabel intensitas menonton

berpengaruh terhadap aspek kognitif sebesar 63,3% dan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Intensitas, YouTube, Aspek Kognitif.

## A. PENDAHULUAN

Teknologi berperan penting dalam kehidupan saat ini, karena manusia membutuhkan lebih banyak informasi dengan berbagai macam bentuk alat komunikasi, mulai dari media cetak, media elektronik dan juga media *online*. Hal tersebut dapat diartikan sebagai komunikasi massa, yaitu komunikasi yang menggunakan media massa (Mulyana, 2005).

Internet muncul di Indonesia pada tahun 1990-an. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh media sosial Hootsuite dan agensi marketing *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 mencapai 202,6 Juta pengguna atau 73,7 persen dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa pada Januari 2021. Jumlah pengguna internet Indonesia meningkat 27 juta atau mengalami kenaikan sebesar 15,5 persen antara tahun 2020 dan 2021 jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet tahun 2020 yang hanya mencapai 175,4 juta pengguna.



Gambar 1. Grafik Situs Pengguna Media Sosial

Dilihat dari perspektif perkembangan pendidikan yang memasuki era digital adanya teknologi internet membantu manusia mengatasi kesulitan yang diakibatkan oleh keterbatasan jarak, ruang, dan waktu. Jika dilihat

dari perspektif komunikasi, penemuan teknologi internet telah memudahkan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lain. Selain itu, internet juga memudahkan manusia untuk mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Perkembangan teknologi di kehidupan saat ini menjadi tidak dapat dipisahkan antara manusia dengan internet dan media sosial, YouTube salah satunya.

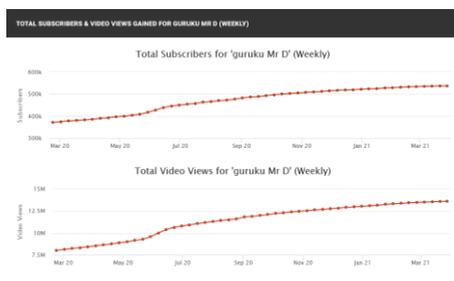
YouTube merupakan bentuk media sosial yang digunakan untuk berbagi video secara *online*. Dilansir dari statistik dalam situs *We Are Social*, pada Januari 2021 YouTube menjadi media sosial urutan pertama yang paling banyak digunakan dengan mencapai 93,8% pengguna di Indonesia. Menurut (Tutiasri, dkk: 2020) YouTube oleh sebagian orang sering dimanfaatkan sebagai media belajar untuk mengembangkan skill atau kemampuan dirinya sendiri secara mandiri, oleh karena itu di dalam YouTube memiliki banyak manfaat dan kegunaan karena dapat menjadi wadah untuk mendapatkan informasi yang lebih luas, sehingga YouTube dapat dikatakan sebagai media pembelajaran.

Menurut Sianipar (2013) YouTube sebagai media pembelajaran memiliki *surveillance* atau motif informasi. Karena video yang dimuat di dalam YouTube dapat memuat pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan atau penerima pesan, sama halnya dalam proses pembelajaran yang berkaitan dengan komunikasi.

Konten edukasi dalam YouTube menyajikan berbagai macam jenis pengetahuan, salah satunya adalah pengetahuan bahasa Inggris. Pembelajaran dalam bentuk visual dan disajikan dengan konsep yang menarik memudahkan khalayak dalam menyerap informasi yang disajikan oleh *content creator* tersebut.

*Channel* YouTube Guruku Mr D sendiri bertujuan untuk memberikan pengetahuan bahasa Inggris kepada orang Indonesia yang ingin belajar bahasa Inggris. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti *Channel* YouTube Guruku Mr D karena target responden dari penelitian ini yaitu orang Indonesia yang mempelajari bahasa Inggris dari YouTube.

