

## SUSUNAN DEWAN REDAKSI

### COMMED

Jurnal Komunikasi dan Media

ISSN. 2527-8673

---

Volume 1. Nomor 2. Februari 2017

Jurnal komunikasi dan media diterbitkan dua kali setahun oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam. Jurnal ini merupakan sarana publikasi karya ilmiah bagi kaum akademisi dan praktisi. Jurnal ini menerbitkan artikel dari hasil penelitian baik penelitian lapangan (laporan penelitian) maupun penelitian pustaka (kajian pustaka), artikel kajian konseptual, rensensi buku ilmiah terkait dengan permasalahan dan isu-isu aktual ilmu komunikasi.

Pelindung : Rektor Universitas Putera Batam  
Penanggung Jawab : Ageng Rara Cindoswari, S.P.,M.Si  
Ketua Redaksi : Annisa Risecha Junep S.I.Kom., M.A

Penyunting Ahli : 1. Dr. Ilona V. Oisina Situmeang, M.Si (UPI Y.A.I Jakarta)  
2. Dr. Zikri Fachrul Nurhadi, M.Si (Universitas Garut)  
3. Dr. Redi Panuju, M.Si (Universitas DR. Soetomo Surabaya)  
4. Dr. Tine Silvana, M.Si (Universitas Padjajaran Bandung)  
5. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP.,M.Si (UII Yogyakarta)

Penyunting Pelaksana : 1. Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom (Universitas Putera Batam)  
2. Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom (Universitas Putera Batam)  
3. Sukadamai Gea, S.Sos., M.Si (Universitas Putera Batam)  
4. Drs. Ukas, S.H.,M.H (Universitas Putera Batam)  
5. Frangky Silitonga, S.Pd.,M.SI (Universitas Putera Batam)

Umum : Sri Murni, SIP., MIA  
Desain/Layout : Ariefqi Ramadhani

Alamat Redaksi :

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Putra Batam  
Jl.R. Soeprapto, Kel. Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Propinsi Kepulauan Riau  
Kodepos 29422  
Telp/Fax 0778364035/0778455422  
email: [commed.ilkomupb@gmail.com](mailto:commed.ilkomupb@gmail.com)

## PEDOMAN PENULISAN

### A. Informasi Umum

Jurnal komunikasi dan media menerima artikel dari hasil penelitian baik penelitian lapangan (laporan penelitian) maupun penelitian pustaka (kajian pustaka), artikel kajian konseptual, resensi buku ilmiah terkait dengan permasalahan dan isu-isu aktual ilmu komunikasi. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai dengan pedoman umum EYD dan atau bahasa Inggris.

### B. Format Naskah

Naskah diketik pada kertas A4 29,7 cm X 21 cm, batas atas, bawah, samping kiri dan samping kanan 3 cm, spasi 1.5 pt, font Times New Roman ukuran 12 pt, panjang naskah 15-20 halaman

### C. Sistematika Penulisan

1. Sistematika artikel hasil penelitian adalah (1). judul, (2). nama penulis (alamat afiliasi, alamat *email*), (3). abstrak (disertai kata kunci), (4). pendahuluan, (5). metode, (6). hasil, (7). pembahasan, (8). simpulan, dan (9). daftar rujukan.
2. Sistematika artikel konseptual adalah (1). judul, (2). nama penulis (disertai alamat institusi dan alamat *e-mail*), (3). abstrak (disertai kata kunci), (4). pendahuluan, (5). bagian inti/pembahasan yang berisi sub-judul-sub-judul (sesuai kebutuhan), (6). penutup, dan (7). daftar rujukan.
3. Untuk *book review* (resensi buku) buku yang dirensensi telah terbit maksimal 2 (dua) tahun. Panjang tulisan maksimal 10 (sepuluh) halaman kertas ukuran A4, spasi 1.5 pt. Menyerahkan copy cover buku yang dirensensi disertai biodata peresensi seperlunya.
4. Sistematika *book review* adalah judul artikel (RESENSI BUKU), judul buku yang dirensensi, yang diikuti oleh pengarang buku dan data publikasi serta jumlah halaman, (3) isi ringkas buku, (4) analisis kritis, (5) rekomendasi penganalisis, dan (6) daftar pustaka. Butir (3) hingga (5) ditulis mengalir dalam bentuk artikel tanpa subjudul.
5. Tabel dan gambar harus diberi judul, berspasi tunggal, nomor dan sumber harus jelas. Judul tabel/gambar berada di atas tabel/sumber berada di bawah tabel. Jika terdapat foto atau gambar, sebaiknya dalam format hitam putih.
6. Daftar rujukan disusun dengan tata cara yang merujuk *APA Style* edisi ke 6 yang diurutkan secara alfabetis dan kronologis. Pencantuman sumber pada kutipan langsung hendaknya disertai keterangan tentang nomor halaman tempat asal kutipan. Contoh: Baran (2009, h. 45).

### D. Pengiriman Naskah

Naskah dikirim rangkap dua dilengkapi CD dengan program MS Word dialamatkan kepada : Redaksi Jurnal COMMED d/a. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Putra Batam Jl.R. Soeprpto, Kel. Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Propinsi Kepulauan Riau Kodepos 29422, Selambat-lambatnya 2 bulan sebelum penerbitan (terbit setiap Agustus dan Februari) atau dapat dikirim melalui email : [commed.ilkomupb@gmail.com](mailto:commed.ilkomupb@gmail.com). Pada naskah disertai halaman biodata penulis atau peneliti dengan menyebutkan nama, pendidikan terakhir, pekerjaan, alamat surat, nomor telepon/hp dan alamat surel (email).

## **E. Ketentuan Lain**

1. Karya yang dikirim merupakan karya asli penulis bebas plagiarism yang dilengkapi surat pernyataan bebas plagiarism. Naskah yang sudah dimuat dalam jurnal ini tidak diperkenankan untuk dikirim kepada jurnal lain.
2. Semua naskah ditelaah secara anonim oleh mitra bestari (*reviewers*) yang ditunjuk oleh penyunting menurut bidang kepakarannya. Penulis diberi kesempatan untuk melakukan perbaikan (revisi) naskah atas dasar rekomendasi/saran dari mitra bestari dan penyunting. Kepastian pemuatan atau penolakan akan diberitahu melalui alamat *e-mail* Penulis.
3. Sebelum dimuat, redaksi berhak untuk mengubah dan memperbaiki ejaan, tata tulis, dan tata bahasa naskah yang dimuat tanpa mengubah isi dan jika diperlukan, penulis bersedia menunjukkan data lengkap penelitiannya.
4. Segala sesuatu yang menyangkut perizinan pengutipan atau penggunaan *software* komputer untuk pembuatan naskah atau ihwal lain yang terkait dengan HAKI yang dilakukan oleh penulis, berikut konsekuensi hukum yang mungkin timbul karenanya, menjadi tanggung jawab penuh penulis.
5. Penulis yang artikelnya dimuat akan mendapatkan bukti pemuatan sebanyak 1 buah eksemplar dan cetak lepas berdasarkan permintaan penulis. Artikel yang tidak dimuat *tidak akan dikembalikan*, kecuali atas permintaan penulis secepat-cepatnya selama 6 bulan sejak naskah dikirimkan.

## DAFTAR ISI

### COMMED

Jurnal Komunikasi dan Media

ISSN. 2527-8673

---

Vol 1. Nomor 2. Februari 2017

1. Analisis *Experiential Marketing* dalam Stasiun Radio Berformat Olahraga (Studi pada Program *Off Air Nonton Bareng* Radio 96.4 Bobotoh FM Bandung) 1-20

**Rochmat Fauzi , Faridhian Anshari**

2. Makna Keberadaan *Vespa Extreme* Bagi *Scooterist* (Studi Fenomenologi *Vespa Extreme* Bagi *Scooterist* Anggota Komunitas *Vespa Extreme*) 21-50

**Fikri Muhamad Ridho, Heri Hendrawan**

3. Penggunaan Jejaring Sosial Twitter sebagai Media Promosi 51-67

**Rosanti Utami Dewi S.Y, Zam Zam Nurjaman**

4. Pengukuran Efektivitas Iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak dan Iklan Media *Online*) 68-86

**Lasmery RM Girsang**

5. Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Penerapan Perda Syariah di Kota Serang 87-97

**Hadi Suprpto Arifin , Engkus Kuswarno, Benyamin Pramono**

6. Pola Komunikasi dan Gaya Kepemimpinan dengan Kohesivitas Kelompok Paguyuban (Studi pada Paguyuban Etnis Sunda Babul Akhirat di Kota Batam) 98-120

**Ageng Rara Cindoswari, Annisa Risecha Junep**

7. Strategi Branding Wisata Syariah Pulau Madura 121-141

**Teguh Hidayatul Rachmad**

**ANALISIS *EXPERIENTIAL* MARKETING DALAM STASIUN RADIO  
BERFORMAT OLAHRAGA  
(STUDI PADA PROGRAM *OFF AIR* NONTON BARENG RADIO 96.4  
BOBOTOH FM BANDUNG)**

**Rochmat Fauzi<sup>1)</sup>, Faridhian Anshari<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila;

<sup>2)</sup>Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila  
email: frochmat@gmail.com

*Abstract*

*Radio is one part of the mass media that can reach a large audience. One of them is the radio with a sports format. The format determines how radio programs are planned and implemented, one of which is the program off air radio. Marketing important to applied in order to achieve profitability, and create a consumer experience to the company through the program off air that event. One of them is with experiential marketing through strategic experience models (SEMs). In SEMs there are five elements to create an experience in the minds of consumers and marketing tool called experience provider (EXPROS). This research aims to determine the planning and SEMs elements in the program off air "nonton bareng" by 96.4 Bobotoh FM Bandung Radio. This research use a qualitative approach and descriptive research. The data validity of research by triangulation. The results in this research is unsuccesfull event planning program off air "nonton bareng" according to the characteristics, positioning and radio format. Expereintial marketing planning is not fully planned. The fifth element of strategic experience models contained in the "nonton bareng" is sense element utilizing the senses of sight, the emotional element with a positive feel, think elements with creative thinking, the elements act with spontaneity and invitations, and elements relate to relationships with employees and the company.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Radio, and Football Club*

## **1. PENDAHULUAN**

Perencanaan dalam melaksanakan program tergantung pada kreativitas perusahaan dalam merencanakan dan membuat strategi sebuah program. Perencanaan tersebut biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dan apa yang ingin diciptakan oleh perusahaan tersebut. Salah satunya yaitu dengan melakukan *experiential marketing* yaitu dengan menggunakan SEMs (*strategic experience moduls*) dengan *sense, feel,act, think, dan relate* untuk menciptakan

pengalaman pada konsumen atau pelanggan dengan menggunakan beberapa atau salah satu alat pemasaran yang ada pada *experiential marketing* yaitu *experiential provider*.

*Experiential marketing* biasanya digunakan oleh perusahaan yang memproduksi produk ataupun jasa. Hal ini terlihat berbeda dengan media massa sebagai alat atau media dalam melakukan komunikasi massa dengan melakukan *experiential marketing*. Komunikasi massa sebagai komunikasi yang bertujuan untuk banyak orang dan

menggunakan berbagai macam saluran. Salah satu saluran dari media massa tersebut antara lain radio.

Bermunculannya media-media baru yang ada di Indonesia dan dampak ekonomi yang terjadi membuat beberapa media mengalami krisis. Hal tersebut juga terjadi pada Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 29 Februari 2016, Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung vakum dalam program siarannya selama setahun dari 2014 sampai dengan 2015. Berhentinya program siarannya selama setahun, dari tahun 2014 hingga 2015 memengaruhi *rating* Radio 96,4 Bobotoh FM. Peringkat Radio 96,4 Bobotoh FM yang awal masuknya dalam 10 besar, pada tahun 2015 menurun hingga Radio 96,4 Bobotoh FM berada pada urutan ke 17. Hal ini juga yang membuat Radio 96,4 Bobotoh FM membuat strategi berdasarkan *experiential marketing*. Radio 96,4 Bobotoh FM dengan *experiential marketing* berusaha untuk meraih pendengar kembali dan mencapai *rating* yang baik yaitu masuk dalam 10 besar *rating* radio (berdasarkan dokumen Perusahaan).

Radio merupakan salah satu bagian dari media massa yang digunakan oleh masyarakat dalam mendapatkan informasi, berita dan hiburan. Berbagai fungsi yang dimiliki radio dapat dimanfaatkan juga dalam merencanakan *experiential marketing* untuk mempertahankan dan mendapatkan lebih banyak audien.

Tamburaka (2013:56-57) mengatakan bahwa saat ini berita, musik dan lagu-lagu di radio bisa kita dengarkan kapan pun dan dimanapun. Kini radio memudahkan kita untuk bisa terus mengaksesnya, bahkan sekalipun sedang melakukan aktivitas kita masih bisa mendengarkan berita, musik dan lagu-lagu yang disiarkan oleh radio.

*Experiential marketing* juga dimanfaatkan dengan format radio yang telah menjadi fokus radio dan ditentukan. Salah satu format khusus tersebut yaitu sport. Sport yang dimaksud contohnya sepakbola, basket, dan olahraga lainnya. Adanya format yang spesifik membuat radio lebih rinci dan tersegmentasi dalam menggunakan *experiential marketing* untuk merencanakan program dalam menyasar audiennya. Pringle dan Star (2006:109) berpendapat bahwa format merupakan dominasi program atau konten utama pada stasiun radio. Format ini dilakukan atau dirancang untuk menarik sekelompok orang tertentu.

Strategi *experiential marketing* penting dilakukan dalam sebuah radio yang ingin menciptakan pengalaman dibenak konsumen atau pelanggan pada suatu program. Salah satunya Radio 96,4 Bobotoh FM yang melakukan *experiential marketing* dari klub sepakbola PERSIB. Bobotoh sendiri erat kaitannya dengan pendukung sepakbola, khususnya klub PERSIB. Oleh karena melalui strategi *experiential marketing*, program *off air*

pada radio dapat dirancang untuk menciptakan pengalaman yang dapat diingat dibenak konsumen atau pelanggan. Pelanggan atau konsumen yang dimaksud yaitu pendengar radio. Musterman dan Wood (2006:218) berpendapat bahwa untuk menciptakan sebuah pengalaman emosional tidak ada cara yang lebih baik lagi, hal ini biasanya melalui acara unik yang bergerak, melibatkan, menghibur dan mendidik pelanggan. Sementara itu juga tetap mengarahkan konsumen terhadap pengalaman merek.

Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung merupakan radio satu-satunya di Bandung yang berbasiskan nama komunitas suporter sepak bola dan formatnya fokus pada *sport* (olahraga). Hal tersebut dilihat dari total 51 daftar radio yang berada di Bandung, hanya Radio Bobotoh 96,4 FM yang bebasiskan nama suporter sepak bola dan formatnya fokus pada *sport*. Beberapa radio di Bandung antara lain, Radio Dahlia fokus pada musik, Radio Hard Rock fokus pada gaya hidup dan hiburan, Radio Dangdut Indonesia fokus pada musik dangdut, dan Radio Sindo yang fokus pada berita ([www.bandungaktual.com](http://www.bandungaktual.com)). Keunikan itulah yang membuat berbeda dengan radio lainnya yaitu terdapat pada nama yang berbasiskan radio suporter atau pendukung yaitu Bobotoh dan juga format radio tersebut yaitu *sport*.

Satu-satunya radio yang berbasiskan nama suporter sepakbola, bukan berarti Radio 96,4

Bobotoh FM Bandung tidak memiliki pesaing. Perkembangan teknologi yaitu dengan adanya radio *streaming*, membuat Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung memiliki pesaing dari radio *streaming*. Beberapa radio *streaming* tersebut diantaranya Sora Bandung Radio.

Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung ini merupakan radio swasta, bukan radio komunitas. Radio swasta ini melakukan strategi pemasaran melalui *eventnya* dengan *experiential marketing* yang menysasar para pendengar, khususnya wilayah Bandung dan para suporter, pendukung dan juga yang berhubungan dengan PERSIB. Program *off air* yang dimiliki Radio Bobotoh 96,4 FM adalah *event* Nonton bareng pertandingan sepak bola ([www.radiobobotoh.com](http://www.radiobobotoh.com)). Nonton bareng merupakan kegiatan menonton pertandingan bersama-sama yang dilakukan disatu tempat dan oleh banyak orang. Terdapat serangkaian acara Nonton bareng antara lain acara sebelum Nonton bareng, pada saat berlangsung, dan setelah selesai Nonton bareng. Nonton bareng yang dilakukan oleh Bobotoh FM merupakan Nonton bareng setiap pertandingan PERSIB. Acara tersebut dilaksanakan dengan perencanaan yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan serta menarik pelanggan atau pendengar dan menciptakan pengalaman dari adanya *event* tersebut. Oleh karena itu *experiential marketing* penting dilakukan pada *event* tersebut.

Terdapat beberapa pertandingan sepak bola yang diadakan *event* nonton bareng oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung, terutama pertandingan tim PERSIB Bandung. Bobotoh 96,4 FM selama piala presiden berlangsung telah mengadakan 6 kali Nonton bareng PERSIB Bandung, selama Piala Bhayangkara telah mengadakan 2 kali Nonton bareng. Selain itu juga pertandingan 8 besar piala presiden yang diadakan di Taman Film Bandung ([www.persib.co.id](http://www.persib.co.id)) dan pertandingan semi final piala presiden yang diadakan di Taman Film yang dihadiri 2000 orang ([www.radiobobotoh.com](http://www.radiobobotoh.com)).

Perencanaan program nonton bareng yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung belum direncanakan secara matang untuk menciptakan pengalaman yang mudah diingat oleh *audience*. Oleh karena itu strategi atau perencanaan program nonton bareng yang dilakukan melalui *experiential marketing* tidak maksimal. Padahal *experiential marketing* berguna untuk menciptakan pengalaman yang mudah diingat oleh konsumen yang berkaitan dengan acara tersebut. Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiadi (2013) pada permasalahan penelitiannya, bahwa perusahaan yang menginginkan acara, *event*, ataupun hal yang tidak terlupakan bagi para penonton (konsumen). Pendekatan *experiential marketing* digunakan dalam proses pembentukan pengalaman yang tidak terlupakan tersebut.