*Channel* YouTube Guruku Mr D ini dimiliki oleh Denisio Perez atau yang dikenal dengan Dennis. Dennis merupakan seorang pria asal Amerika Serikat yang sudah tinggal di Indonesia kurang lebih 7 tahun. Dennis mengawali membuat video setelah ia sudah tinggal di Indonesia selama 3 tahun. Video pertama Dennis mengenai kesalahan-kesalahan umum dalam berbahasa Inggris di Indonesia yang dibagikan pada akun Instagramnya. Semakin banyak khalayak yang mengenalnya dan menginginkan video mengenai pembelajaran bahasa Inggris dengan durasi yang lebih lama, sehingga Dennis membuat *Channel* YouTube yang pada tanggal 10 Maret 2021 pada Pukul 10:00 WIB sudah memiliki 546 ribu *subscribers* dan 215 video yang sudah diunggah di *Channel* YouTube-nya dengan intensitas penayangan seminggu dua kali yaitu pada hari minggu dan rabu maka akan mudah diingat oleh para penontonnya. Selain itu, penyampaian yang mudah dipahami dan sedikit menyisipkan komedi dalam setiap kontennya membuat penontonnya tidak merasa bosan.



**Gambar 2. Grafik Total *Subscribers* dan Penonton *Channel* Guruku Mr D**

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh socialblade.com bahwa *subscribers* dan penonton pada *Channel* YouTube Guruku Mr D mengalami peningkatan dalam satu tahun terakhir. Grafik di atas menunjukkan peningkatan *subscribers* dan penonton dari bulan Maret 2020 hingga Maret 2021. Peningkatan tersebut seharusnya sejalan dengan efek yang diberikan oleh media kepada kognitif seseorang sampai kepada

menimbulkan perubahan perilaku. Namun, pada faktanya tingginya penonton pada *Channel* YouTube Guruku Mr D berdampak pada efek yang ditimbulkan tidak sampai ke seluruh aspek-aspek dari efek kognitif.

Dilansir dari wawancara Webtvasia.id pada tahun 2019, menurut Mr D “pada umumnya, masalah utama orang Indonesia adalah mereka tidak terbiasa menggunakan bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari”. Alasan yang sudah lumrah adalah merasa tidak bisa karena kurangnya kosa kata dan kepercayaan diri. Di sini terlihat jelas bahwa dukungan sosial dan faktor lingkungan mempengaruhi perubahan perilaku.

Keunggulan YouTube menurut Suryaman sebagai media pembelajaran yang potensial, praktis, informatif, interaktif, *shareable*, dan terdapatnya Teacher Tube memudahkan kreator konten dalam menciptakan kondisi dan suasana pembelajaran yang menarik, menyenangkan, dan interaktif (Setiadi, 2019). Pembelajaran yang interaktif dalam YouTube dapat dilakukan dengan interaksi antar *content creator* dengan penonton melalui kolom komentar dan *live streaming*. Melalui observasi yang dilakukan peneliti, Guruku Mr D tidak menciptakan pembelajaran yang interaktif karena Guruku Mr D tidak membalas komentar atau pertanyaan yang didapatkan dari *subscribers*-nya pada kolom komentar *Channel* YouTube Guruku Mr D. Dapat dikatakan bahwa Guruku Mr D tidak memanfaatkan YouTube sebagai media pembelajaran yang interaktif karena tidak ada interaksi antara *content creator* dengan *subscribers*.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui apakah ada pengaruh intensitas menonton YouTube pada *Channel* Guruku Mr D terhadap aspek kognitif. Selain itu juga untuk mengetahui seberapa besar tingkat aspek kognitif dalam intensitas menonton YouTube pada *Channel* Guruku Mr D. Serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas menonton pada *Channel* YouTube Guruku Mr D terhadap aspek kognitif.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Media Baru**

Secara sederhana media baru diartikan sebagai media interaktif yang memanfaatkan perangkat dasar komputer (Kurmia, 2005). Definisi media baru ini memberikan cakupan yang lebih luas seperti yang dikemukakan oleh Croteau (Kurmia, 2005) media baru muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media mencakup satelites, teknologi *optic fiber*, televisi kabel dan komputer. Dengan adanya teknologi tersebut, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

### **2. Intensitas**

Menurut Ajzen (Frisnawati, 2012) Intensitas ialah suatu kegiatan yang dilakukan individu untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Suatu tindakan yang dilakukan pada kurun waktu tertentu dan memiliki jumlah volume tindakan dikatakan memiliki intensitas. Intensitas merupakan tingkat intens seseorang dalam melihat sesuatu, dalam hal ini yaitu menonton suatu tayangan pada YouTube.

### **3. Teori Kognitif Sosial**

Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*) merupakan penamaan baru dari Teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*) yang dikembangkan oleh Albert Bandura pada tahun 1970-an dan 1980-an. Gagasan utama pemikiran Bandura juga merupakan perpanjangan dari gagasan Miller dan Dollard tentang belajar meniru (*imitative learning*). Teori Kognitif Sosial secara khusus menunjukkan bahwa jika ada hubungan psikologis yang kuat antara seseorang dan modelnya, maka akan lebih banyak proses pembelajaran sosial. Hal tersebut dikatakan konsep identifikasi (*identification*) dengan model di dalam media.

Dalam Teori Kognitif Sosial juga menganggap pentingnya kemampuan “pengamat” untuk menunjukkan perilaku tertentu dan keyakinan mereka bahwa mereka harus menunjukkan perilaku tersebut. Peniruan perilaku tersebut adakalanya diperlukan pengulangan dalam mendalami sesuatu yang ditiru. Semakin mengingat peristiwa yang diamati maka semakin seseorang dapat dipengaruhi oleh peristiwa tersebut (Bandura, 2013).

Dapat diketahui bahwa seseorang mempelajari perilaku tertentu dengan cara observasi perilaku yang ditunjukkan oleh model dan kemudian melakukan peniruan. Teori ini menjadi landasan yang tepat untuk mengetahui di era yang serba teknologi ini, khalayak jika tertepa pesan media ia akan meniru seperti yang mereka lihat. Media menerpa siapa pun dan dalam hal apapun dari berbagai macam segi kehidupan tanpa pandang usia. Dengan teori ini *subscribers* nantinya dapat menunjukkan apakah mereka mampu memproses apa yang mereka lihat dari *Channel* YouTube Guruku Mr D. Mereka dapat merasa konten mengenai pengetahuan bahasa Inggris yang terdapat pada *Channel* YouTube Guruku Mr D sebuah pengetahuan baru yang menarik atau tidak. Proses kognitif dalam proses belajar dapat dirangkum menjadi empat proses yang dikemukakan oleh Albert Bandura, yaitu :

1) Proses Perhatian (*Attention*)

Pada proses ini seseorang memberi perhatian terhadap tingkah laku model untuk dapat dipelajarinya. Pengamatan yang dilakukan seseorang baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

2) Proses Mengingat (*Retention*)

Dari kejadian atau peristiwa, seseorang menyimpan peristiwanya ke dalam memorinya sehingga menjadi ingatan yang tersimpan dengan baik dan dapat datang kembali. Menurut Bandura (Kendall, 1984) ingatan ini dapat dilakukan dengan cara menyimpan informasi secara mengkodekan peristiwa model ke dalam simbol-simbol verbal yang mudah dipergunakan. Materi yang berguna dan bermakna bagi pengamat akan lebih mudah diingat.

### 3) Proses Reproduksi Motorik (*Motoric Reproduction*)

Pada proses ini, seseorang berusaha meniru dari pengalaman-pengalaman sebelumnya serta suatu urutan perilaku yang sudah dikuasai oleh pengamat. Oleh karena itu, untuk menjadikan ingatan tersebut menjadi bentuk perilaku seseorang perlu suatu perilaku berulang kali.

### 4) Proses Motivasiasional

Pembelajaran dengan mengamati paling efektif ketika pengamat yang belajar termotivasikan untuk melakukan perilaku yang dimodelkan. Jika mengantisipasi bahwa kita akan lebih termotivasi untuk memperhatikan, mengingat dan mereproduksi perilaku itu.

## 4. Hipotesa Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah bentuk hipotesis asosiatif yang menunjukkan dugaan tentang antara dua variabel atau lebih (Kriyantono,2006). Oleh karena itu, dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh Intensitas Menonton YouTube Pada *Channel* Guruku Mr D Terhadap Aspek Kognitif
- H<sub>a</sub> : Terdapat Pengaruh Intensitas Menonton YouTube Pada *Channel* Guruku Mr D Terhadap Aspek Kognitif.

## C. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan paradigma positivistik, untuk memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang dapat diukur dan biasa dipergunakan untuk memprediksi suatu gejala atau fenomena (Sugiyono, 2014).