*Experiential marketing* melalui *strategic experience models* dengan elemen yang ada didalamnya berupa *sense, feel, act, think, dan relate* merupakan elemen yang harus dilakukan untuk mendapatkan pengalaman agar mudah diingat dibenak konsumen. Selain dapat menciptakan pengalaman yang mudah diingat, dengan *experiential marketing* pula juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Pada penelitian sebelumnya yaitu Jatmiko dan Andharini (2012), Kusumawati (2011), Sarah (2014) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa dimensi *experiential marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengunjung tempat wisata, sehingga dinyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Berdasarkan observasi didapatkan bahwa pada program nonton bareng tersebut tidak direncanakan acara lainnya selain hanya nonton bareng pertandingan PERSIB. Kegiatan kuis, tanya jawab, ataupun kegiatan lainnya dilakukan atau direncanakan jika terdapat pihak sponsor yang meminta kegiatan tersebut. Pada program tersebut sebenarnya terlihat sudah merealisasikan *strategy experience models* namun hanya melalui *banner*, spanduk, atribut, baju, *flayer*, dan juga pembawa acara pada program tersebut. Melalui spanduk, *banner*, *flayer*, atribut, dan baju mereka merealisasikan *sense* melalui logo dan juga warna yang identik biru. Elemen



*feel, act, think, dan relate* mereka hanya merealisasikan dengan pembawa acara yang membawakan dengan ciri khas para Bobotoh yaitu dengan mengkolaborasi dengan bahasa sunda, dan juga kegembiraan saat Tim PERSIB Bandung memasukan bola ke gawang, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa belum sepenuhnya sempurna, bahkan pihak Radio Bobotoh 96,4 FM belum sepenuhnya menerapkan *experiential marketing* dengan elemen SEMs serta alat pemasarannya (*experience provider*) pada program tersebut.

Isu mengenai *experiential marketing* ini di tingkat nasional merupakan sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membuat sebuah perencanaan. Perencanaan tersebut dibuat yaitu untuk menciptakan pengalaman dibenak konsumen yang dilakukan dengan *experiential marketing*. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian sebelumnya di Indonesia yang dilakukan oleh Septiadi (2013), Jatmiko dan Andharini (2012), Kusumawati (2011), serta Sarah (2014) yang melakukan penelitian mengenai *experiential marketing* untuk menciptakan pengalaman dibenak konsumen serta untuk menciptakan hubungan dengan perusahaan.

Pada tingkat internasional isu mengenai *experiential marketing* digunakan bukan hanya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau konsumen. *Eksperiential marketing* juga digunakan sebagai cara untuk merencanakan

bagaimana perusahaan membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan dan apa yang dilakukan perusahaan kepada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tsaur dkk (2006) serta Alagoza dan Ekici (2014). Pada penelitian mereka, *experiential* digunakan sebagai perencanaan untuk menghasilkan kualitas yang baik kepada konsumennya.

*Experiential marketing* yang direncanakan dengan baik akan menghasilkan hal positif bagi perusahaan dan sesuai dengan apa yang direncanakan. Perusahaan akan dapat lebih dekat dengan pelanggan dengan adanya *experiential marketing*, dikarenakan pengalaman yang didapat oleh pelanggan akan selalu diingat oleh pelanggan. Sundbo dan Sorensen (2013:190) berpendapat bahwa pendekatan yang dilakukan dengan *experiential marketing* merupakan pendekatan yang spesial untuk pemasaran yang baik dilakukan untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Berarti *experiential marketing* digunakan untuk membangun koneksi dengan pelanggan melalui emotional yang dilakukan melalui *experiential marketing*.

Permasalahan penelitian ini yaitu untuk meneliti tentang “Bagaimana analisis perencanaan *experiential marketing* pada program *off air* nonton bareng oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung?”

Sehingga, penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui analisis perencanaan program *off air* nonton bareng yang dilakukan Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung.
2. Untuk mengetahui implementasi elemen *sense, feel, think, act, dan relate* dalam *experiential marketing* yaitu *strategic experience models* pada program nonton bareng oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini dengan menggunakan paradigma konstruktivis, jenis deskriptif dan pendekatan kualitatif. Hal tersebut terkait dengan penelitian ini, dimana realitas dalam *experiential marketing* dan yang dihasilkan dari *experiential marketing* yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM merupakan hasil dari sebuah konstruksi dari pelaku-pelaku sosial. Selain itu juga membuat realitas dapat dipahami beragam. Oleh karena itulah dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis karena dianggap relevan dan sesuai dengan permasalahan penelitian ini yaitu terkait dengan *experiential marketing* pada program *off air event* nonton bareng oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung.

Creswell (2013:4) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode dimana digunakan untuk mengeksplorasi serta

memaknai makna oleh individu atau sekelompok orang dari fenomena sosial. Selain itu juga melibatkan proses seperti upaya-upaya penting, mengumpulkan data, memberikan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan dan memaknai data spesifik dari partisipan. Menurut Bungin (2011:6) tahapan penelitian kualitatif melebihi berbagai tahapan berpikir kritis, dimana peneliti memulai secara induktif, yaitu dengan mendapat berbagai kenyataan atau fenomena sosial, dengan pengamatan di lapangan, lalu menganalisis dan berusaha merumuskannya berdasarkan apa yang diamati. Menurut Neuman (2013:19) pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang membentuk kenyataan sosial dan makna budaya. Selain itu berfokus pada proses dan juga peneliti terlibat langsung dalam penelitian.

Fenomena pada penelitian yang dilakukan di Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung adalah mengenai implementasi *eksperiential marketing* pada program *off air event* nonton bareng Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung. Pada penelitian ini tujuannya tidak untuk mengeneralisasikan hasil, tetapi mendeskripsikan fenomena secara mendalam. Oleh karena itu pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* pada program *off air event* nonton bareng Radio 96,4 Bobotoh FM

Bandung. Unit analisis dalam penelitian ini ditentukan sesuai dengan apa yang ada pada penelitian ini, yaitu mengenai *Experiential Marketing* Di Stasiun Radio Format Klub Sepakbola dan juga berdasarkan latar belakang serta permasalahan penelitian ini.

Pada penelitian ini terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan. Teknik tersebut yaitu dengan menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan pada laporan ini yaitu observasi atau dengan terjun langsung ke lapangan yang sesuai dengan tema dan tujuan pada laporan ini. Tema yang diobservasi yaitu mengenai implementasi *eksperiential marketing* pada program nonton bareng Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung. Demi mendapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan, observasi awal penting dilaksanakan. Observasi dilakukan sejak 29 Februari hingga 18 Mei 2016 di Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung.

Wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih dalam. Pada teknik ini menggunakan pertanyaan tidak terstruktur untuk mendapatkan opini narasumber. Peneliti dapat mengembangkan kembali pertanyaan yang disiapkan dan ditanyakan kepada narasumber. Informasi yang dibutuhkan melalui wawancara pada penelitian ini yaitu informasi mengenai *experiential marketing* yang terdapat pada program *off air event* nonton bareng di stasiun

Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung. Wawancara telah dilakukan pada tanggal 16 Mei 2016 dan 18 Mei 2016 di Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung, dengan narasumber dalam penelitian ini yaitu Muhammad Farhan selaku GM Radio 96,4 Bobotoh FM, Ricky Irwansyah selaku Program Director Radio 96,4 Bobotoh FM, dan Dany Iskandar selaku Marketing Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung.

Terdapat beberapa dokumen yang digunakan dalam laporan ini. Dokumen tersebut berupa *company profile*, serta buku-buku yang berhubungan dan relevan dengan pembahasan penelitian ini. Instrumen penelitian merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur data lapangan, dan alat ukur yang dipakai sesuai dengan tujuan dan pendekatan yang digunakan. Instrumen utama yang terdapat dalam penelitian ini adalah peneliti atau periset. Selain itu terdapat instrumen pendukung dalam penelitian ini yaitu buku catatan, handphone atau *recorder*.

Pada penelitian kualitatif mengenai analisis *eksperiential marketing* pada program nonton bareng Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung ini, keabsahan data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi digunakan dalam keabsahan penelitian ini karena triangulasi merupakan metode yang dirasa peneliti relevan dan menjadikan penelitian ini sah. Triangulasi data yang diperoleh akan dicocokkan

pengecekan data dari berbagai sumber atau partisipan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisa Perencanaan *Experiential Marketing* di Bobotoh FM.**

Nonton Bareng atau yang biasa disebut Nonton Bareng yang diadakan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung merupakan kegiatan menonton bareng pertandingan sepakbola ketika PERSIB bermain. Nonton Bareng ini biasanya sering diadakan di Kedai Persib atau biasa juga disebut Cafe Persib. Setelah melakukan wawancara dengan para narasumber, melakukan dan observasi, peneliti dapat memaparkan hasil temuan penelitian yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, perencanaan yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM terkait dengan program *off air* khususnya acara Nonton Bareng direncanakan oleh semua tim dengan diskusi. Setelah semua didiskusikan, baru *program director* dan *marketing* membuat yang lebih detailnya. Perencanaan acara Nonton Bareng ini direncanakan seperti halnya *program off air* lainnya. Biasanya terdapat perencanaan sebelum Nonton Bareng, pada saat *break*, pada saat menonton pertandingan dan sesudah menonton pertandingan. Dalam setiap program *off air*, salah satunya Nonton Bareng yang dilakukan harus memerhatikan atau sesuai dengan karakteristik radio,

*positioning* radio, segmen radio, dan juga format yang telah ditentukan.

Perencanaan program *off air* yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM untuk mencapai *positioning* dan segemen yang ditentukan, hal itu juga dilakukan dengan online. Observasi yang dilakukan juga didapatkan bahwa pengaplikasiannya yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM secara online tersebut baik di media sosial ataupun website. Secara online yang dimaksud adalah semua rangkaian acara Nonton Bareng juga terdapat pada online salah satunya media sosial, baik sebelum acara Nonton Bareng, pada saat Nonton Bareng atau pun sesudah Nonton Bareng dilaksanakan.

Selain perencanaan dengan *online*, perencanaan juga dilakukan dengan mengaplikasikan strategi *experiential marketing*. Walaupun hanya sedikit atau tidak maksimalnya penerapan *experiential marketing* dalam setiap perencanaan program, terutama pada program *off air* Nonton Bareng yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM. Hal tersebut dikarenakan sedikitnya perencanaan yang dilakukan untuk *experiential marketing* di Nonton Bareng, banyak yang terjadi hanya karena spontanitas saja dari program Nonton Bareng yang diadakan.

Penerapan perencanaan yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM memang seperti

program *off air* biasa yang telah dilakukan. Perbedaannya terletak pada pengaplikasian secara *online* mengenai kegiatan atau *event* dan juga pengaplikasian *experiential marketing* yang dilakukan pada Nonton Bareng yang diadakan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM.

Berdasarkan observasi yang dilakukan didapatkan bahwa pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM dengan melalui elemen *sense* belum memaksimalkan elemen *sense* untuk melakukan pendekatan dengan konsumen atau penonton. Pihak Radio 96,4 Bobotoh FM hanya membuat *branding* sederhana seperti layaknya sebuah *event* yang sering dilakukan. Radio 96,4 Bobotoh FM hanya memanfaatkan indera penglihatan untuk membuat konsumen merasa dekat dengan Radio 96,4 Bobotoh FM. Hal tersebut dilakukan melalui beberapa cara diantaranya yaitu logo, stiker, artefak, *x banner*, seragam dan gambar-gambar.

Seragam seperti pada gambar 3.1. merupakan pakaian yang digunakan oleh seluruh karyawan dari Radio 96,4 Bobotoh FM. Pada seragam tersebut terdapat logo Radio 96,4 Bobotoh FM, dengan identik warna biru. Hal tersebut digunakan sebagai cara dalam mengimplementasikan elemen *sense* agar Radio 96,4 Bobotoh FM lebih mendekatkan dan lebih dikenal bagi orang-orang yang hadir pada acara Nonton Bareng.



Sumber: Dok Perusahaan

Gambar 1. Seragam Bobotoh FM

Gambar-gambar dan artefak yang dimaksud yaitu dengan memanfaatkan gambar atau *standing figur* para legenda PERSIB seperti pada gambar 3.2 yang dipajang atau bahkan bisa juga untuk berfoto dengan konsumen atau peserta Nonton Bareng. Gambar atau foto pada saat PERSIB memenangkan pertandingan juga digunakan sebagai cara mereka memanfaatkan elemen *sense*. Selain seragam dan gambar atau foto mereka juga menggunakan stiker logo Radio 96,4 Bobotoh FM seperti pada gambar 3.3 yang dibagikan kepada para peserta Nonton Bareng atau pun diberikan saat mereka memenangkan kuis.



Sumber: Dok Perusahaan

Gambar 2. Banner dan Standing Figur



**Sumber: Dok Perusahaan**

**Gambar 3. Desain Stiker Radio Bobotoh FM**

Pihak Radio 96,4 Bobotoh FM lebih mengutamakan stiker dibandingkan dengan *flyer* ataupun spanduk. Hal tersebut dilakukan karena pihak Radio 96,4 Bobotoh FM menganggap bahwa *flyer* tidak bertahan lama, kebanyakan orang setelah baca atau lihat setelahnya dibuang. Berbeda dengan stiker yang bisa lebih lama karena stiker bisa ditempel di mobil, motor, rumah atau media lainnya dan bisa bertahan lebih lama dibandingkan *flyer*.

Implementasi elemen *feel* yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM tidak banyak dilakukan atau *ditempalte*. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, pihak Radio 96,4 Bobotoh FM lebih banyak hanya mengandalkan spontanitas peserta Nonton Bareng yang hadir dan hanya menggunakan beberapa cara dalam mengimplementasikan elemen *feel*. Spontanitas yang ada berupa semangat dan perasaan senang bisa nonton bareng dengan para penggemar *club* yang sama (Observasi. 18 Mei 2016)

Selain itu, rasa kebersamaan dan kekeluargaan juga merupakan *feel* yang ada pada acara Nonton Bareng yang diadakan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM. Kebersamaan dan kekeluargaan dengan penonton yang lain atau pun dengan Radio 96,4 Bobotoh FM itu sendiri. Secara tidak langsung akan memberikan efek kepada Radio 96,4 Bobotoh

FM karena Radio Bobotoh selaku penyelenggara acara Nonton Bareng tersebut. Untuk menciptakan persaan kebersamaan dan kekeluargaan, mereka pihak Radio 96,4 Bobotoh FM menyerukan untuk bernyanyi camp PERSIB ketika memasukan bola atau pun kemasukan bola.

Walaupun *feel* yang ada atau dihasilkan dari adanya Nonton Bareng lebih banyak yang spontanitas, hal tersebut berdampak positif kepada Radio 96,4 Bobotoh FM. Positif karena pihak Radio 96,4 Bobotoh FM selaku penyelenggara terlibat langsung kepada para peserta, terutama *crew* Radio 96,4 Bobotoh FM yang bertugas pada acara Nonton Bareng tersebut, sehingga perasaan mereka pun juga merasa senang. Oleh karena dengan adanya Radio 96,4 Bobotoh FM mereka bisa Nonton Bareng di markas PERSIB dan bergembira bersama-sama. Selain itu mereka juga bisa merasakan senang ketika diakhir sesi acara Nonton Bareng biasanya terdapat *dorprise* yang akan diberikan dari pihak Radio 96,4 Bobotoh FM kepada para penonton atau peserta yang hadir pada acara Nonton Bareng.

Elemen *think* yang diimplentasikan pada program Nonton Bareng yang diadakan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM dilakukan untuk menghasilkan hubungan dengan Radio 96,4 Bobotoh FM itu sendiri. Implementasi elemen *think* tersebut dilakukan dengan dua cara yaitu dengan mengadakan kuis atau *game*.

Observasi yang telah dilakukan mendapatkan bahwa *game* yang dilakukan biasanya para peserta diperintahkan untuk mengiuti gaya salah satu pemain ketika sehabis memasukan bola, tapi dengan gaya berbeda dengan gaya Radio 96,4 Bobotoh FM seperti apa. Selain itu kuis yang dilakukan biasanya pihak Radio 96,4 Bobotoh FM memberikan pertanyaan seputar Radio Bobotoh FM itu sendiri, contohnya kapan program games dimulai, siapa penyiar Radio Bobotoh FM dan lain-lain seputar Radio Bobotoh FM itu sendiri (Observasi, 15 Mei 2016).

Kuis dan *game* yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM dalam mengimplementasikan elemen *think* juga diaplikasikan secara *online* melalui media sosial. Hal ini dilakukan dalam memaksimalkan efek yang akan didapat dari *online* yang secara tidak langsung akan dilihat oleh banyak orang.

Elemen *think* yang diimplementasikan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM dengan mengaplikasikan dengan *online*. Hal tersebut dipilih sebagaimana dengan perencanaan yang ada pada *event* Nonton Bareng. *Online* dengan media sosial dinilai dapat menghasilkan efek untuk jumlah orang yang lebih banyak, oleh karena itu pihak Radio 96,4 Bobotoh FM menggabungkan *offline* berupa Nonton Bareng dengan *online* di media sosial.

Pada program Nonton Bareng yang diadakan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM mengimplementasikan elemen *act* ke dalam beberapa cara. Cara tersebut biasanya dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM dengan bernyanyi-nyanyi bersama-sama, menyerukan melalui pembawa acara, dan juga melalui media sosial.

Bernyanyi-nyanyi dilakukan sewaktu PERSIB memasukan bola atau pada saat PERSIB kemasukan bola. Nyanyi-nyanyi lagu *camp* tersebut dimaksudkan agar selalu bersikap sportif dan tidak menimbulkan sikap yang arogan atau merugikan orang lain. Selain itu dengan menyerukan untuk bernyanyi-nyanyi juga membuat mereka untk bersemangat baik pada saat Nonton Bareng atau pada kehidupannya. Pembawa acara pada acara Nonton Bareng juga selalu menghimbau dan menyerukan untuk selalu menjaga keberhisan karena dengan menjaga kebersihan mereka dapat membantu menjaga dan memelihara lingkungan yang bersih serta sehat.

Pihak Radio 96,4 Bobotoh FM mengimplementasikan elemen *act* ini juga dengan mengaplikasikan atau menggunakan media sosial. Mereka pihak Radio 96,4 Bobotoh FM menyerukan atau mengajak dua atau tiga hari sebelum pertandingan dengan hatag *juaradewi* dan *balikdewi*.

Radio 96,4 Bobotoh FM mengimplementasikan elemen *relate* pada

acara Nonton Bareng dengan berbagai cara. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan didapatkan bahwa cara yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM pada sebelum Nonton Bareng, pada saat Nonton Bareng, dan sesudah Nonton Bareng. Cara seperti ini dianggap oleh Radio 96,4 Bobotoh FM dapat menjalin hubungan dengan para peserta Nonton Bareng dengan Pihak Radio 96,4 Bobotoh FM itu sendiri (Observasi, 18 Mei 2016).

Sebelum Nonton Bareng berlangsung, beberapa hari atau bahkan beberapa minggu sebelum diadakan nonton bareng terdapat registrasi dan pendaftaran terlebih dahulu. Dimulai dari itu terjadi komunikasi antara Radio 96,4 Bobotoh FM dengan konsumen, baik dengan media ataupun secara langsung bertemu di Radio 96,4 Bobotoh FM. Radio 96,4 Bobotoh FM melakukan hal tersebut dengan tujuan mendata sekaligus menjalin hubungan antara Radio 96,4 Bobotoh FM dengan konsumennya.

Pada saat berlangsungnya acara Nonton Bareng yang diadakan oleh Radio Bobotoh FM semua *crew* yang bertugas berada di lokasi Nonton Bareng berbaur dengan peserta Nonton Bareng. Selain itu mereka melakukan komunikasi dengan para peserta Nonton Bareng dengan ramah dan budaya mereka dengan sedikit menggunakan bahasa sunda. Hal tersebut juga dilakukan untuk menjalin hubungan dengan para karyawan Radio 96,4

Bobotoh FM, khususnya juga menjalin hubungan dengan perusahaan itu sendiri.

Komunikasi tidak dilakukan secara langsung saja, akan tetapi juga dilakukan dengan media. Media komunikasi yang dilakukan yaitu dengan berusaha menjawab pertanyaan yang masuk untuk menanyakan perihal Nonton Bareng di media sosial. Selain itu juga media sosial digunakan untuk menjalin dengan konsumen lebih *intens* atau dekat dengan menanyakan nama *user* instagram atau media sosial lainnya ketika memenangkan kuis, dan langsung *ditag* ke orang tersebut.

Schmitt (1999:60) mengatakan bahwa pengalaman adalah peristiwa-peristiwa atau kejadian-kejadian yang ada akibat adanya stimuli atau rangsangan. Seperti halnya dalam upaya sebelum pemasaran dan sesudah pembelian.

Apa yang dikatakan oleh Schmitt (1999) sesuai dengan apa yang ada dan dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung, khususnya pada perencanaan program *off air* Nonton Bareng. Pada Radio 96,4 Bobotoh FM mengadakan Nonton Bareng dengan merencanakan *experiential marketing* untuk melakukan pemasaran dan memuaskan kebutuhan konsumennya. Hal itu dilakukan dengan melakukan komunikasi dua arah dalam menciptakan pengalaman antara perusahaan yaitu Radio 96,4 FM Bandung dengan pendengar. Radio Bobotoh 96,4 FM



menggunakan *experiential marketing* untuk menciptakan efek emosional pada konsumen sehingga mereka yaitu konsumen dapat mengingat Radio 96,4 Bobotoh FM dengan adanya stimuli atau rangsangan dari *event* tersebut.

Radio 96,4 Bobotoh FM melakukan *experiential marketing* untuk menciptakan pengalaman antara perusahaan. Hal ini berbeda pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alagoza dan Ekici (2014) yang sama-sama meneliti mengenai *experiential marketing*. Pada hasil penelitiannya didapatkan bahwa *experiential marketing* digunakan juga untuk memengaruhi pengalaman liburan dan sensual yang ada dari *experiential marketing*.

Radio 96,4 Bobotoh FM dalam merencanakan program *off air* Nonton Bareng dengan *experiential marketing* tetap memerhatikan beberapa hal yang dilakukan atau dipenuhi. Perencanaan *program off air event* Nonton Bareng yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik radio. Radio 96,4 Bobotoh FM melakukan hal tersebut agar bisa membedakan Radio 96,4 FM Bandung dengan radio lainnya.

Radio 96,4 Bobotoh FM dalam hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Triartanto (2010:32-33) bahwa karakteristik yang dimiliki radio memiliki keunikan dan khas nya tersendiri. Karakteristik tersebut digunakan sebagai cara

untuk memikat para pendengarnya. Selain itu Tsaur dkk (2006) pada hasil penelitiannya didapatkan bahwa lingkungan pengalaman yang menguntungkan dan mengesankan mengarah pelanggan untuk emosi positif dan kemudian pada gilirannya mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku konsekuensi. Untuk menciptakan lingkungan pengalaman diinginkan, hal ini menjadi isu penting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang sulit untuk ditiru dan digantikan administrasi otoritas. Hal ini membuktikan bahwa memang harus membutuhkan karakter dari setiap radio untuk menciptakan pengalaman tersebut.

Perencanaan yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM dalam membedakan radionya dengan radio lain juga memerhatikan atau sesuai dengan format radio tersebut. Format tersebut juga bagi Radio 96,4 Bobotoh FM dinilai berguna untuk melihat konsistensi atau kesesuaian program yang dibuat atau direncanakan sesuai dengan format yang telah ditentukan. Walaupun di Radio 96,4 Bobotoh FM terdapat perencanaan lainnya, seperti musik, informasi, dan lain lain, akan tetapi pihak Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung tetap mendominasi format olahraganya. Seperti apa yang dikatakan oleh Triartanto (2010:137-141) bahwa format program ini terbagi ke dalam tiga kategori besar antara lain, format informasi atau berita, format musik, dan format khusus. Selain itu Alagoza dan Ekici (2014) pada hasil penelitiannya mendapatkan

juga bahwa desain pengalaman memiliki nilai holistik dan faktor-faktor ini mempengaruhi khusus masing-masing persepsi pengalaman liburan lainnya dan umumnya meskipun mereka tampaknya independen. Hal ini membuktikan bahwa bukan hanya format radio saja yang dapat menjadi faktor dalam melaksanakan desain atau perencanaan *experiential marketing*.

Format informasi atau berita menyajikan porsi dominan berita atau informasi. Selain membutuhkan musik, pendengar juga membutuhkan berita. Biasanya bersifat unik, menarik dan aktual. Contohnya seperti berita (*news*), bincang-bincang, ataupun perpaduan antara berita dan bincang-bincang. Seluruh programnya didominasi oleh musik atau lagu. Hal tersebut dilakukan sebagai ciri khas dan merepresentasikan format musik pada stasiunnya. Selain itu juga terdapat kategorisasi pada format musik, seperti dangdut, pop Indonesia, campur sari, top 40 dan lain-lain. Format khusus merupakan format yang didominasi oleh kekhususan tertentu dan spesifikasi yang khas. Misalnya format humor, *sport*, agama, otomotif, etnik dan lain-lain.

Radio 96,4 Bobotoh FM dalam perencanaannya, selain harus sesuai dengan karakter dan format radio, terdapat hal lain juga yang harus dipenuhi. Hal tersebut yaitu *positioning* dari Radio 96,4 Bobotoh FM. *Positioning* merupakan hal yang harus diikuti

dalam sebuah perencanaan khususnya dalam program *off air event* Nonton Bareng. *Positioning* ini digunakan agar program dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Radio 96,4 FM Bobotoh FM.

Radio 96,4 Bobotoh FM melakukan hal tersebut, yaitu dengan memerhatikan *positioning* agar dapat bersaing dengan radio lainnya dengan tetap bisa membuat pembeda Radio 96,4 Bobotoh FM itu sendiri. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Triartanto (2010:57-58) menyatakan bahwa *positioning* menjadi aspek yang penting didunia penyiaran radio. Pada era yang kompetitif ini diperlukan suatu cara atau strategi untuk menciptakan *positioning* dalam suatu usaha media penyiaran radio. *Positioning* erat kaitannya dengan profil pendengar, oleh karena itulah *positioning* penting untuk dilakukan. Selain itu tanpa ada *positioning* atau segmentasi yang jelas program acara yang dirancang tidak akan memiliki tujuan dan arah. Hal ini akan membuat media penyiaran radio dikenal oleh pendengar sebagai mana *positioning* yang akan dicapai.

Schmit (1999:63-69) dalam bukunya menyatakan bahwa kerangka kerja yang dimiliki *experiential marketing* terbagi atas dua aspek salah satunya yaitu SEMs (*Strategic Experience Models*). Pengalaman pada SEMs dapat dibedakan kedalam berbagai jenis. Jenis tersebut dengan masing-masing karakteristik

yang berbeda-beda. Model atau jenis tersebut tersebut mungkin saja sebagai panduan manajer dalam pengambilan keputusan dan melakukan kegiatan pemasaran. Jenis tersebut yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Pendekatan pemasaran yang dilakukan dengan *sense yaitu* dengan pemasaran melalui indera manusia. Tujuannya untuk menciptakan pengalaman yang akan diciptakan melalui penglihatan, suara, rasa, sentuhan dan bau. Hal ini dapat dibuktikan juga pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tsaur dkk (2006) mengenai *experiential marketing* didapatkan bahwa setiap pengalaman dari *experiential marketing* memiliki efek tertentu pada emosi pelanggannya.

*Feel* yaitu pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif, berupa perasaan emosi pelanggan yang terkait dengan merek. Selain itu *feel* juga membantu sebuah merek dapat bertahan lama dimata pelanggan. Emosi yang dibentuk biasanya berupa sukacita dan rasa kebanggaan pelanggan.

*Think* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan bertujuan menyasar pelanggan terlibat secara kognitif secara kreatif ataupun evaluatif dalam pemecahan masalah. Pada *think* juga melibatkan pelanggan untuk berfikir secara konvergen dan divergen dengan melalui kejutan atau *surprise* yang diberikan kepada pelanggan, melalui intrik yang dilakukan perusahaan dalam

memikat pelanggan, dan memberikan provokasi yang diberikan kepada pelanggan.

*Act* ini pemasaran yang dilakukan dengan tujuan menyasar dan memengaruhi pengalaman dari tubuh atau aktifitas, gaya hidup, dan interaksi yang dilakukan. *Act* ini menambah pengalaman tersebut salah satunya dengan memberikan alternatif atau cara-cara yang untuk melakukan sesuatu. Perubahan gaya hidup ini terjadi karena dengan adanya motivasi atau inspirasi yang bersifat spontan yang dilakukan peran model dan merubah menjadi lebih baik serta juga respon mengikuti

Pada *relate* ini mengandung aspek dari *sense, feel, think, dan act*. Hanya saja pada *relate* ini lebih dalam bagi pelanggan untuk menambah pengalaman pribadinya dengan menjalin hubungan dengan sebuah merek atau pelanggan. Pengalaman pribadinya tersebut karena adanya daya tarik untuk berhubungan dan berinteraksi dengan masyarakat ataupun budaya.

Implementasi *experiential marketing* dari elemen *strategic expereinece models* yang dilakukan Radio 96,4 Bobotoh FM beberapa diantaranya sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Schimtt (1999). Beberapa elemen yang tidak sesuai dengan schmitt (1999) antara lain terdapat pada elemen *sense* dan *think*, sedangkan elemen *feel, relate, dan act* sudah sesuai dengan schmitt (1999). Hal ini juga seperti dengan apa yang didapatkan Septiadi (2013) dalam hasil penelitiannya bahwa Sense

merupakan variabel yang paling menonjol dan relate variabel yang paling sedikit dirasakan. Hal ini membuktikan bahwa elemen *relate* yang dimaksimalkan dalam sebuah program dan acara.

Elemen *sense* yang diimplementasikan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM hanya menggunakan atau memanfaatkan indera penglihatan. Padahal pihak Radio 96,4 Bobotoh FM bisa juga menggunakan atau memanfaatkan indera pendengaran untuk mengaplikasikan dengan *event* Nonton Bareng. Indera pendengaran bisa dimanfaatkan sebagai hubungan dengan perusahaan atau khususnya pihak Radio 96,4 Bobotoh FM. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melakukan berbagai cara, seperti memutar lagu yang identik Radio 96,4 Bobotoh FM, *yelyel*, atau pun dengan cara lain dengan memanfaatkan indera pendengaran. Seperti pada penelitian sebelumnya yaitu oleh Septiadi (2013) elemen *sense* bisa memanfaatkan selain melihat, yaitu dengan memanfaatkan merasa, mendengar, dan mencium.

Radio 96,4 Bobotoh FM dalam mengimplementasikan elemen *Think* juga hanya memanfaatkan atau menggunakan cara untuk mengajak para peserta berfikir secara kreatif. Padahal dalam elemen *think*, mereka yaitu pihak Radio 96,4 Bobotoh FM masih bisa menggunakan satu cara untuk mengimplementasikan elemen *think* pada *event* Nonton Bareng yang mereka adakan.

Pihak Radio 96,4 Bobotoh FM bisa memanfaatkan atau menggunakan cara untuk mengajak para peserta berfikir secara evaluatif. Seperti apa yang didapatkan pada penelitian lain bahwa elemen *think* dimanfaatkan juga dengan melakukan berfikir evaluasi. Berfikir secara evaluatif selain untuk menjalin komunikasi, ini juga bisa digunakan sebagai bahan masukan kepada Radio 96,4 Bobotoh FM mengenai *event* yang mereka adakan.

### **Implementasi Kelima Elemen Experiential Marketing dalam Program Nonton Bareng.**

Berdasarkan penjabaran pembahasan mengenai *experiential marketing* dengan *strategic experience models* yang dilakukan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung, peneliti dapat menjabarkan atau menjelaskan sebuah gambaran atau pola. Pola atau gambaran tersebut mengenai bagaimana sebuah radio dalam mengimplementasikan *experiential marketing* dengan menggunakan elemen *strategic experiential models*. Elemen *strategic experiential models* tersebut yaitu *sense, feel, act, think* dan *relate*. Pola atau gambaran ini bisa digunakan untuk mengimplementasikan pada sebuah *event* khususnya yaitu *event* Nonton Bareng pertandingan sepakbola. Pola atau gambarannya yaitu sebagai berikut pada gambar

Gambar “perencanaan *experiential marketing event* Nonton Bareng” merupakan



kepada audien contohnya dengan mengajak menjaga kebersihan dengan membuang sampah pada tempatnya, sportif, dan peduli terhadap sesama audien.

Terakhir *relate* yaitu bisa dilakukan dengan menciptakan hubungan teman dan juga hubungan perusahaan. Hubungan teman dan perusahaan ini sebenarnya bisa dilakukan dengan berbarengan. Hal ini karena adanya kegiatan komunikasi yang intens atau sering dengan pendengar. Hubungan teman ini terjadi pada karyawan yang melakukan komunikasi tersebut, dan hubungan perusahaan terjadi karena adanya hubungan teman tersebut. Biasanya dilakukan komunikasi dua arah secara langsung atau melalui media. Contohnya dilakukan dengan komunikasi secara langsung yaitu dengan berbincang dengan karyawan Radio 96,4 Bobotoh FM, berkomunikasi dengan melalui media sosial seperti twitter dan facebook Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung.

#### **4. PENUTUP**

Perencanaan program *off air event* Nonton Bareng (NoBar) yang dilakukan Radio Bobotoh 96,4 FM Bandung harus sesuai dengan karakteristik, format dan *positioning*. Selain itu, perencanaan juga dilaksanakan dan direncanakan secara bersama-sama atau diskusi dengan keseluruhan tim Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung. Adapula perencanaan yang dilakukan oleh *program director* dan

*marketing* merupakan perencanaan lanjutan dari adanya diskusi yang telah dilakukan oleh tim Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung. Perencanaan *experiential marketing* program *off air event* Nonton Bareng (NoBar) yang dilakukan Radio Bobotoh 96,4 FM Bandung tidak seutuhnya direncanakan. Oleh karena hanya sedikit *experiential marketing* yang terdapat atau yang *ditemplate* pada program *off air event* Nonton Bareng (NoBar) yang dilakukan Radio Bobotoh 96,4 FM Bandung.

Elemen *sense* yang terdapat pada *event* Nonton Bareng (NoBar) oleh Radio Bobotoh 96,4 FM Bandung dilakukan dengan memanfaatkan indera penghilatan yaitu dengan menggunakan logo, stiker, seragam, gambar, dan x banner. Elemen *feel* dilakukan dengan memanfaatkan perasaan emosi berupa senang, gembira, semangat, kebersmaan dan kekeluargaan. Elemen *think* yang dilakukan dengan berfikir kreatif yaitu membuat *game* mempraktekan gaya kreatif Bobotoh FM. Elemen *act* yang dilakukan dengan mengajak mereka untuk selalu menjaga kebersihan dan berperilaku sportif. Elemen *relate* yang dilakukan dengan melakukan hubungan dengan karyawan Bobotoh FM dengan interaksi langsung dan berhubungan dengan Radio 96,4 Bobotoh FM dengan melalui media sosial.

Berdasarkan kesimpulan, adapun saran-saran yang disampaikan oleh peneliti bahwa

perencanaan program *off air event* Nonton Bareng (NoBar) yang dilakukan Radio Bobotoh 96,4 FM Bandung alangkah baiknya terfokus pada *positioning*-nya yaitu “Bandung Banget”. Melibatkan juga semua tim, yaitu marketing, penyiar, produser dan program director dalam menyusun rencana terkait *off air* yang unik dan kreatif. Hal tersebut dilakukan agar semakin banyak inovasi atau cara kreatif yang dihasilkan. Pergunakan secara maksimal semua elemen *strategic experience models* dan ide-ide atau cara yang berbeda dengan yang sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan perencanaan pada program *off air event* Nonton Bareng (NoBar) Radio Bobotoh 96,4 FM Bandung dalam merencanakan *experiential marketing*. Khususnya terkait dengan elemen *sense* dan elemen *think*.

Berbagai cara lain masih bisa dilakukan untuk memanfaatkan *sense* yaitu dengan indera pendengaran, bisa menggunakan yel-yel atau dengan lagu-lagu terkait dengan Radio 96,4 Bobotoh FM Bandung. Elemen *feel* dapat dilakukan dengan cara yang berbeda untuk menciptakan perasaan senang dan gembira. Alangkah baiknya dengan mengadakan juga hiburan pada *event* nonton bareng, seperti pemain legenda PERSIB, bintang tamu dan juga artis ibu kota. Pada elemen *think* sebaiknya memanfaatkan juga cara dengan menciptakan pendengar atau konsumen untuk berfikir evaluatif. Contohnya bisa dilakukan

dengan bentuk tanya jawab seputar perusahaan atau juga *event* nonton bareng yang diadakan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM. Elemen *act* pada nonton bareng bisa dimanfaatkan oleh Radio 96,4 Bobotoh FM sebagai cara untuk menciptakan aksi positif lainnya. Aksi positif tersebut seperti menyerukan untuk peduli sesama, menjaga ketertiban dan juga saling menghargai sesama pendukung. Terdapat cara lain untuk mengimplementasikan elemen *relate* untuk menciptakan hubungan sesama pendengar atau konsumen yang secara tidak langsung juga dapat menjalin hubungan dengan perusahaan. Contohnya bisa dengan membuat *game* dimana pesertanya berpasangan serta tidak saling mengenal, untuk menciptakan hubungan dengan karyawan, audien, dan juga perusahaan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya Cetakan ke-5*. Jakarta: Kencana.
- Cannon, Joseph P, William D Perreault, dan E Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 1*. Terjemahan oleh Afia R Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.
- Musterman, Guy dan Emma H Wood. 2006. *Innovative Marketing Communications Strategis For The Events Industry*. UK: Elsevier.
- Neuman, W Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan kuantitatif edisi tujuh*. Terjemahan oleh Edina T.Sofia. Jakarta: Indeks.