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah eksplanatif asosiatif. Menurut Suryani (2019) survei eksplanatif asosiatif ialah penelitian yang bertujuan untuk mengenali pengaruh atau ikatan antara dua variabel atau lebih.

## 2. Populasi dan Sampel

Terdapat populasi yaitu para *subscribers Channel* YouTube Guruku Mr D dengan jumlah *subscribers* sebesar 546.000 *subscribers*, menurut data yang diambil penulis pada 10 Maret 2021 pada pukul 10:00 WIB melalui *Channel* YouTube Guruku Mr D. Sementara sampel dalam penelitian ini adalah *subscribers* pada *Channel* YouTube Guruku Mr D. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow (Akdon, 2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 x P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5 x (1 - 0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,4 = 100$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan ini peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 orang. Dalam menjangkau responden, penulis menggunakan angket atau kuesioner untuk disebarakan pada *subscribers* dari *Channel* YouTube Guruku Mr D. Angket atau kuesioner tersebut akan dibagikan melalui kolom komentar

akun Guruku Mr D pada media sosial YouTube dan Instagram. Selain itu, kuesioner dibagikan melalui grup *chat* Guruku Mr D di Telegram dan juga kepada *followers* Guruku Mr D melalui DM pada media sosial Instagram untuk diisi oleh calon responden.

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

### 4. Variabel dan Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini memiliki 2 variabel yang terdiri dari variabel X (independent) dan variabel Y (dependen), Intensitas dipilih sebagai variabel X dan Aspek Kognitif dipilih sebagai variabel Y.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah menggunakan kuesioner atau Angket yang berupa pernyataan.

### 6. Skala Pengukuran

Penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran likert yang digunakan untuk mengukur pengaruh komunikasi antar pribadi pelatih terhadap atlet pencak silat di perguruan Tapak Suci Kota Bekasi dengan bobot penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3. Nilai Skala Likert**

<b>Bobot</b>	<b>Keterangan</b>
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

Kuesioner atau angket dalam penelitian ini berguna sebagai alat analisa, dimana analisa yang dilakukan bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya suatu skor responsi tergantung kepada pengumpulan data.

### 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini terdapat 40 butir pernyataan yang akan diuji keabsahannya. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada *subscribers Channel* YouTube Guruku Mr D sebanyak 100 orang (n=100). Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan *person product moment*, dihitung dengan menggunakan bantuan computer program *spss for windows Ver.25*.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Valid	Tidak Valid
X	16	4
Y	19	1
Total	35	5

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas variabel intensitas dan aspek kognitif menunjukkan bahwa ada 35 pernyataan yang valid dan 5 pernyataan yang tidak valid. Maka dalam penelitian ini hanya menggunakan pernyataan yang valid yaitu sebanyak 35 pernyataan.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran dari suatu objek. Suatu kuesioner dikatakan variabel apabila jawaban terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali dalam Nucifera, 2012).

Dalam menguji reliabilitas instrumen menggunakan *Cronbrach's Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
X	0.891	16
Y	0.905	19

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Intensitas 0,891 lebih besar dari 0,6. Selain itu dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Aspek Kognitif adalah 0,905 lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti terdistribusi dengan normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov  $\alpha = 0,05$ .

Berdasarkan tabel uji normalitas, bahwa nilai *asyp.sig (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-smirnov*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

### 5. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui tingkat linearitas dari variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dilakukan untuk melihat linearitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Hubungan antar variabel dikatakan linear apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2015:194).

Dari hasil *output* SPSS, diperoleh nilai Sig. *Deviantion from Linearity* adalah 0,327 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang linear karena nilai sig, *deviation* 0,327 lebih besar dari 0,05.

### 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 3. Interval Koefisien**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat / Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Dari hasil *output* SPSS tabel Model Summary, diketahui nilai Koefisien Determinasi atau R Square sebesar 0,633 atau sama dengan 63,3%, angka memiliki arti bahwa variabel X (Intensitas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (Aspek Kognitif) sebesar 63,3%. Sedangkan sisanya (100% - 63,3% = 36,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Mengenai hal tersebut berarti nilai R Square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dengan Y pada kategori kuat karena variabel intensitas (X) dengan variabel aspek kognitif (Y) termasuk pada rentang interval 0,60 – 0,799.