- Pringle, Peter K dan Michael F Star. 2006. *Electronic Media Management Fifth Edition*. UK: Elsevier.
- Schmitt, Bernd, H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sundbo, Jon dan Flemming Sorensen. 2013. *Handbook on The Experience Economy*. UK: Edward elgar Publishing Limited.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media Cerdas Bemedia Khalayak Media Massa*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Triartanto, A Ius Yudo. 2010. *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- West, Richard dan Lynn H Turner. *Pengantar Ilmu Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3 Buku 1*. Terjemahan oleh Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sarah, Nova. 2014. Pengaruh *Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Starbucks Indonesia. (Studi Pada Customer Program Coffee Talk)*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila.
- Jatmiko, Rohmat Dwi dan Sri Nastiti Andharini. 2012. *Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 14, No. 2.
- Septiadi, Christian. 2013. *Studi Eksploratory Elemen Experiential Marketing Event Campus League Pada Penonton di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.2 No.1.
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart malang Town Square (MATOS)*. Jurnal Pemasaran Modern Vol.3 No1 Januari-Juni.\
- Alagoz, Selda Basaran dan Nezahat Ekici. 2014. *Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines*. www.sciencedirect.com. Procedia.
- Tsaur, Sheng-Hshung. Yi-Ti Chiu, dan Chih-Hung Wang. 2006. *The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo*. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 21(1) 2006.
- <http://www.bandungaktual.com/2014/08/daftar-radio-dan-tv-di-kota-bandung.html> diakses tanggal 30 Maret 2016 pukul 09.18
- <http://radiobobotoh.com/category/event/> diakses tanggal 30 Maret 2016 pukul 10.58
- [http://www.persib.co.id/berita-persibbandung/advertorial/96\\_4\\_bobotoh\\_fm\\_hadirkan\\_lagi\\_terobosan\\_baru.aspx](http://www.persib.co.id/berita-persibbandung/advertorial/96_4_bobotoh_fm_hadirkan_lagi_terobosan_baru.aspx) diakses tanggal 30 Maret 2016 pukul 11.00



## MAKNA KEBERADAAN VESPA EXTREME BAGI SCOOTERIST

Fikri Muhamad Ridho<sup>1)</sup>, Heri Hendrawan<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Fikom Universitas Garut, e-mail: [herihendrawan6166@gmail.com](mailto:herihendrawan6166@gmail.com)

<sup>2)</sup>Dosen Fikom Universitas Garut

### Abstract

*This research is motivated phenomenon rampant vespa extreme use, a vehicle that has been modified vespa was known as extreme, because users produce a wide range of unique vehicles, which adorn the quaint town in Indonesia. Appearance is intentionally made to describe their souls are free to express the impression of what it is. Many vespa has changed into a form that is barely recognizable, either to make them more comfortable or to improve the aesthetics. The purpose of this research is to discover and explain more about the meaning of existence vespa vespa extreme for members of the extreme. This study used a qualitative approach, the method of phenomenology and constructivism. Data collected by interview, observation, literature study and documentation. Researchers took seven informants who are community members vespa extreme in Garut as research subjects to serve as a source of data on the number of questions of interviews conducted by purposive sampling. The results showed that the community members vespa extreme meaning of existence vespa extreme derived from motive "because" community members Vespa Extreme when joining the Community Vespa Extreme, motive "for" community members Vespa Extreme when joining the Community Vespa Extreme, and the experience of communication actions from community members vespa extreme, so it appears the meaning itself of the informant.*

**Keywords:** *Meaning of Existence Vespa Extreme, Scooterist, Community Vespa Extreme, Phenomenology.*

### I. PENDAHULUAN

Manusia selain sebagai makhluk individu, manusia juga disebut sebagai makhluk sosial. Artinya manusia memiliki kebutuhan dan kemampuan serta kebiasaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan manusia yang lain. Manusia dikatakan makhluk sosial yaitu makhluk yang di dalam hidupnya tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh manusia lain. Manusia dikatakan makhluk sosial juga dikarenakan pada diri manusia ada dorongan untuk berhubungan (interaksi) dengan orang lain. Ada kebutuhan sosial (*social need*) untuk hidup berkelompok dengan orang lain. Seringkali didasari oleh kesamaan ciri atau kepentingan masing-

masing. Seperti komunitas *vespa extreme* yang didasari oleh kesamaan ciri atau kepentingan lainnya.

Kelompok adalah sekumpulan orang-orang yang terdiri dari dua atau tiga orang bahkan lebih. Kelompok memiliki hubungan yang intensif di antara mereka satu sama lainnya, intensitas hubungan di antara mereka merupakan persyaratan utama yang dilakukan oleh orang-orang dalam kelompok tersebut. Kelompok memiliki tujuan dan aturan-aturan yang dibuat sendiri dan merupakan kontribusi arus informasi di antara mereka sehingga mampu menciptakan atribut kelompok sebagai bentuk karakteristik yang khas dan melekat pada kelompok itu (Bungin, 2006: 270).

Penulis mengambil salah satu kelompok untuk dijadikan suatu penelitiannya yaitu kelompok pecinta *Vespa Extreme* di Kabupaten Garut. *Vespa Extreme* atau juga masyarakat pada umumnya biasa menyebut dengan sebutan *vespa* gembel merupakan aliran *vespa* yang menonjolkan unsur kreatifitas seperti barang yang sudah tidak terpakai (besi rongsokan, ban bekas, dan lainnya) dapat berguna bagi anak-anak *vespa extreme* untuk memodifikasi *vespanya*. Memodifikasi *vespa extreme* tersebut dengan berbagai macam bentuk, mulai dari bentuk mobil ATV, *gokart*, *otopet* dan juga bentuk ukuran panjangnya. Unsur kreatifitas anggota *vespa extreme* lainnya yaitu bisa memperbaiki *vespanya* apabila terjadi masalah atau mogok, mereka tidak membawa *vespa* tersebut ke bengkel, melainkan diperbaiki sendiri masalah tersebut dengan unsur kreatifitas pengetahuan mereka.

Apa yang ada dalam benak dan perasaan mereka ketika memacu *vespa* ekstrimnya di tengah keramaian kota bahkan saat menuju ke luar kota. Soal penampilan *extreme* memang menjadi sesuatu sangat tidak kepalang nikmatnya bagi mereka, tapi apakah mereka paham soal keselamatan, mungkin tidak perlu bagi mereka karena dalam pikiran mereka, soal keselamatan harusnya jadi kewajiban orang lain saat akan berpapasan atau *menyalip* mereka.

Komunitas *Vespa Extreme* memiliki jiwa yang bebas, mereka memiliki jiwa

kekerabatan yang tinggi, mereka memiliki solidaritas yang sangat erat, mereka memiliki jiwa yang merdeka. Di sisi lain masyarakat kadang punya pandangan negatif terhadap anak-anak *vespa extreme*, mereka menganggap anak-anak *vespa extreme* kurang kerjaan, tidak sopan dalam berpakaian dan *image* negatif lainnya yang di alamatkan ke komunitas *vespa extreme*, padahal mereka yang berpandangan negatif itu belum mengetahui secara mendalam tentang komunitas tersebut.

Namun, itu yang menjadi ciri khas dari pengendara *vespa extreme* tersebut. Mungkin karena kesan yang dimunculkan terlihat *extreme*, masyarakat melihat komunitas dan modifikasi pada *vespa extreme* tersebut adalah sekumpulan orang-orang yang kurang kerjaan sehingga sering terdapat opini miring mengenai komunitas tersebut. Akan tetapi, pandangan masyarakat tidak menjadi halangan atau beban terhadap keinginan mereka untuk melakukan modifikasi *vespa extreme*, malah semakin banyak komunitas anggota *vespa extreme* menjamur dan berkembang sampai ke daerah-daerah dan kota di seluruh Indonesia dengan jumlah ribuan pecinta *vespa extreme* yang tersebar di penjuru Nusantara. Selain itu, kesetiakawanan anggota komunitas *vespa extreme* pun menjadi sesuatu yang patut di contoh dalam kehidupan masyarakat.

Komunitas *vespa extreme* ini sering berurusan dengan polisi ketika sedang menggelar razia kendaraan, jelas polisi akan

merazia kendaraan tersebut karena disamping bentuk ukurannya sudah jauh dari kata standar bentuk aslinya, *vespa extreme* ini banyak yang tidak memiliki surat-surat kendaraan, sehingga *vespa extreme* tersebut akan dibawa ke kantor polisi. Mengenai hal ini para anggota komunitas *vespa extreme* bila sedang melakukan perjalanan ke luar kota, mereka memilih waktu malam hari atau menggunakan jalan tikus untuk menghindari dari razia polisi.

Komunitas *vespa extreme* ini sering menjadi perhatian masyarakat atau pengguna jalan lainnya, tidak terkecuali media asing seperti Motoroids dari India dan media Inggris Daily Mail yang sudah mnyoroti keunikan *vespa extreme* di Indonesia. Media otomotif ternama India, Motoroids, memuat modifikasi salah satu motor *vespa* dari Indonesia yang disulap menyerupai skateboard. Motor dengan banyak gempuran karat itu terlihat unik karena tidak ada jok yang menyertainya. Motoroids menulis jika *vespa* ini jauh dari kesan glamour dan mahal. Apalagi, motor ini ditumpangi tiga orang dewasa berambut gimbal yang terlihat berbaris dan berjongkok. “Motor ini cukup rendah, cukup sulit untuk membedakan skuter dengan *skateboard*. Meskipun demikian, mereka sepenuhnya mengapresiasi gaya modifikasi *vespa* yang marak mengadopsi gaya *Rat Bikers* dan *Ekstrem* di Indonesia. Setidaknya meskipun jauh dari keselamatan, mereka memiliki kreativitas dalam hal selera modifikasi. Tidak hanya media India yang

kepincut dengan gaya modifikasi ekstrim *vespa* di Indonesia. Media Inggris Daily Mail juga pernah memuat gaya unik modifikasi *vespa* di Indonesia.

Memodifikasi *vespa extreme* ternyata tidak bisa sembarangan dilakukan, butuh keahlian khusus dalam memodifikasi karena banyak sekali yang harus diubah sehingga berbeda dengan motor aslinya. Selain itu, sebagian biaya yang dikeluarkan juga ternyata tidak sedikit untuk memodifikasi *vespa extreme* tersebut.

Modifikasi yang diawali dari keisengan remaja ini kemudian menjamur dan berhasil memikat para pengguna *vespa* lainnya agar menjadikan *vespa* mereka sebagai *vespa extreme*. Keisengan tersebut membuat anak muda dengan *vespa extreme* mempertontonkan hasil modifikasinya pada masyarakat luas dan komunitasnya dengan mengadakan sebuah perjalanan. Dan tidak sedikit dari kita yang melihatnya seperti sampah mesin yang sedang berjalan di jalanan.

*Design* modifikasi yang dibuat benar-benar bebas tanpa batas. *Nyentrik*, ekstrim tapi memang layak untuk dikendarai dengan mesin yang mampu menjelajahi antar kota bahkan Pulau. Mengendarai *vespa* jenis ini tidaklah mudah, butuh pengalaman dan *skill* yang cukup untuk berkendara di jalan raya. Bayangkan berkendara dengan kendaraan yang kadang lebih pendek dan terlihat tidak “*aerodinamika*” di antara kendaraan *truck*,

*container* dan lainnya. Solidaritas antar pengguna *vespa* juga memang sudah banyak dikenal di negara ini. Tolong menolong dan saling menghargai diantara komunitasnya sangat kental.

Melihat mereka, yang menyatu kental kebebasannya, kebebasan dalam hak individu. Mengapa mereka mau terlihat dekil gembel, ternyata ini ada kaitannya dengan faham kebebasan yang mereka anut. Mereka ingin merombak pandangan orang yang sering menilai orang lain dari penampilannya, dan membuktikan bahwa orang yang berpenampilan dekil brutal belum tentu jahat, banyak orang berpakaian rapih berdasi justru jahat, jadi jangan lihat *image* orang dari segi penampilannya, karena penampilan hak individu semua orang.

Untuk lebih menancapkan eksistensinya di jalanan, komunitas *Vespa Extreme* ini sering mengadakan *touring* antar Provinsi, keliling pulau Jawa, Sumatera, baik menghadiri suatu *event vespa* yang kurang lebih sekitar seribu *vespa extreme* selalu hadir dalam setiap *event* besar, dan juga tujuan lainnya.

Penelitian ini lebih menarik dari yang lainnya karena peneliti langsung terjun ke dunia komunitas *vespa extreme* demi kelancaran segala sesuatu untuk menghasilkan penelitian yang diinginkan. Yang menjadi pembeda dari apa yang peneliti lakukan di komunitas *vespa extreme* ini yaitu komunitas

ini tidak mempunyai struktur organisasi yang jelas seperti halnya anak *punk*, sehingga peneliti benar-benar harus selalu mamantau dengan rutin dan kerja keras untuk masuk meneliti ke dalam komunitas *vespa extreme* ini untuk mencari informasi kepada anggota komunitas yang sebagian anggota selalu melakukan *touring* ke luar kota selama sehari-hari yang tidak ditentukan lamanya. Dalam penelitian ini, di mana penampilan motornya yang dimodifikasi dengan sangat tidak lazim ini adalah sesuatu yang bernilai unik untuk menggambarkan ekspresi jiwa mereka yang bebas berpetualang dengan kesan apa adanya, meskipun sangat membahayakan bagi dirinya sendiri dalam berkendara. Masyarakat pada umumnya berpandangan negatif pada komunitas tersebut tanpa mengetahui makna mereka yang sesungguhnya, dan juga kepribadian mereka yang sebagian masyarakat belum mengetahui karakter perilaku anggota *vespa extreme* yang beda dari komunitas lainnya. Masyarakat yang berpandangan negatif tidak tahu bahwa banyak hal positif yang dilakukan oleh anggota *vespa extreme*, untuk itu penelitian ini mencoba menggali realita dalam pembentukan makna keberadaan *vespa extreme* bagi anggota komunitas *vespa extreme*, dimulai dari motif mereka dan juga pengalaman yang mereka alami untuk mengetahui makna yang didapat.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dimana Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Jelas bahwa pengertian ini mempertentangkan penelitian kualitatif dengan penelitian yang bernuansa kuantitatif yaitu dengan menonjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif. Untuk mencapai tujuan penelitian, metode penelitian yang digunakan adalah metode fenomenologi, karena dianggap paling tepat untuk mengkaji dan menganalisis konstruksi makna *Vespa Extreme*. Fenomenologi merupakan salah satu dari sekian metode dalam penelitian kualitatif. Fenomenologi yang dipilih adalah fenomenologi dari Schutz. Schutz mengatakan bahwa objek penelitian ilmu sosial pada dasarnya berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas. Sebagai peneliti sosial, kita harus membuat interpretasi terhadap realitas yang diamati. Orang-orang saling terkait satu sama lain ketika membuat interpretasi ini. Tugas peneliti sosial-lah untuk menjelaskan secara ilmiah proses ini (Kuswarno, 2009:38). Dengan metode ini, peneliti mencoba memahami dan mengetahui pengalaman seseorang yang bergabung dengan komunitas *Vespa Extreme*, makna, motif anggota yang

tergabung dalam komunitas *Vespa Extreme* dalam realita sosialnya.

## **3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini peneliti membahas mengenai keseluruhan hasil temuan yang peneliti temukan termasuk di dalamnya tahapan wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Peneliti akan membahas hasil penelitian dari sudut pandang peneliti dan sudut pandang dari informan. Pembahasan dari sudut pandang peneliti didapatkan dengan menginterpretasikan hasil wawancara dengan hasil penelitian.

### **3.1 Motif “karena” para Anggota Komunitas *Vespa Extreme* Bergabung dalam Komunitas**

Pada wawancara pertama dengan para informan peneliti menanyakan mengenai motif “karena” para anggota Komunitas *Vespa Extreme* ketika bergabung dalam komunitas *Vespa Extreme*. Perilaku para anggota ketika bergabung dalam komunitas *vespa extreme* didasari oleh adanya kekuatan yang mendorongnya baik dari dalam dirinya tersebut maupun dari luar. Motif yang mendasari para anggota komunitas *vespa extreme* pun bermacam-macam, seperti motif informan pertama dalam penelitian ini yaitu Teguh:

“Yaa alasan saya masuk komunitas vespa extreme, satunya euuhh ingin lebih dilihat orang lain satunya, terus kebanyakan

solidaritasnya lebih kental, tidak pandang bulu, tidak mengenal ras dan ini lah pokoknya kebebasan lah. Ari diharuskan tidak, da itu mah sebagai style gitu ya, style dari bagian vespanya, dan kehidupannya mungkin lah lebih menantang, terus ya da gada perbedaan sih di dalam komunitas vespa extreme mah. Tapi da awal na mah ku karesep hobi kanu vespa.”

“Yaa alasan saya masuk komunitas *vespa extreme* satunya euuhh ingin lebih dilihat orang lain satunya, terus kebanyakan solidaritasnya lebih kental, tidak pandang bulu, tidak mengenal ras dan ini lah pokoknya kebebasan lah, kalau diharuskan tidak karena sebagai *style* gitu ya *style* dari bagian vespanya, dan kehidupannya mungkin lah lebih menantang, terus ya tidak ada perbedaan sih di dalam komunitas *vespa extreme* itu. Tapi kalau awalnya itu dari suka *hoby* ke *vespa*.”)

Dari pernyataan Teguh di atas mengatakan bahwa motif bergabung dalam komunitas *vespa extreme* itu adalah ingin dilihat oleh orang lain atau masyarakat umumnya, karena masyarakat selalu melirik mereka ketika sedang menggunakan *vespa extreme* di jalanan, dan Teguh juga mengatakan bahwa dalam komunitas *vespa extreme* itu solidaritasnya lebih kental, tidak pandang bulu dan tidak mengenal ras, jadi dalam komunitas *vespa extreme* semuanya sama tanpa adanya perbedaan. Menggunakan *vespa extreme* itu kehidupannya lebih

menantang karena bisa mempertaruhkan nyawa di jalanan.

*Vespa extreme* sebagai media solidaritas yang tinggi, solidaritas sesama pengguna *vespa* memang sudah berlangsung lama dan menjadi sebuah budaya tersendiri. Pengguna *vespa* memiliki slogan yang sudah mendarah daging di setiap *scooterist*, yaitu “Semua *Vespa* itu Bersaudara”. Maksudnya, semua pengguna *vespa* di mana pun berada adalah saudara. Entah berasal dari keluarga kaya, atau miskin. Berasal dari Daerah mana pun, dari Sabang sampai Merauke, tanpa memandang perbedaan usia, jenis kelamin, warna kulit, penampilan, pendidikan, bahasa, ras, suku, dan sebagainya. Asalkan memiliki *vespa*, maka dianggap sebagai saudara.

Dengan dianggapnya sebagai saudara, maka sudah sepatutnya memberikan bantuan kepada saudaranya yang tengah mengalami kesulitan seperti mogok dan kebutuhan lainnya di dalam.

Landasan itulah yang berlaku pada semua *scooterist* sejati, agar semua pengguna *vespa* merasa aman dan nyaman di jalan, terlebih *vespa* merupakan motor tua.

Agung informan selanjutnya juga mengatakan hal yang serupa ketika di wawancara yaitu motif nya bergabung dalam komunitas *vespa extreme* itu karena suka selalu dilihat orang lain ketika berkendara menggunakan *vespa extreme*, karena bentuknya yang aneh dari kendaraan lainnya

dan solidaritas yang bagus. Berikut pernyataan Agung :

“Alasannya resep mang, hoby , menarik di pelong ku semua warga menarikna model anu ngalewat kan kapelong ku jalmi jadi menarik perhatian jalmi weh ku bentuk vespa anu beda dari yang lain. Terus euuh orang nya menarik suka membantu orang euuhh untuk menambah kegiatan, kumaha nya hoby weh dari pertama , model di jalan kitu nya menarik na teh aya nu mogok eren heula ieu heula kenalan heula di taros jadi perubahan na teh lebih banyak teman jeng solidaritasna vespa alus.”

(“Alasannya suka, hoby, menarik di lihat sama semua warga, menariknya seperti yang lewat kan kelihat sama orang jadi menarik perhatian orang, sama bentuk *vespa* yang beda dari yang lain. Terus euuh orang nya menarik suka membantu, suka membantu orang euuhh untuk menambah kegiatan, gimana ya hoby aja dari pertama, seperti di jalan ya menarik nya itu ada yang mogok berhenti dulu gini dulu kenalan dulu ditanya, jadi perubahan nya itu lebih banyak teman, dan solidaritasnya *vespa* bagus.”)

Dari ulasan tersebut bisa disimpulkan bahwa Agung yang menjadi alasan utama nya yaitu karena suka dan hoby, dia tertarik menggunakan *vespa extreme* karena suka dijadikan pusat perhatian oleh orang lain karena menarik, dan solidaritasnya bagus seperti kalau ada yang mogok di jalan selalu

berhenti dulu meskipun tidak kenal juga suka dibantu dengan berkenalan dulu sehingga memiliki banyak teman.

*Vespa extreme* sebagai bentuk pemakainya yang ingin mencari sensasi tersendiri saat melintas di jalanan. Sudah menjadi semacam patokan umum kalau suatu status dijadikan gaya hidup. Komunitas *vespa extreme* ini juga telah memberikan status sosial untuk dirinya. Mereka mengartikan komunitas mereka sebagai gaya hidup yang patut orang lain untuk mengetahuinya.

Gaya hidup komunitas *vespa extreme* lebih berorientasi pada kebebasan. Baik kebebasan dalam modifikasi vespanya atau kebebasan dalam tampilan penggunanya. Ekspresi gaya hidup komunitas *vespa extreme* ditampilkan melalui penampilan para penggunanya, seperti cara berbusana, gaya rambut, gaya berbicara, dan kebiasaan yang tampak dari para penggunanya, serta model *vespa* yang mereka naiki. Disini orang-orang bebas dalam artian mereka tidak mau dikekang oleh aturan-aturan yang bagi mereka mungkin menyesatkan.

Kesolidaritan merupakan perangkat penting dalam sebuah komunitas, suatu komunitas akan hancur apabila individu perorangannya tidak memiliki rasa *solidarisme* yang tinggi, komunitas pula dapat hancur apabila setiap anggota komunitas tersebut mementingkan setiap ego masing-masing. Untuk itu di dalam komunitas *vespa extreme*

selalu menjunjung tinggi persaudaraan untuk setiap anggotanya yang telah tertanam dari dulu.

Komunitas *vespa extreme* sebagai wadah untuk menciptakan keluarga baru. Manusia tidak dapat berdiri sendiri, dalam artian manusia tidak bisa hidup tanpa orang lain. Manusia membutuhkan orang lain dalam pengaplikasiannya terhadap kehidupan. Dalam hal ini komunitas *vespa extreme* bertujuan agar setiap individu memiliki rasa kepemilikan bersama dengan cara kekeluargaan, sehingga secara tidak disadari kelompok *vespa extreme* tersebut memiliki keluarga yang berbeda dari keluarga kandung.

Wawancara selanjutnya dengan Angga Anshori Prima mengenai motifnya ketika bergabung menjadi komunitas *vespa extreme* ingin membentuk seni yang tidak akan pernah punah:

“Alasan na ingin mempunyai sodara mang dimamana da abi mah hoyong gaduh dulur dimamana da seer dulur seer rizky da mun gaduh mun gaduh musuh hiji sempit dunia tah, sakitu abi mah matak abi nekad abus vespa extreme mah ingin gaduh sodara dimamana we ah intinamah, eta ingin membentuk seni yang menurut masyarakat punah tapi tidak punah, vespa extreme itu tidak punah, vespa itu kreasi, banyak motivasi, banyak membuat saya menjadi loba ide di vespa extreme. vespa extreme pandangan na memang kuceul kusam rambut kusut tapi di

dalam kusam kusut ada tersimpan kesolidaritasannya kuat dan sosialisasi yang erat.”

(“Alasannya ingin mempunyai saudara dimana-mana, kalau saya itu ingin mempunyai saudara dimana-mana, kalau banyak saudara banyak rizky, kalau mempunyai musuh satu sempit Dunia gitu, saya karena saya berani masuk *vespa extreme* itu ingin mempunyai saudara dimana-mana intinya itu, membentuk seni yang menurut masyarakat punah tapi tidak punah *vespa extreme* itu tidak punah, *vespa* itu kreasi banyak motivasi, banyak membuat saya menjadi banyak ide di *vespa extreme*, *vespa extreme* pandangannya memang kuceul, kusam, rambut kusut, tapi di dalam kusam ada tersimpan kesolidaritasannya kuat dan sosialisasi yang erat.”

Menurut Angga Anshori Prima motif yang membuatnya bergabung dalam komunitas *vespa extreme* yaitu banyak persaudaraan dimana-mana yang sangat luas tidak terhitung jumlahnya. Di dalam komunitas *vespa extreme* banyak kreasi dan motivasi sehingga terciptalah seni kreatifitas tanpa batas yang dilakukan oleh anggota terhadap *vespa extreme* itu sendiri, sehingga *vespa extreme* itu tidak akan pernah punah termakan oleh zaman.

Komunita *vespa extreme* yang menjunjung tinggi kekeluargaan itu semangat yang tidak boleh hilang dari komunitas *vespa extreme*. Kalau orang kaya bisa pamer



kemewahan, komunitas ini bisa pamer *kegembelan* atau *keekstreman*. Memang harus diakui, tampilan *vespa extreme* merupakan bentuk kebebasan yang ditunjukkan oleh pemakainya.

Mereka menganggap bahwa kondisi motor mereka adalah sebuah karya seni unik yang tidak semua orang dapat menggunakannya. Mereka mengartikan komunitas mereka sebagai gaya hidup dimana orang-orang yang kaya menjadikan gaya hidupnya menjadi *konsumerisme*, *shopping* di *mall*, tetapi mereka layaknya gembel, dekil, kumel, itulah yang mereka anggap *trend*. Dari desain motor yang berantakan tidak karuan, menggunakan sampah-sampah sebagai hiasannya, kepala hewan yang sudah diawetkan sampai gaya berpakaianpun lusuh.

Meskipun begitu mereka tidak memandang asal-usul para anggotanya, yang jelas mereka mempunyai rasa empati antar anggota dan rasa kekeluargaan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya sebagai anak jalanan yang kotor, rusuh tetapi mereka adalah sebuah kesatuan yang utuh, dimana jika salah satu dari mereka ada yang kesusahan, mereka tidak tinggal diam, mereka dengan sigap menolongnya.

Selanjutnya informan yang bernama Subhan Adzikri, dia mengungkapkan motifnya ketika bergabung dalam komunitas *vespa*

*extreme* karena *vespa extreme* itu melatih mental buat diri sendiri:

“komunitas *vespa extreme* itu mendidik saya tentang artinya mental, kedua tentang bagaimana kita berada diposisi yg paling rendah dengan perspektif orang lain memandang kita sebelah mata, sedangkan kita-kita itu juga sama lah berpendidikan maksudnya yaaa engga ga engga yang seperti mereka pikirkan , terus solidaritasnya keren lah gausah ditanyakan. saya melatih mental buat mental diri pribadi, yg kedua jaringan tentang artinya kekeluargaan antar teman antar saudara itu di dalam komunitas *vespa extreme* itu mengajarkan saya betapa kita harus saling menghargai saling menyayangi atau sesama apalagi sama saudara kita yang ada di *vespa*.”

Menurut Subhan Adzikri di dalam komunitas *vespa extreme* itu tidak minim dalam berpendidikan, meskipun ada juga yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi bahkan banyak, tetapi mereka tahu betul bagaimana menghargai orang lain, karena sudah mengalami berbagai cobaan hidup yang mereka alami di jalanan yang begitu keras. Kekeluargaan antar teman di *vespa extreme* itu mengajarkan Subhan betapa harus saling menghargai, saling menyayangi sesama, apalagi saudara-saudara yang ada di *vespa*, akan tetapi Subhan tidak pandang bulu dalam bersosialisasi tidak membeda-bedakan satu sala lain.

Setidaknya komunitas *vespa extreme* ini mengajari kita kejujuran yang muncul sebagai protes sosial kepada masyarakat mapan yang dengan bangga memamerkan kekayaannya di jalan-jalan seperti para komunitas motor gede yang selalu pamer kekayaan, para pengguna jalan tentu sudah maklum saat di jalan raya berpapasan dengan rombongan motor gede sedang touring, biasanya mereka akan memakai 2/3 jalan dengan *sirine* meraung-raung meminta pengguna lain untuk minggir atau bahkan berhenti. Padahal peraturan lalu lintas itu menyatakan bahwa pengguna mesti mengalah jika ada keadaan darurat semisal *ambulance*, pemadam kebakaran atau patroli polisi yang meminta jalan, bukan mengalah kepada rombongan yang sedang pamer kemewahan di tengah rakyat yang serba kesusahan.

Jadi komunitas *vespa extreme* harus bangga, setidaknya waktu mereka lewat masyarakat melirik dan melihat meskipun melihatnya sambil senyum atau ketawa.

Lalu adapun penjelasan motif dari Dzikri Darajat sebagai berikut:

”Kalau misalkan ditanya apa alasan saya masuk komunitas *vespa extreme*, alasan pertama saya yang perlu di garis bawah adalah suka atau mengagumi, dari rasa kagum itulah saya berawal mulai ikut bergabung di *vespa extreme*, dari rasa suka terus kemudian perlahan lahan suka yaa ujung-ujungnya jadi hoby, serta untuk mengetahui sejauh mana

solidaritas yang ada di dalam komunitas *vespa extreme* tersebut, setelah mengetahui sejauh mana yaa rasa suka timbul dari suka jadi hoby, upami disebutkan si suka sareng duka na pami di ibaratken mh bagai logam dua sisi uang yang tak terpisahkan dari kehidupan.”

(”Kalau misalkan ditanya apa alasan saya masuk komunitas *vespa extreme* alasan pertama saya yang perlu digaris bawah adalah suka atau mengagumi, dari rasa kagum itulah saya berawal mulai ikut bergabung di *vespa extreme*, dari rasa suka terus kemudian perlahan-lahan suka yaa ujung-ujungnya jadi hoby, serta untuk mengetahui sejauh mana solidaritas yang ada di dalam komunitas *vespa extreme* tersebut, setelah mengetahui sejauh mana yaa rasa suka timbul dari suka jadi hoby, kalau disebutkan yang suka dengan duka itu seperti bagai logam dua sisi uang yang tidak terpisahkan dari kehidupan.”)

Dzikri Darajat menjelaskan bagaimana proses yang paling utama ketika bergabung menjadi anggota komunitas *vespa extreme* itu adalah dari rasa suka, sehingga timbul rasa hoby dan pada akhirnya masuk dalam dunia *vespa extreme*.

Kehidupan manusia tidak lepas dari yang namanya hoby atau biasa disebut dengan kesukaan masing-masing *person*. Disinilah fungsi diciptakannya suatu komunitas terutama komunitas *vespa extreme*, dimana tempat mereka yang mempunyai hoby yang sama

berkumpul, membicarakan sesuai dengan *hoby* mereka yaitu *vespa extreme*.

Adapun motif yang dikatakan oleh Dhery Pamungkas sebagai berikut:

“Tujuana hayang terang Indonesia weh hayang lewih jauh gening, hayang lewih jero, enya kan saacan terjun kanu vespa extreme mah ngan ukur apal beja weh Indonesia teh kieu kieu kieu jeng apal tina tv gening, pas terjun kanu vespa extreme nyobian kitu touring, pertama mah ka Bandung, Sumedang, lami lami jauh jauh jeng barudak teh ameng teh, ternyata bener weh Indonesia teh naon kaya gitu lah bahasa sagalana.”

(“Tujuannya ingin tahu Indonesia aja, ingin lebih jauh gitu ingin lebih dalam, iya kan sebelum masuk dalam komunitas *vespa extreme* itu paling tahu kata orang aja Indonesia itu gini gini gini, terus tahu di TV, pas terjun ke *vespa extreme* merasakan gitu *touring*, pertamanya ke Bandung, Sumedang, lama-lama jauh jauh sama anak-anak itu maen tuh, ternyata benar Indonesia itu apa kaya gitu lah bahasa segalanya.”)

Dhery Pamungkas mengatakan bahwa keinginan nya untuk bergabung dalam komunitas *vespa extreme* itu ingin tau Indonesia, dengan *vespa extreme* lah Dhery bisa tembus ke berbagai pulau seperti Sumatera, Bali dan Jawa, hanya dengan *vespa extreme* lah Dhery bisa tahu secara langsung bahwa Indonesia itu luas dan kaya akan bahasa yang berbeda-beda itu memang nyata.

Wawancara selanjutnya dengan Dhery Firmansyah mengenai bergabungnya dalam komunitas *vespa extreme* yaitu:

“Abdi mah mang kanggo membangun jati diri, jadi bisa dibangun di komunitas vespa extreme mah, ku kabebasan tea, sanes kebebasan bebas sakahayang naon wae dilakukan di kahidupan lain eta mang, tapi kabebasan ekspresi di vespa extreme, kan jeung vespa extreme mah bebas mang bade dimodif kukumaha ge kumaha kreasi urg na, terus deuih jeng komunitas vespa extreme mah solidaritasnya bagus teu mandang bulu,”

(“Saya tuh *mang* buat membangun jati diri, jadi bisa dibangun di komunitas *vespa extreme* itu sama kebebasan itu, bukan kebebasan bebas semanya apa aja dilakuin di kehidupan bukan itu mang, tapi kebebasan ekspresi di vespa extreme, kan sama vespa extreme itu bebas mang mau dimodif gimana juga gimana kreasi kita nya, terus lagi sama komunitas *vespa extreme* itu solidaritasnya bagus tanpa mandang bulu.”)

Dhery mengatakan bahwa masuk dalam komunitas *vespa extreme* itu untuk membangun jati dirinya supaya bisa berkreasi dengan bebas tanpa batas, dalam artian bebas memodifikasi dan juga menyebutkan bahwa solidaritasnya sangat kuat, memang tidak dipungkiri lagi setiap informan yang peneliti wawancara selalu mengatakan tentang solidaritas di *vespa extreme* itu sangat bagus.

Komunitas *Vespa Extreme* adalah kebebasan, tapi bukan berarti diartikan kebebasan yang negatif. Kebebasan disini adalah bebas dalam artian bebas mengeluarkan pendapat, bebas tanpa aturan-aturan yang biasa komunitas *bikers* lainnya aturkan.

Komunitas *Vespa Extreme* sebagai media ekspresi jati diri. Komunitas *vespa extreme* sebagai tempat berkumpul juga bisa dijadikan salah satu media untuk menunjukkan jati diri, secara psikologi pelaku pencarian jati diri mayoritas dilakukan oleh remaja, tidak heran anggota komunitas *vespa extreme* ini kebanyakan remaja ketika bergabung dalam komunitas. Mereka sering bergabung dengan komunitas atau teman-teman yang mempunyai kesamaan di komunitas *vespa extreme*.

### **3.2 Motif “Untuk” para Anggota Komunitas *Vespa Extreme* bergabung dalam komunitas**

selanjutnya, peneliti akan memaparkan mengenai motif “untuk” para anggota komunitas *vespa extreme* ketika bergabung dalam komunitas *vespa extreme*. Terdapat hal yang membuat para anggota melakukan kegiatan ekstrim yang menurut sebagian orang sangat aneh. Adanya motivasi dari berbagai orang dan juga tujuan pribadi yang mendasari para anggota membuat mereka melontarkan jawaban yang unik dan beragam. Seperti yang diungkapkan informan pertama berikut ini:

“Tujuan na mah melestarikan *vespa extreme* meskipun biar tidak seutuhnya bentuk

original *vespa* itu sendiri tapi masih *vespa* gitu lah, Melestarikan weh *vespa* ekstrim itu sendiri, terus dengan sikap para pengendaranya itu sendiri lebih *positive*. Berjalan nya waktu perjalanan usia nya aya weh tingkat jenuh mh kan paling kanu standar, tapi alhamdulillah ari jiwa mah tetep *extreme*, paling mun ayena mh dipake na teh kanggo toring weh hungkul .paling engke mah mun tos hente kanu dunia per *extremam* deui mah paling kanu *vespa* biasa weh standar da ari *vespa* mh di hati”

(“Tujuan nya itu melestarikan *vespa extreme*, meskipun supaya tidak seutuhnya bentuk *original vespa* itu sendiri, tapi masih *vespa* gitu, melestarikan *vespa extreme* itu sendiri, terus dengan sikap para pengendaranya itu sendiri lebih *positive*. Berjalan nya waktu perjalanan usia ya ada aja tingkat jenuh, paling ke yang standar tapi alhamdulillah kalau jiwa itu tetep *extreme*, paling kalau ada sekarang itu dipakai nya itu buat *touring* aja, palingan entar kalau udah tidak ke dunia *extreme* lagi paling ke *vespa* biasa aja standar kalo *vespa* itu di hati.”)

Seperti yang diungkapkan Teguh yang mempunyai jiwa *vespa extream* sejati tujuannya itu adalah untuk melestarikan *vespa extreme*, meskipun misalnya sudah berhenti menggunakan *vespa extreme*, Teguh menggantinya dengan *vespa* biasa akan tetapi jiwa *vespa extream* nya akan selalu melekat di dalam diri Teguh.