## 7. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan dapat memprediksikan variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.

Dari hasil *output* SPSS tabel ANOVA menyatakan bahwa nilai Fhitung = 168,887 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari  $< 0,05$ . Sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel positif atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Intensitas (X) terhadap variabel Aspek Kognitif (Y).

## 8. Uji T

Menurut Widjarjono (2010) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji Thitung dapat dilihat pada tabel *coefficient level of significance* yang digunakan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Apabila Thitung  $> T$ tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil *output* SPSS di atas, diketahui nilai sig. untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima atau variabel Intensitas (X) berpengaruh terhadap variabel Aspek Kognitif (Y). Diketahui nilai thitung 12,995  $> t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima atau memiliki arti variabel Intensitas (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) Aspek Kognitif.

## E. PEMBAHASAN

Dari pembahasan di atas, maka setiap variabel memiliki skor tertinggi yang didapatkan dari responden melalui sebar kuesioner. Pada variabel Intensitas (X) skor tertinggi terdapat pada indikator Penghayatan mendapatkan skor sebesar 1.994 (79,7%) dan pada variabel Aspek Kognitif (Y) terdapat skor tertinggi pada indikator Perhatian mendapatkan skor sebesar 1.795 (71,8%). Sehingga disimpulkan bahwa aspek Penghayatan menjadi faktor terbesar yang dapat mempengaruhi *subscribers* Guruku Mr D dan pada indikator Perhatian menjadi faktor yang dapat meningkatkan aspek kognitif *subscribers Channel* YouTube Guruku Mr D.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Kognitif Sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura, dimana Bandura menjelaskan bahwa perilaku bisa dibentuk melalui pengamatan pada model yang ditampilkan oleh media. Peniruan perilaku tersebut adakalanya diperlukan pengulangan dalam mendalami sesuatu yang ditiru, hal tersebut dibutuhkan sebuah intensitas agar semakin melekat pada memori sehingga *subscribers* dapat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat di video Guruku Mr D. Bandura (Yunuardianto, 2019) juga menghipotesiskan bahwa baik tingkah laku, lingkungan dan kejadian-kejadian internal pada pembelajaran yang mempengaruhi persepsi dan aksi merupakan hubungan yang saling berpengaruh.

Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh intensitas menonton YouTube pada *Channel* Guruku Mr D terhadap aspek kognitif memiliki pengaruh yang positif. Dimana koefisien regresi X sebesar 0,858 menyatakan bahwa setiap perubahan 1 (satu) nilai X akan meningkatkan Y sebesar 0,858 atau dapat dikatakan semakin tinggi intensitas menonton YouTube pada *Channel* Guruku Mr D semakin berpengaruh terhadap aspek kognitif. Begitu juga sebaliknya, semakin kecil pengaruh intensitas menonton maka semakin menurun aspek kognitif.

## F. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Pada faktor terbesar yang dapat mempengaruhi aspek kognitif *subscribers* Guruku Mr D yaitu faktor Penghayatan dan Perhatian. Pada variabel Intensitas (X) skor tertinggi terdapat pada indikator penghayatan yang memperoleh skor sebesar 1.994 dan pada variabel Aspek Kognitif (Y) pada indikator perhatian memperoleh skor sebesar 1.795. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penghayatan menjadi faktor terbesar yang dapat mempengaruhi aspek kognitif *subscribers* dan indikator perhatian menjadi faktor yang dapat meningkatkan aspek kognitif *subscribers Channel* Guruku Mr D.
2. Berdasarkan hasil analisis pada variabel intensitas menonton YouTube pada *Channel* Guruku Mr D, tingkat intensitas *subscribers* menonton termasuk dalam kategori tinggi. Dibuktikan dengan hasil pengolahan data statistik pada variabel intensitas, yaitu nilai rata-rata dari total skor pada variabel intensitas sebesar 73,9%. Artinya *subscribers* Guruku Mr D memiliki tingkat intensitas yang tinggi. Sedangkan pada hasil analisis variabel aspek kognitif, tingkat kognitif *subscribers* termasuk dalam kategori sedang. Dibuktikan dengan hasil pengolahan data statistik pada variabel aspek kognitif, didapatkan nilai rata-rata dari total skor sebesar 68,9%. Artinya kognitif yang dihasilkan *subscribers* dari menonton video Guruku Mr D memiliki tingkat kognitif yang sedang.
3. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana, diperoleh  $r = 0,795$  yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan kuat antara pengaruh intensitas menonton YouTube pada *Channel* Guruku Mr D terhadap aspek kognitif. Maksud dari positif disini adalah semakin lama pengaruh intensitas menonton, maka semakin meningkat aspek kognitifnya. Begitu juga sebaliknya, semakin kecil pengaruh intensitas menonton, maka semakin menurun aspek kognitif.