Informan selanjutnya yaitu Agung Subagja Anjasmara yang mempunyai tujuan untuk keliling Indonesia menggunakan *vespa extreme*:

“Tujuan na ingin keliling Indonesia, kan barudak *vespa extreme* mah osok *touring* kanu jauh, jadi nya tujuan abi mh hoyong keliling indonesia ku modal sa aya-aya ge bisa jeng barudak *vespa extreme* mah.”

(“Tujuan nya ingin keliling Indonesia, kan anak-anak *vespa extreme* itu suka *touring* ke yang jauh, jadi tujuan saya itu ingin keliling Indonesia dengan modal seadanya juga bisa sama anak-anak *vespa extreme* itu”)

Maksud dari pernyataan Agung yaitu untuk keliling Indonesia menggunakan *vespa extreme*, sebagaimana kita ketahui para anggota *vespa extreme* itu sering melakukan perjalanan sangat jauh bisa melintasi antar Provinsi di Indonesia, Agung baru melakukan perjalanan yang jauh itu baru sampai Bali dengan menggunakan *vespa extreme*, kedepannya Agung terobsesi ingin keliling Indonesia dengan *vespa extreme*, terlebih umur Agung baru 17 tahun sangat memungkinkan bisa keliling Indonesia kalau dengan tekad dan mental Agung yang kuat dengan modal seadanya, karena dengan modal seadanya juga bisa sampai tujuan karena di *vespa extreme* banyak persaudaraan dimana-mana di setiap pulau di Indonesia ini, meskipun tidak kenal pasti selalu dibantu bila ditemui sedang

kesusahan oleh anak-anak *vespa extreme* lainnya.

Dengan penampilan mereka yang tampil apa adanya, tidak bergaya dengan baju yang bagus, celana yang mahal, sepatu yang tinggi harganya, mereka hanya berpenampilan apa adanya layaknya seorang yang tidak terurus, akan tetapi bukan mereka benar-benar tidak terurus, melainkan itulah penampilan mereka yang apa adanya.

Selanjutnya yaitu Informan yang selalu penuh semangat ketika di wawancarai yaitu Angga Anshori Prima lebih ekstrim lagi ketimbang pernyataan Agung yang ingin keliling Indonesia, sedangkan Angga Anshori Prima ingin berkeliling Dunia menggunakan *vespa extreme*:

“Tujuan saya ingin mempunyai banyak sodara, dan ingin mengetahui suku-suku bangsa di luar Jawa, dan ingin mengenal jalanan itu Ibukota, Sunda, Jawa, Madura, Malaysia dan lain lain, Yang inginkan saya dalam *vespa extreme* itu ingin keliling Dunia pak menggunakan *vespa extreme*, itu yang saya inginkan mah cukup pak itu pak berkeliling Dunia menggunakan *vespa extreme*, isteri, anak dibawa pak naek *vespa extreme*, dorotdoot dorotdoot dorottdoooot iyaaa gituu.”

(“Tujuan saya ingin mempunyai banyak saudara, dan ingin mengetahui suku-suku bangsa di luar Jawa, dan ingin mengenal jalanan itu Ibukota, Sunda, Jawa, Madura,

Malaysia dan lain-lain, yang inginkan saya dalam *vespa extreme* itu ingin keliling Dunia Pak menggunakan *vespa extreme*, itu yang saya inginkan itu cukup pak itu pak berkeliling Dunia menggunakan *vespa extreme*, isteri dan anak dibawa pak naik *vespa extreme*, dorotdoot dorotdoot dorottdoooot iyaaa gitu.”)

Di samping ingin memiliki banyak saudara, Angga Anshori Prima ingin lebih mengetahui Suku-suku Bangsa yang ada di Indonesia dan Malaysia. Angga atau biasa dipanggil Dadunk ini ingin sekali berkeliling Dunia, Dadunk akan membawa anak isterinya untuk berkeliling Dunia menggunakan *Vespa Extreme*.

Adapun Informan selanjutnya mengenai motif Subhan Adzikri ketika bergabung dengan *vespa extreme* berikut:

“Tujuan saya ya itu untuk ngalatih mental dan hoby kan hoby mengalahkan segalanya. kalau tindakan tuk yaa ,kita mengajarkan apa yg kita didapat dalam komunitas vespa extreme, misalnya tentang kepedulian sesama yaa mungkin di dalam komunitas vespa extreme kita udah klop lah satu sama lain, tapi dalam lingkungan rumah kita ya belum tentu lingkungan masyarakat kita akan kembali ajarkan dari solidaritas tentang kepedulian antar sesama”

Subhan Adzikri selalu menjelaskan tentang melatih mental, memang hidup di jalanan yang begitu lamanya membutuhkan

mental yang sangat kuat, oleh karena itu Subhan masuk dunia *vespa extreme* untuk melatih mental yang kuat dan mendapatkan arti tentang kepedulian antar sesama di dalam komunitas akan diterapkan dikehidupan dengan masyarakat lainnya, sehingga masyarakat pada umumnya mengerti bahwa komunitas *vespa extreme* itu tidak melakukan hal-hal *negative*, meskipun ada juga yang sering melakukan hal-hal diluar batas itu hanya segelintir orang saja, semua komunitas juga tidak semuanya selalu benar, pasti ada oknum-oknum di dalam nya yang melakukan hal-hal diluar batas yang melanggar ketentuan dalam komunitas itu sendiri.

Adapun informan selanjutnya yang mengatakan tujuannya untuk mengubah pandangan orang yang selalu berfikiran negatif terhadap *vespa extreme*, seperti yang dikatakan oleh Dzikri Darajat sebagai berikut:

“Tujuannya yaitu selain untuk mengetahui sejauh mana keadaan dalam vespa extreme, disamping itu juga saya ingin merubah sebuah paradigma masyarakat yang berpandangan bahwa vespa extreme itu bisa disagkut pautkan dengan hal negative, padahal te sadayana anggota vespa extreme menjurus kana hal negative. Upami bicara masalah tindakan saya garis bawahi dalam sebuah komunitas pasti ada tindakan , tindakan yg pertama yaitu ingin merubah paradigma masyarakat terhadap vespa extreme supaya bisa berpandangan jadi lebih baik, karena tidak

semua anggota vespa extreme meakukan hal tidak baik.”

(“Tujuannya yaitu selain untuk mengetahui sejauh mana keadaan dalam *vespa extreme*, disamping itu juga saya ingin merubah sebuah paradigma masyarakat yang berpandangan bahwa *vespa extreme* itu bisa disangkut pautkan dengan hal negatif, padahal tidak semua anggota *vespa extreme* menjurus kepada hal negatif, kalau bicara masalah tindakan saya garis bawah dalam sebuah komunitas pasti ada tindakan, tindakan yang pertama yaitu ingin merubah paradigma masyarakat terhadap *vespa extreme*, supaya bisa berpandangan jadi lebih baik, karena tidak semua anggota *vespa extreme* melakukan hal tidak baik.”)

Sangat jelas yang dikatakan oleh Dzikri Darajat bahwa dia ingin merubah pandangan masyarakat terhadap *vespa extreme*.

Masyarakat yang belum mengetahui seluk beluk manusia pencinta *vespa extreme* pasti akan selalu berpandangan negatif, masyarakat itu hanya melihat dari luar dan penampilan, akan tetapi dibalik semua itu tersimpan sebuah rahasia di mana masyarakat yang berpandangan negatif tersebut tidak mengetahui sisi baik dari komunitas *vespa extreme* itu sendiri.

Dzikri Darajat menjelaskan kembali mengenai yang diinginkan setelah menjadi anggota *vespa extreme* sebagai berikut:

“Yang saya inginkan poin pertama saya ingin kehadiran vespa extreme ini tidak dipandang sebelah mata, oke sisi negative kita akui kita sering memakai knalpot bising, kita sering mungkin ya katakanlah dalam kutip mengganggu kenyamanan masyarakat dengan knalpot bising kita gitu kan tapi meskipun knalpot kita bising seperti itu, penampilan kami seperti preman atau seperti gembel, ataupun gimana- gimana, itu kan tapi kami sadar ko kami sebuah masyarakat yg akan taat hukum dan aturan.”

Bagi sebagian orang yang awam tidak mengetahui seluk beluk komunitas *vespa extreme* tersebut akan beranggapan bahwa komunitas tersebut bernilai negatif, tidak memiliki norma-norma, itu bagi mereka yang belum mengetahui apa itu komunitas *vespa extreme*.

Adapun informan selanjutnya yaitu Dhery Pamungkas yang bertujuan hanya untuk mencari pengalaman dengan menggunakan *vespa extreme*:

“Miliarian pengalaman weh ku panasaran tea gening hayang keliling Indonesia, jadi nyaa hoyong miliarian pengalaman da ari pengalaman mah moal bisa di beli kunanaon, komo pengalaman anu menyenangkan mah, tapi mun pengalaman nu sedih na mah urg bisa ngarasaken baheula ku batur di lecehken kumaha te ngenahen pisan kanu hate teh, tah tidinya urg moal ngalecehken atau mandang sebelah mata ka

batur, da nyeri di kituken teh, jadi urang moal kitu ka batur, jadi saya masuk vespa extreme untuk ngajarken ka batur anu ges ku urg alaman jeng barudak vespa extreme, nyaeta kudu saling menolong, ngahargaan batur, jeung menjunjung tinggi solidaritas.”

(“Mencari pengalaman aja sama penasaran itu loh ingin keliling Indonesia, jadi yaa ingin mencari pengalaman, kalau pengalaman itu tidak bisa dibeli dengan apapun, apalagi pengalaman yang menyenangkan, tapi kalau pengalaman yang sedih nya tuh saya bisa merasakan dulu sama orang lain dilecehkan bagaimana tidak enak nya ke hati tuh, nah dari situ saya tidak bisa melecehkan atau mandang sebelah mata ke orang, sakit di gituin tuh, jadi saya tidak bakalan begitu ke orang, jadi saya masuk *vespa extreme* untuk mengajarkan ke orang lain yang sudah saya alamin sama anak-anak *vespa extreme*, yaitu harus saling menolong, menghargai orang, dan menjunjung tinggi solidaritas.”)

*Vespa extreme* telah mengajarkan Dhery Pamungkas bagaimana tingkah laku yang baik dengan masyarakat, semenjak hidup di jalanan menggunakan *vespa extreme*, Dhery semakin menjadi baik dan sopan kepada orang lain yang lagi membutuhkan, seperti baksos atau bantuan-bantuan lainnya yang lagi membutuhkan siapa saja tidak pandang bulu, Dhery selalu membantunya dengan senang hati, karena dirinya sudah merasakan

bagaimana Dhery ketika lagi membutuhkan bantuan ada orang yang memberi atau menolongnya, disitu hati merasa lebih tenang untuk melanjutkan perjalanannya, dari situlah Dhery sekarang sangat peduli terhadap orang lain.

Adapun informan selanjutnya yang dikatakan oleh Dhery Firmansyah ketika diwawancara yaitu ingin lebih baik lagi dalam membuat sebuah kreatifitas di *vespa extreme*:

“nyaa abi mah hoyong lebih ditingkatken deui kreatifitas-kreatifitas nu acan kalaksana, terus hoyong melestarikan vespa extreme supaya hente punah, ditambah hoyong keliling indonesia anu luasna da te acan ka papay sadayana Daerah-Daerah nu aya di Indonesia.”

(“Yaa saya tuh ingin lebih ditingkatkan lagi kekreatifitas yang belum terlaksana, terus ingin melestarikan *vespa extreme* supaya tidak punah, ditambah ingin keliling Indonesia yang luasnya kan belum ke datangi semuanya Daerah-Daerah yang ada di Indonesia.”)

Dhery mengatakan bahwa tujuannya setelah masuk dalam komunitas *vespa extreme* yaitu ingin selalu berkreasi dengan kreatifitas-kreatifitas tanpa batas, dan ingin keliling Indonesia masih banyak yang belum didatangi. Serta melestarikan *vespa extreme* agar tidak punah dengan cara selalu eksis menggunakan *vespa extreme*.

*Vespa Extreme* sebagai media kreatifitas yang tinggi, setiap seseorang



memiliki anggapan-anggapan yang berbeda, hanya orang yang memiliki anggapan yang berbeda itulah yang mengerti akan sebuah seni yang diciptakan, meskipun *vespa-vespa* yang tergolong *independent* identik dengan kegembelan atau kehancuran, tapi bagi mereka itu merupakan sebuah seni yang orang lain tidak bisa lakukan.

### **3.3 Pengalaman Komunikasi Dengan Sesama Anggota Komunitas *Vespa Extreme* Selama Bergabung Dalam Komunitas**

Tahap akhir dari pertanyaan penelitian ialah mengenai pengalaman komunikasi para anggota komunitas *Vespa Extreme* selama bergabung dalam komunitas *Vespa Extreme*. Pengalaman komunikasi yang dianalisis adalah pengalaman bagaimana setiap anggota komunitas *vespa extreme* melakukan kegiatan *touring*, dan bagaimana tanggapan dari berbagai pihak terhadap kegiatan ekstrim yang mereka lakukan. Setiap anggota *vespa extreme* tentunya memiliki berbagai pengalaman komunikasi saat mereka bergabung dengan sesama anggota komunitas *vespa extreme* ataupun dengan komunitas lainnya. Seperti pengalaman Angga Anshori Prima berikut ini: “Pengalaman nya sangat banyak pak tiguling mah, nubruk beca , nubruk tronton, tapi seserian weh budak *vespa extreme* mah , kan biasana orang-orang nu lain mah mun nubruk teh sok reuwas, klo *vespa extreme* mah sanes pak kalah seserian, ker naon di cengcerikan ge da moal bisa balik deui, tah kitu resep na teh,

tapi da te make obat-batan abi mah nanaonan mang mun ceuk acep brotherhod mh abi mh seteril tak pake apa apa cuman pake oli samping dan bensin murni dicampur klo badan mah seteril , terus alhamdulillah motor mogok mah tara ngan rewel na klo rewel mah biasa busi klo tidak busy kipas na mang plati nana rarapet, kadang renggang teuing eta teh , pengalaman na mah mang mun *vespa extreme* mah lain di acara na anu paling nikmat mah tapi di perjalanan na, ibaratkeun mawa *vespa extreme* lima jam dengan membawakan *vespa* biasa 1000 pak, karena klo *vespa extreme* mah seribu jarak nya di pamempeuk ka pangandaran sahari, klo *vespa extreme* jarak nya dari pamempeuk ke pangandaran tuh 2 minggu pak perjalanan na, karena kita jalan sakit pak , jalan sakit itu pak kita punya uang sepuluh ribu harus nyampe ke pangandaran, harus nyampe pula jadi kita ngambilnya jalan sakit, jalan sakit itu ibaratkan kita jalan misalkan 20 kilometer habis bensin nya diem dulu disitu, klo ga di diem dulu ngambil dulu rongsokan, misalkan botol akua, ngamen pak di sisimpang jalan, misalkan aya dua leterren jalan deui, seep dua leter ngamen deui, lapar ukeun sangu, kitu paak kadang mun sakali transit teh sadinten di bumi rerencangan teh jarang sajam dua jam transit teh pa kitu.”

(“Pengalamannya sangat banyak pak, *vespa* terbalik, menabrak becak, menabrak tronton tapi ketawa aja anak-anak *vespa extreme* itu, kan biasanya orang-orang yang lain itu kalau

menabrak itu suka *syok*, kalau *vespa extreme* itu tidak pak, malah ketawa-ketawa, buat apa di tangisin juga tidak bakalan kembali juga, nah gitu pak suka nya itu, tapi tidak pakai obat-obatan buat apa mang kalau kata Acep *brotherhod* itu saya itu steril tidak pakai apa-apa, cuman pakai oli samping dan bensin murni dicampur kalau badan itu steril. Terus alhamdulillah motor mogok itu tidak pernah, tapi rewel nya kalau rewel itu biasa busi kalau tidak busi kipas nya mang plati nya pada dekat kadang renggang itu tuh. Pengalaman nya itu mang *vespa extreme* itu bukan di acara nya yang paling nikmat itu tetapi di perjalannya diibaratkan bawa *vespa extreme* lima sama dengan membawa *vespa biasa* 1000 pak, karena kalau *vespa extreme* itu seribu jaraknya dari pameumpeuk ke pangandaran sehari, kalau *vespa extreme* jaraknya dari pameumpeuk ke pangandaran itu dua minggu pak perjalanannya, karena kita jalan sakit pak, jalan sakit itu pak kita punya uang sepuluh ribu harus nyampai ke pangandaran harus nyampai pula, jadi kita ngambilnya jalan sakit, jalan sakit itu diibaratkan kita jalan misalkan 20 kilometer habis bensinnya diem dulu disitu, kalau tidak diam dulu ngambil dulu rongsokan, misalnya botol aqua, ngamen pak di simpang jalan, misalkan ada dua liter jalan lagi, habis dua liter itu ngamen lagi, lapar minta nasi, gitu pak, kadang kalau ada transit itu sehari di rumah temen itu jarang sejam dua jam transit pak gitu.”)

Banyak sekali pengalaman yang di dapatkan oleh Angga Anshori Prima seperti yang dikatakan di atas. Angga mengatakan bahwa di *vespa extreme* itu sangat menyenangkan, meskipun banyak juga dukanya, tapi Angga dan anggota lainnya tidak banyak dipikirkan, malah ketawa-ketawa saja meskipun sudah menabrak becak atau tronton pun.

Banyak berbagai cara supaya dapat bertahan hidup di jalanan menggunakan *vespa extreme* ketika kehabisan bensin di tengah-tengah perjalanan jika kehabisan modal, yaitu dengan cara mengamen dan mengumpulkan botol bekas buat dijual, dan hasilnya bisa membelikan bensin sehingga dapat melanjutkan perjalanan kembali sampai ke tujuan.

Menggunakan *vespa extreme* itu tidak mudah, kalau menggunakan *vespa* normal biasa mungkin perjalanan akan semakin lebih cepat, karena tidak banyak mengalami permasalahan ketimbang menggunakan *vespa extreme* perjalanan akan semakin lama bisa berminggu-minggu atau bahkan bulanan dan tahunan. Bayangkan saja menggunakan *vespa extreme* dengan kecepatan yang terbilang pelan ditambah oleh aksesoris yang menempel, dan bentuk *body vespa* yang panjang dan lebar bisa memperlambat perjalanan yang ingin ditempuh. Akan tetapi anggota komunitas *vespa extreme* sangat menikmati perjalanan tersebut, karena yang paling berkesan itu

justru di perjalanannya ketimbang di acara yang di tuju.