Hubungan antara variabel Intensitas (X) dan Aspek Kognitif (Y) sebesar 0,795 yang berarti kuat, karena tergolong pada rentang 0,60 – 0,799.

4. Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi ditemukan R Square sebesar 0,633 atau jika diubah dalam bentuk persentase yaitu sebesar 63,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa, kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X (Intensitas Menonton) terhadap variabel Y (Aspek Kognitif) sebesar 63,3%. Maka variabel Intensitas Menonton (X) memiliki tingkat pengaruh terhadap variabel Aspek Kognitif (Y) sebesar 63,3%.

Ada beberapa saran peneliti, yakni:

1. Bagi pengguna youtube, dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk dapat dimanfaatkan ke arah positif seperti menunjang proses belajar dan menambah pengetahuan maupun skill. Selain itu, pentingnya memperhatikan isi konten pada video secara mendalam agar pesan/informasi yang didapatkan menjadi maksimal.
2. Bagi *content creator* dapat memanfaatkan media sosial YouTube secara maksimal, terutama untuk menunjang proses pembelajaran seperti memberi dan menyebarkan informasi maupun ilmu pengetahuan. Selain itu, pentingnya mempelajari perilaku *audience* sedalam mungkin, untuk menemukan ketertarikan dan peluang kreatif baru agar penonton memiliki frekuensi yang tinggi dalam menonton video tersebut.
3. Bagi peneliti lain penulis menyarankan untuk mencoba menghubungkan variabel intensitas dengan variabel lain selain aspek kognitif. Selain itu, sebaiknya membuat analisis yang baru dan berbeda agar terlihat apa saja faktor yang lebih tinggi dalam mempengaruhi variabel terikat.

## G. REREFERENSI

- Akdon, R. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Alfabeta.
- Bandura, A. (2013). Teori Kognitif Sosial Komunikasi Massa. *Psikologi Media*, 3(3), 37–41.
- Ghozali, I. (2012). *No Title*. In *Undip.ac.id (6th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Setiadi, E. F., Azmi, A., & Indrawadi, J. (2019). YouTube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial. *Journal of Civic Education*, 2(4), 313–323.

# *Bunga Rampai* **KOMUNIKASI**

## SEBAGAI SEBUAH POLA & STRATEGI

**D**unia komunikasi dikatakan sebagai multidisiplin ilmu karena bersandingan dengan ilmu-ilmu lainnya, seperti sosial, budaya, psikologi, pendidikan, ekonomi, dan banyak ilmu lain. Komunikasi pun sangat diperhatikan dalam pola-pola dan strategi yang digunakan oleh banyak bidang, baik itu industri media, perusahaan produk atau jasa, organisasi, dan banyak lagi. Adapun strategi komunikasi ditinjau dari pengertian harfiahnya merupakan suatu kemampuan manajemen dalam mencapai tujuan. Apalagi diperluas berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi. Dalam strategi komunikasi, komunikator sangatlah penting karena komunikator adalah pihak yang mengirim pesan untuk khalayak. Sebagai pengirim pesan dalam proses komunikasi, komunikator adalah pemegang peranan yang penting, karena harus terampil saat berkomunikasi dan penuh dengan kreativitas, selain itu komunikator harus mampu mengenal dirinya sendiri agar pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat tepat sasaran, karena mengenal diri sendiri suatu hal yang penting ketika ingin menempatkan diri di tengah-tengah masyarakat, komunikator-pun harus mempunyai kepercayaan, daya tarik, serta kekuatan, yang harus dikuasainya.

 Penerbit  
**widina**  
[www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

ISBN 978-623-459-540-6



9 786234 595406