Adapun pengalaman Angga Anshori Prima dengan komunitas lain dan juga masyarakat sebagai berikut:

“Klo berkomunikasi dg komunitas lain mh seperti budak motor nu lain mah sok dilecehken wae euy, abong maneh na make motor ninja, aing mah make motor vespa, tapi persaudaraan na mah lah alus keneh aing alus keneh barudak vespa, erat barudak vespa mah, mun percaya maneh budak vespa ka imah na apal boga arimah, mun teu percaya ka imah na sok pasti boga imah, boga indung na, boga bapa na, nya eta ku kersaning hoby, jadi hoby jeng jelema mah sok beda-beda pak, aya hoby na di jalanan, aya hoby na jeng awewe, aya hoby na naon, ari abi mh hoby na vespa extreme kitu, klo masyarakat mah banyak yang bilang pemake, banyak yang bilang vespa baong, tapi ku abi dibawa positif na, semua vespa tidak semua vespa begitu pa, itu cuman pandangan masyarakat, kalo bapa belum pernah berkendara dg vespa extreme, coba bapa mencoba duduk di vespa extreme, dan rasakan apa indahnya jalanan dengan menggunakan vespa extreme, pasti bapak ketagihan, suka dukanya di vespa extreme itu luar biasa dan tidak akan pernah bisa dibeli dengan apapun mang

(“kalau berkomunikasi dengan komunitas lain itu seperti anak motor yang lain itu suka dilecehkan melulu, belagu dia nya

pake motor *ninja* saya pakai motor *vespa*, tapi persaudaraan nya itu lah bagus saya bagus anak-anak *vespa*, erat anak-anak *vespa* itu, kalau percaya anda anak *vespa* itu ke rumah nya tau pada punya rumah, kalau tidak percaya ke rumahnya silahkan pasti punya rumah, punya ibu, punya ayah nya, ya itu karena *hoby* jadi *hoby* sama manusia itu suka beda-beda pak, ada hoby nya di jalanan, ada hobi nya sama perempuan, ada hobi nya apa, kalau saya itu hobi nya *vespa extreme* gitu, kalau masyarakat itu banyak bilang pemake, banyak yang bilang anak *vespa* nakal, tapi sama saya diambil positif nya, semua anak *vespa* tidak semua *vespa* begitu pak, itu cuman pandangan masyarakat, kalau bapa belum pernah berkendara dengan *vespa extreme*, coba bapak mencoba duduk di *vespa extreme*, pasti bapak ketagihan, suka dukanya di *vespa extreme* itu luar biasa dan tidak akan pernah bisa dibeli dengan apapun mang.”)

Angga Anshori Prima mengatakan bahwa dirinya sering dilecehkan oleh komunitas lain, meskipun sering dilecehkan tapi Angga tidak membuatnya marah atau meladeninya, karena dibandingkan yang melecehkan, Angga lebih banyak saudara di *vespa* yang selalu peduli dan membuat Angga bahagia.

Komunitas *vespa extreme* jumlahnya sangat besar, dan banyak ketimbang dengan komunitas motor lainnya, *vespa extreme* ada dimana-mana diseluruh Indonesia banyak, jadi

Angga Anshori Prima banyak saudara, karena persaudaraan di *vespa* lebih erat dibandingkan dengan komunitas motor lain, oleh karena itu Angga Anshori Prima selalu tidak mendengarkan segelintir komunitas lain yang melecehkan dirinya, karena yang melecehkan itu tidak ada apa-apanya ketimbang persaudaraan di *vespa* yang sangat banyak tidak terhitung jumlahnya.

Berbeda memang dari dari komunitas *vespa extreme* dengan *bikers* lainnya, salah satu keistimewaan komunitas *vespa* ini adalah eratnya tali persaudaraan (*solidarisme*), walaupun gaya berbusana mereka yang tidak seperti khalayak seseorang pada umumnya, tetapi mereka mempunyai jiwa yang berbeda.

Mereka bukan tidak memikirkan pakaian mereka yang lusuh, pakaian mereka yang kotor, pakaian mereka yang sobek, akan tetapi mereka tidak risih dengan apa yang mereka gunakan. Mereka tampil apa adanya dan bukan ada apanya, menghargai perbedaan, tolong menolong dalam susah maupun senang, berbagai bersama bahagia.

Pengalaman komunikasi Angga Anshori dengan masyarakat yaitu Angga selalu dipandang suka memakai obat-obatan, pemakai dan lain-lain, akan tetapi Angga jauh dari kata obat-obatan tersebut, tubuh Angga steril dari obat-obatan terlarang, jadi masyarakat pada umumnya tidak mengetahui orang-orang yang ada di *vespa extreme* itu bagaimana, masyarakat selalu berpandangan

negatif karena melihat sebagian nya saja tanpa melihat keseluruhan orang-orang yang ada di *vespa extreme*.

Sudah menjadi makanan sehari-hari Angga Anshori Prima dipandang negatif oleh masyarakat, beginilah respon Angga Anshori Prima ketika komunitasnya dipandang negatif oleh masyarakat:

“Klo dipandang negatif oleh masyarakat itu mah udah jadi makanan sehari-hari, tapi saya ambil positifnya aja pak, dimana-mana ada negatif ada positif, tapi saya ambilnya positif saja pak, meskipun orang lain berbicara *vespa* aut autan mah, *vespa* gembel, *vespa* ronsok, tapi bagi saya *vespa* itu istimewa bagaikan portuner huh mantep lah mang ngajalanken na dorrootdoott dorootdooot doottdorootdooot.”

(“kalau dipandang negatif oleh masyarakat itu sudah jadi makanan sehari-hari, tapi saya ambil positifnya saja pak, dimana-mana ada negatif ada positif, tapi saya ambilnya positif saja pak, meskipun orang lain berbicara *vespa* berantakan, *vespa* gembel, *vespa* rosok, tapi bagi saya *vespa* itu istimewa bagaikan fortuner huh mantap lah mang ngendarainnya dorrootdoott dorootdooot doottdorootdooot.”)

Meskipun Angga Anshori Prima sering dipandang negatif oleh masyarakat, Angga mengaku sering dimintai foto bareng oleh masyarakat dengan *vespa extreme* nya, seperti yang Angga katakan berikut ini:

“Abi mah kantos di Bandung ku lurah , heeh ku lurah suganteh adek dibaledogan ku lurah padah ngagorowok dikantor teh, jang eren cenah , eren weh abi teh , aya naon paaaa ceuk abi teh, ari ceuk lurah teh ngiring pote bareng aduh geura boro ges reuwas padah ngagorowok na eh kalah menta pote bareng.”

(“Saya pernah waktu dibandung sama lurah iya lurah kirain mau dilempar batu sama lurah karena berteriak di kantor tuh, jang berhenti katanya, berhenti saya tuh, ada apa paaak kata saya tuh, kata lurah tuh mau ikut dipote bareng aduh tadinya sempet *syok* gara-gara berteriak, eh malah minta pote bareng.”)

Tidak semua masyarakat berpandangan negatif terhadap *komunitas vespa extreme*, seperti yang dikatakan oleh Angga banyak yang selalu minta pote bareng dengan *vespa extreme* ketika melintas di jalanan atau sedang beristirahat di pinggir jalan, banyak yang minta pote bareng mungkin karena bentuk *vespa* nya berbeda dengan kendaraan lainnya, mulai dari *stang*, bentuk *body* nya yang panjang, dan aksesoris lainnya, sehingga membuat masyarakat tertarik untuk melihat hasil kreatifitas tanpa batas *vespa extreme* atau sekedar berpote.

Menurut Angga Anshori Prima kreatifitas tanpa batas yang dimiliki oleh *vespa extreme* itu melakukan modifikasi tanpa batas, seperti bentuk ukuran panjangnya, dan jumlah ban yang tidak terbatas jumlahnya, mau memasang ban 100 atau 200 juga bebas

tergantung kemampuannya. Tidak hanya kreatifitas dalam modifikasi *vespa* nya saja, ketika melakukan *touring*/perjalanan, dan mengalami kendala seperti mogok atau ban bocor, anak-anak komunitas *vespa extreme* sangat kreatif dalam menangani masalah tersebut, tidak membawanya ke tambal ban atau bengkel, melainkan memperbaiki sendiri masalah tersebut, berikut pengalaman Angga Anshori Prima dengan kreatifitasnya ketika ban *vespa extreme* nya mengalami bocor:

“Kreatifitas kemarin di taman mini tahun 2013 jeng Jocong Cikampek, *vespa* teh bocor ban na *vespa* na teh bitu ban na pas kitu teh di akalaneh buka ban na, terus di laan baju terus diasupken baju na kanu ban, dipagehan deui beres weh, kreatif teu kudu ka tambal ban, tapi mun di jalan leweng mah paling make jarami ,Ari namina seni ibaratkan setang jadi panjang emang pandangan masyarakat mh lain seni tapi ngahalangan jalan, make awi jang bendera pake hiasan tanduk domba.”

(“Kreatifitas kemarin di taman mini tahun 2013 sama Jocong Cikampek, *vespa* tuh bocor ban nya, *vespa* nya tuh meletus ban nya, udah gitu diakalin buka ban nya, terus di lepas baju, terus dimasukin baju nya ke ban, terus kencengin lagi dan beres deh, kreatif tidak perlu di tambal ban, tapi kalau di jalan hutan itu paling pakai jerami. Kalau namanya seni diibaratkan *stang* jadi panjang emang pandangan masyarakat itu bukan seni

melainkan menghalangi jalan, pakai bambu buat bendera, pakai hiasan tanduk domba.”)

Banyak cara yang dilakukan oleh anggota komunitas *vespa extreme* ketika mengalami berbagai masalah dengan kreatif mereka dapat memperbaiki masalah mengenai *vespa* nya tanpa membawanya ke bengke.

Lalu informan selanjutnya yaitu Teguh mengatakan pengalaman komunikasinya dengan sesama anggota komunitas *vespa extreme* sebagai berikut:

“Oh banyak pengalaman tuh , pengalaman nya ada yang menyedihkan, ada yang menyenangkan, ada yang suka dan duka, gitu ya istilahnya tuh, sukanya ya waktu kita ketemu kawan ya saling nyapa, waktu kita lagi repot, ada yang nolongin, klo ada troble, ada yang bantuin, gitu kan ada yang saling yaa sesama *vespa extreme* biasanya ya tidak bisa sama, tapi biasanya sesama *vespa extreme*, bukannya ini, biasanya klo lg mampir kita pake *vespa extreme* di acara tuh banyak klasik atau apa, kadang tidak di hampiri gitu cuman sekomunitas aja yang iyalah yang bisa menghampiri kita.”

Teguh mengatakan bahwa banyak sekali pengalaman yang dia dapatkan dengan sesama anggota komunitas *vespa extreme*, pengalamannya ada yang suka dan duka, sukanya yaitu waktu bertemu dengan kawan di jalan meskipun tidak kenal asalkan menggunakan *vespa extreme* yaitu saling menyapa, kalau ada masalah atau mogok

dibantu oleh pengguna *vespa extreme* lainnya meskipun tidak saling mengenal, dari situlah yang awalnya tidak saling kenal menjadi kenal.

Adapun pengalaman dukanya yang Teguh alami yaitu:

”Aya temen nu meninggal karena kitu te apal situasi kota, euuh jalan teh di perboden di Pekanbaru, maneh na jam sebelas malem di perboden, maneh na masuk make sespan sendirian org tasik kn meninggal diditu ka galey ku motor dragan ku vixion maot kn diditu, bari kieu posisina ku stang katabrak langsung jeng si ayub tilu an diditu dikuburken na ge `ku budak ceper nya di ieuken na di kurebkeuna, rek dibawa kadieu beban ieu na kudu sebelas juta basa ieu teh ambulan teh te percayaeun keluargana teh da broken”

(“Ada temen yang meninggal karena gitu tidak tahu situasi kota, euuh kan jalan itu di perboden di Pekanbaru, dianya jam sebelas malem kan di perboden, dianya malah masuk pakai sespan sendirian orang tasik kan meninggal disana ke lindes sama motor *drag vixion* meninggal disana, dengan posisi gini sama *stang* ketabrak langsung, terus sama si Ayub tiga orang disana dikuburnya juga sama anak ceper ya di gitunya dikuburnya, mau dibawa kesini beban itu nya harus sebelas juta wakti itu tuh ambulan tuh, ga percaya keluarganya itu karena dia broken.”)

Pengalaman yang sangat mengerikan yang dialami temannya Teguh di komunitas

*vespa extreme*, karena tidak tahu kondisi jalan kota yang seharusnya tidak berlawanan arus karena di *perboden*, dia malah menerobos masuk ke arah berlawanan karena tidak tahu kondisi jalan waktu itu. Terjadilah kecelakaan bersama anak motor *drag vixion*, sehingga pengguna *vespa extreme* itu meninggal karena *stang* kendaraannya menghantam dirinya yang mengakibatkan hilangnya nyawa pengguna *vespa extreme* tersebut.

Meskipun terdapat banyak kecelakaan yang dialami pengguna *vespa extreme*, akan tetapi para anggota *vespa extreme* tidak merasa takut untuk melakukan perjalanan jauh menggunakan *vespa extreme*, justru para anggota komunitas *vespa extreme* nyali nya lebih berani karena banyak rintangan yang harus dilalui di jalanan menggunakan *vespa extreme*.

Selanjutnya Teguh mengatakan bahwa bersosialisasi dengan sesama anggota *vespa extreme* lebih banyak dilakukan ketika ada *event-event* tertentu, jadi bisa bersilaturahmi dan bersosialisasi dengan sesama anggota *vespa extreme* di sebuah *event* tersebut:

”Kalau bersosialisasi biasanya sering terjadi bila ada *event* tertentu di dalam komunitas *vespa extreme* itu sendiri, terus saling jenguk aja gitu apa istilahnya sekalian *touring* kan simpang gitu istilahnya saling mampir. Meskipun ceuk paribasana samenang na dahar di jalan nu penting urg nepi ka acara dg cara apapun juga ,kan eksis lah kitu aya di

*event-event* intina mh da silaturahmi, datang ngumpul, bertukar pendapat, da diperjalanna nu resep teh. Mun urg bener bener kapepet nya menta tah kitu nya minta dengan sopan.”

(“kalau bersosialisasi biasanya sering terjadi bila ada *event* tertentu di dalam komunitas *vespa extreme* itu sendiri, terus saling jenguk aja gitu apa istilahnya sekalian *touring* kan mengunjungi gitu istilahnya saling mampir, meskipun kata pribahasanya sedapatnya makan di jalan yang penting saya sampai ke acara dengan cara apapun juga, kan eksis lah gitu ada di *event*, intinya itu kan silaturahmi, datang, ngumpul, bertukar pendapat, kan di perjalannya yang senang itu. Kalau saya benar-benar terpaksa ya minta tapi ya minta nya dengan sopan.”)

Jadi Teguh mengatakan demi bersosialisasi, silaturahmi, dan kumpul-kumpul di *event* itu Teguh menghabiskan perjalanan yang cukup lama dan mendapatkan pengalaman yang menurut orang lain menyedihkan seperti lapar tapi tidak mempunyai uang, ketika lapar dan kehabisan uang Teguh terpaksa minta dengan sopan, baik minta ke pengguna *vespa extreme* maupun ke orang lain dengan sopan. Biasanya kalau minta ke orang atau masyarakat pada umumnya bisa menjadi buruh serabutan dulu untuk mendapatkan upah. Semua itu Teguh lakukan demi menghadiri *event* tertentu untuk bersosialisasi dan silaturahmi dengan pengguna *vespa extreme* lainnya.

Persaudaraan yang erat, ketika para pencinta *vespa extreme* mengadakan *event* atau acara-acara, seperti biasanya para pencinta *vespa extreme* yang berada dari dalam maupun dari luar pelosok yang mengetahui akan acara tersebut akan mendatangi, meskipun mereka yang datang tidak mengenal setiap individu, akan tetapi mereka terikat oleh sebuah persaudaraan yang erat, *motto* mereka ialah “*we are brother*”, “kita adalah keluarga”, sehingga mereka saling tegur sapa meskipun tidak saling mengenal.

Selanjutnya Teguh mengungkapkan pandangan Teguh ketika komunitas *vespa extreme* dimaknai negatif oleh masyarakat:

“Yaa kita tinggal kita apa memaknai segi apa yang dulu kita lakukan, negative bukan segalanya merugikan kan cuman iyaa lah bising mungkin ya kita bising knalpot atau apa gitu kn cuman kita yang penting enggak istilah nya ga maling atau apa gitu ya ga rogan ya merugikan orang lain.

Teguh mengatakan bahwa negatif itu apa yang dulu kita lakukan, negatif bukan segalanya merugikan orang lain, memang *vespa extreme* itu knalpotnya sangat bising dapat membuat orang lain merasa terganggu Teguh mengakuinya, asalkan yang paling penting tidak maling atau arogan yang dapat merugikan.

Komunitas *vespa extreme* selalu eksis dijalanan untuk menghadiri sebuah *event* atau hanya sekedar melakukan touring beberapa

anggota dengan tujuan yang telah ditentukan. Meskipun sekarang banyak polisi selalu tegas ketika menemukan *vespa extreme* ketika menggelar razia, komunitas *vespa extreme* tetap eksis di jalanan dengan berbagai macam cara yang dilakukan seperti pengalaman Teguh berikut:

“Bahela mah ngundak resep enya ayena terhambat ku kitu tea kan di jalan na hese terbentur ku aturan daerah, jalan ka Purwakarta kan tos hese ku polisi , jalan bisa wae jalan, tapi urg kudu ku kurilingan tapi mun aya acara-acara gede mah insyaallah aya wae siga kamari JSR kan meskipun hese maneh na kumaha weh carana hayang manehanana tampil dg vespa maneh na kana treuk keun.”

(“Dulu itu ngejar suka iya sekarang terhambat sama gitu kan di jalan nya susah terbentur sama aturan daerah, jalan ke Purwakarta kan udah susah sama polisi, jalan bisa saja jalan, tapi saya harus muter-muter tapi kalau ada acara-acara besar insyaallah ada saja, kaya kemarin JSR kan meskipun susah tapi gimana aja caranya ingin tampil dengan *vespa* nya mereka dinaikin ke truk *vespa* nya.”)

Bagaimanapun juga *vespa extreme* selalu eksis meskipun sekarang polisi selalu merazia mereka, banyak cara agar tidak di razia oleh polisi ketika mau menghadiri *event vespa*, salah satunya dengan menaikan *vespa extreme* tersebut ke atas truk sampai lokasi



acara, yang penting bisa hadir *vespa extreme* nya di *event* tersebut, adapun cara lainnya yaitu dengan melakukan perjalanan di malam hari agar terhindar dari polisi.

Informan selanjutnya yaitu Subhan Adzikri, menurut pengakuan beberapa informan yang sudah peneliti wawancara, *vespa extreme* sering mengalami kecelakaan, baik itu kecelakaan berat yang dapat kehilangan nyawa penggunanya, ataupun kecelakaan ringan yang dialami oleh *vespa extreme*:

“Pengalaman saya pas kita ke pangandaran itu temen gua yang pake nya, temen gua kan si vespa gue pendek terus jalannya ancur vespa kita rangsang duh terus loba mogok oge di jalan tapi loba nu nlungan tara ninggalken batur nu te wawuh oge.”

(“Pengalaman saya pas kita ke pangandaran itu temen gua yang pakai nya, temen gua kan si *vespa* gue pendek terus jalannya ancur, *vespa* kita *penyok* duh terus loba mogok oge di jalan tapi banyak yang nolongin tidak pernah ninggalin orang yang tidak kenal juga.”)

Pengalaman komunikasi Subhan dengan sesama anggotanya yaitu pernah mengalami *vespa* nya *penyok*, tapi Subhan dan temannya tidak kenapa-kenapa meskipun *vespa* nya *penyok*, jelas banyak yang menolong, jangankan lagi kena musibah seperti itu, mengalami hal *spele* seperti busi kotor pun anak *vespa extreme* suka

mendatanginya untuk menolong antar sesama pengguna *vespa extreme*.

Adapun selanjutnya pengalaman komunikasi antar sesama anggota komunitas *vespa extreme* yang diungkapkan oleh Dhery Pamungkas ketika diwawancarai oleh peneliti sebagai berikut:

“Ah seeur weh, seseueurnamah sedih, enya milarian emam gening hese kumaha, atos seep bensin timana bingung, tapi aya menarikna waktu pependak jeng bule di Bali hoyong nyungken poto bari bahasa Inggris teu ngarti ngomong naon ngaromong naooooon, pangoloken ku waiters na gening di transletkeun dijelasken ngolo ka waiters na, eta teh si bule teh hayang menta dipoto hungkul, terus pas atos dipoto teh si bule teh mere beer jeng rokok ka saya jeng barudak teh, hiji ewang dipasih an beer teh da rasa nuhun meren atos diperboleheun dipoto sareng vespa extreme, ternyata hente orang-orang urg hungkul nu raresepen vespa extreme teh, ternyata orang-orang luar oge raresepen ku aneh na tea meren jeng abi mah mandang na weh seni teu isin dek dipandang ku batur kumaha-kumaha ge.”

(“Ah banyak aja, banyakannya tuh sedih, iya nyari makan gitu gimana susah, sudah habis bensin gimana bingung, tapi ada menariknya waktu ketemu sama bule di Bali pengen minta poto pake bahasa Inggris ga ngerti ngomong apa pada bilang apaaaaa, di rayu sama *waiters* nya ditranslate dijelasin dirayu sama *waiters*

nya tuh, itu tuh si bule tuh ingin minta dipoto doang, terus pas sudah dipoto tuh si bule tuh ngasih beer sama rokok ke saya dan anak-anak tuh, satu persatu dikasih *beer* tuh kan rasa terimakasih sudah diperbolehkan dipoto sama *vespa extreme*, ternyata tidak orang-orang kita saja yang pada suka *vespa extreme* tuh, ternyata orang-orang luar oge pada suka sama aneh nya kali, terus saya tuh mandang nya seni tidak malu mau dipandang sama orang lain gimana-gimana juga.”)

*Vespa extreme* itu memang menarik perhatian banyak orang, bahkan orang luar juga tertarik dengan adanya *vespa extreme* seperti yang dikatakan oleh Dhery Pamungkas tersebut, ketika Dhery dan teman-teman nya sedang asyik menggunakan *vespa extreme* di sebuah jalanan yang berada di Bali, Dhery diberhentikan oleh bule demi minta potto bareng bersama *vespa extreme* yang digunakan oleh Dhery saat itu kebetulan lagi berkunjung ke Bali, bule tersebut rela mentraktir Dhery sebuah *beer* berjumlah tujuh botol yang dibagikan rata ke teman-teman termasuk Dhery, dan juga memberikan rokok demi bisa berpoto dengan *vespa extreme*.

Adapun pengalaman yang mempertaruhkan hidupnya di jalanan yaitu ketika terjadi tabrakan dengan *vespa extreme* yang digunakan sesama anggota lainnya:

“Menyedihkan na mah tabrakan pernah jeng *vespa extreme* deui jeng rancangan kan dua motor berangkat teh, kan patutur tutur

gening, padah nyanyandak bendera sasajen siganamah di Bali anu sok aya di jalan da te percaya kanu kararitu tea gening mang, ari diwartosan mah atos pernah diwartosan, dicandak dipajang kanu sespan, enya kitu patutur tutur dina pudunan jol nu abi mogok, nu ditukang tarik gening habeuk rancangan mah kadieu suing, si Gege mah ngac leng payunen abi, bari nu abi panjang motor teh.”

(“Menyedihkan nya tuh tabrakan pernah sama *vespa extreme* lagi sama teman kan dua motor berangkat tuh, kan beriringan, kan bawa-bawa bendera sesajen kayana di Bali yang suka ada di jalan kan tidak percaya yang begituan kan mang, kalau dikasih tau udah pernah dikasih tau, dibawa dipajang ke sespan, iya gitu beriringan di turunan tiba-tiba yang aku mogok, yang dibelakang kenceng *habeuk* temen ada yang terluka pas dimulutnya sobek, si Gege terpental kedepan saya, yang punya saya panjang motor tuh.”)

Dhery mengatakan *vespa extreme* dirinya pernah mengalami kecelakaan sesama *vespa extreme* teman nya, mungkin penyebab terjadinya kecelakaan itu menurutnya diakibatkan karena tidak sopan membawa bendera sesajen yang dipajang ke *vespa extreme* miliknya, awalnya Dhery dan sesama anggota lainnya iseng membawa sesajen tersebut untuk dipajang ke *vespa extreme* nya, pada akhirnya tidak lama kemudian setelah sesajen itu dipasangkan ke *vespa* nya, Dhery mengalami kecelakaan dengan *vespa extreme*

anggota lainnya. Kejadian tersebut menjadi pelajaran untuk dirinya supaya tidak memasang benda yang menjadi ritual adat kepercayaan di daerah setempat untuk tidak dipasang ke *vespa* nya dikemudian hari.

Lantas bagaimana dengan polisi yang melihat *vespa extreme* nya ketika sedang melakukan perjalanan, Dhery mengatakan pernah *vespa extreme* nya hampir dibakar oleh Polisi karena membawa sampah yang banyak di atas *vespa extreme* nya, tetapi selamat karena Polisi tersebut hanya memerintahkan supaya sampah-sampah tersebut dengan cepat untuk dibuang:

“Pernah mang *vespa* abdi hampir dek di duruk ku polisi padah mawa sampah loba, padahal da menurut abi mh kenangan hungkul eta teh , kan lamun ngunjungi setiap daerah teh sok naon weh dipasangken anu aya di dalam daerah eta jang kanu *vespa* keun, ari pas dilampu merah *vespa extreme* anu rancangan mah atos tipayun tos ngalewatan lampu merah, ari pas abi kabagean lampu beureum nya otomatis eren tah abi teh, eh dipayun aya polisi ninggal abi, nyamperken weh polisi teh, terus ngomong nanaonan ieu motor lain cenah, motor pak ceuk abi teh, naha beut loba sampah cenah, piceun senah sampah na mun teu dipiceun motor na urg di duruk sakalian jeng *vespa* na cenah, atuh jadi weh abi jeng barudak teh gewat dipiceunan sampahna, pas kitu nanyaken susuratan, diberer weh stnk barijeng stnk na ge teu akur jeng rangka mesin na nu

penting mah stnk *vespa* weh, terus ninggal ktp, akhirna mh tiasa jalan weh alhamdulillah enya sedih oge kenangan-kenangan anu tos dikumpulken di sajjalan tiap daerah di piceun da kumaha deui.”

(“Pernah mang *vespa* saya hampir mau dibakar sama polisi, karena bawa sampah banyak, padahal kalau menurut saya itu kenangan-kenangan, kan kalau ngunjungi setiap Daerah tuh suka apa aja dipajang yang ada di jalan daerah itu buat ke *vespa*, pas gitu di lampu merah *vespa extreme* yang temen tuh udah pertama udah ngelewatan lampu merah, kalau pas saya kebagian lampu merah ya otomatis berhenti saya tuh, eh di depan ada polisi lihat saya, nyamperin itu polisi, terus ngomong apa-apaan ini motor bukan katanya, motor pak kata saya tuh, kenapa banyak sampah katanya, buang katanya sampahnya kalau tidak dibuang motor nya akan dibakar sekalian sama sampahnya, pas gitu nanyain surat-surat, dikasih aja stnk meskipun stnk nya tidak akur dengan rangka mesin kan yang penting tuh stnk *vespa* aja, terus liat ktp, akhirnya tuh bisa jalan alhamdulillah meskipun sedih juga kenangan-kenangan yang udah dikumpulin di setiap jalan tiap daerah di buang tapi gimana lagi.”)

Sungguh ada-ada saja pengalaman yang telah dilalui oleh Dhery Pamungkas bersama sesama anggota *vespa extreme* lainnya. selalu penuh dengan tantangan disetiap perjalanan yang telah Dhery lalui,

mungkin polisi tersebut kebingungan kalau cara mengangkut *vespa extreme* nya bagaimana, karena *vespa extreme* yang digunakan oleh Dhery sangat panjang tentunya akan kerepotan bila polisi tersebut mengangkutnya, terlebih polisi tersebut sedang bertugas sendiri seperti biasa di pos penjagaan bukan sedang menggelar razia dengan team khusus.

Selanjutnya Dhery mengatakan untuk berkomunikasi dan bersosialiasi dengan masyarakat itu tidak hanya terjadi bila tidak menggunakan *vespa extreme* saja, sedang menggunakan *vespa extreme* pun kadang masyarakat yang melihat *vespa extreme* nya mogok suka membantu dan menghampiri Dhery:

“Upami nuju mogok aya weh nu nyamperken wae, te sepeuhna budak vespa wae nu nyamperken teh mang, aya weh warga nu nyamperken ge mang, kunaon jang cenah, upami mun aya kareksakan terus ngabutuhken ban tilas, ceuk warga nu nyamperken teh oh itu aya diditu atau naon weh anu dibutuhken sok rajen mantuan warga teh, da warga oge te kabeh mandang negatif, loba oge anu peduli mang.”

(“Seperti kalau mogok ada aja yang nyamperin tuh, tidak sepenuhnya anak *vespa* doang yang nyamperin tuh mang, selalu ada warga yang nyamperin mang, kenapa jang katanya, seperti kalau ada kerusakan terus ngebutuhin ban bekas, kata warga yang nyamperin tuh oh itu ada disana atau apa aja yang dibutuhin suka

ada aja yang ngebantuin warga tuh, warga juga tidak semua mandang negatif, banyak juga yang peduli mang.”)

Memang kalau membicarakan mengenai pengalaman komunikasi baik dengan sesama anggota komunitas *vespa extreme* ataupun dengan masyarakat lainnya tidak akan habis, banyak pengalaman yang dilalui oleh anggota komunitas *vespa extreme* termasuk Dhery.

#### **4. PENUTUP**

##### **Simpulan**

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Motif “karena” (*because motives*) muncul akibat dari anggota tersebut melihat ke “belakang” atau pengalaman dan pengetahuannya menjadi penyebab bergabung dalam komunitas *vespa extreme* tersebut. Seperti salah satu dari mereka mengatakan bermula dari *hoby*, karena tertarik, karena dapat eksis, lebih menantang, penuh kebebasan, hal tersebut merupakan kesadaran yang telah dialami oleh anggota tersebut, sehingga para anggota komunitas *vespa extreme* dapat memberikan pernyataan seperti itu atas motifnya bergabung dalam Komunitas *Vespa Extreme*. Motif yang termasuk jenis motif *because motives* adalah: Motif Persaudaraan, motif ketertarikan, motif hiburan.

2. Motif ‘untuk‘ (*in order to motives*), artinya bahwa sesuatu merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat, dan sebagainya yang berorientasi pada masa depan. Dengan kata lain, jenis motif ini lebih kepada alasan seseorang melakukan tindakan sebagai usahanya menciptakan situasi dan kondisi yang diharapkan dimasa yang akan datang atau harapan dimasa yang akan datang. Masa depan atau mendatang disini adalah dimana informan membutuhkan kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan dirinya ataupun pemenuhan kebutuhan untuk masa depan. Motif yang termasuk jenis motif “*in order to*” adalah : Motif Kebutuhan, Motif Keperluan, Motif Meningkatkan Status Sosial.

3. Pengalaman Komunikasi, para anggota komunitas *vespa extreme* berbagi pengalamannya mulai dari yang menyenangkan dan mengecewakan. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, pengalaman yang menyenangkan di ungkapkan bagaimana mereka melakukan *touring* antar Provinsi, saling membantu ketika ada teman kesusahan, saling menyapa ketika bertemu sesama anggota komunitas *vespa extreme* lainnya meskipun tidak saling kenal tanpa membedakan satu sama lain, banyak orang lain yang memperhatikan ketika lagi melakukan perjalanan dan bahkan banyak yang

meminta foto, saling jenguk menjenguk saudara sesama anggota komunitas *vespa extreme* dimanapun berada. Sampai kepada berbagai pengalaman negatif seperti dipandang sebelah mata, dilecehkan oleh komunitas lain, kelaparan ketika di perjalanan, diusir pemilik toko ketika lagi tidur di depan toko, sering berurusan dengan polisi, dan juga sering terjadi kecelakaan dengan pengguna jalan lain, kecelakaan individu dan juga kecelakaan antar sesama *vespa extreme*.

4. Para anggota komunitas *vespa extreme* memiliki makna tersendiri mengenai keberadaan *vespa extreme* dalam Komunitas *Vespa Extreme* di Kabupaten Garut adalah sebuah media kreatifitas tinggi yang tidak dapat bisa dilakukan oleh orang lain, karya seni yang dapat menarik perhatian semua orang untuk melihat ketika sedang di jalan, penuh dengan kebebasan dalam memodifikasi *vespa extreme* dan penuh kreasi dalam berinovasi, banyak rintangan harus dihadapi ketika menggunakan *vespa extreme* yang beda dari kendaraan lain. Selain itu, komunitas *vespa extreme* dimaknai sebagai sekumpulan yang dapat membuktikan jati diri untuk melatih mental yang kuat.

## **5. DAFTAR PUSTAKA**

Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media .Group.

Gerungan, W.A. 2004. Psikologi Sosial. Bandung: Refika Aditama.

Kuswarno, Engkus. 2009. Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman Dan Contoh Penelitiannya. Bandung : Widya Padjajaran.

Liliweri, Alo. (2013). *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara

Littlejohn, stephen W, dan karena A. Foss. 2009. Teori Komunikasi. Salemba Humanika. Jakarta.

Moleong, Lexy J. 2001, *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan keempabelas. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Moleong, Lexy J. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Mulyana, Deddy. 2001. *Komunikasi Organisasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Poloma, M,Margaret. 2000. Sosiologi Kontemporer. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Rachmat, 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Edisi Pertama. Jakarta : Prenada Media Goup.

Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sudikin, Basrowi. 2002. Metode Penelitian Kualitatif Mikro. Surabaya : Insan Berger.

Wirawan, I.B. 2012. Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma. Jakarta : Kencana Prenata Media Group.

## PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA RESTORAN RANJANG 69

Rosanti Utami Dewi S.Y.<sup>1)</sup> dan Zam Zam Nurjaman<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Garut,

<sup>2)</sup> Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

email: [justsanti@gmail.com](mailto:justsanti@gmail.com)

### *Abstract*

*Internet as a new medium that provides a lot possibility for marketing development. Social media presence allows the owner of the product, brand, traders to interact directly, in time and inexpensively without having to meet directly. Marketers using social media to carry out various marketing activities including promotion. This study aims to determine the use of Social Networking Twitter as a promotional medium in marketing communications of RANJANG 69 restaurants. The research used in this study is a qualitative method with descriptive research. Promotional strategy developed with regard to informing the community that the company utilizes Ranjangers are active followers twitter of account RANJANG 69 to perform various activities post associating with RANJANG 69 to inform about RANJANG 69 product, location, events and others. Persuading aims to educate the advantages of products owned, while reminding made through recalled to forming engagement to consumers by creating sustainable tweets.*

**Keywords:** *marketing communications, promotion, twitter, media promotion.*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet disertai serta perkembangan *mobile technology* membuat perilaku masyarakat berubah dan sekaligus membuka peluang baru. Perkembangan teknologi internet memberikan perubahan dalam melakukan pemasaran, melalui media sosial yang bersifat interaktif dan dinamis memberikan ruang komunikatif antara pemasar dan target konsumennya. Melalui internet orang memiliki peluang lebih mudah dalam mengekspresikan dirinya, melakukan *networking*, membentuk komunitas, berkolaborasi, berpartisipasi dalam sebuah kegiatan, dan masih banyak lagi hal-hal menarik yang dapat dilakukan di internet.

Internet merupakan media yang saat ini sedang berkembang pesat, hal ini didukung dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) yang diterbitkan pada November 2016 tercatat 132,7 juta pengguna internet, 98,6% perilaku pengguna internet memanfaatkannya sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa, sedangkan jenis konten yang paling diminati yaitu media sosial mencapai 97,4%. Pengguna twitter tercatat 7,2 juta atau 5,5%.

Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan manusia yang semakin lama semakin meningkat sampai pada akhirnya pemanfaatan internet meluas hingga

memanfaatkan internet sebagai media untuk berbisnis, publikasi, pemasaran, dan promosi. Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web Sosial, dan konten. *Social media marketing* mencakup taktik tertentu seperti kupon atau mengumumkan penjualan di Facebook atau Twitter, atau bisa mencakup lebih luas membangun merek inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik di blog, dalam sebuah video yang diunggah ke Youtube atau dalam presentasi bersama berbagi *slide*. Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gunelius, 2011:10).

Menurut Gunelius (2011: 10) media sosial adalah penerbitan *online* dan percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Sedangkan menurut Evans (2008:34) definisi media sosial diperluas, dikatakan bahwa media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak,

berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan *online* menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. “*user*” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar.

Di era persaingan global, *downsizing*, pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya *compatibility*, *convergence*, *technology communication*, serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing (Rangkuti, 2009:1).

Menurut Lupiyoadi (2006:120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar



membelinya, fungsi dari promosi adalah sebagai media komunikasi untuk meningkatkan, memperkenalkan, mengajak, dan memberikan informasi kepada masyarakat selaku target sasaran agar mengetahui dan memahami dari semua pesan-pesan yang disampaikan baik mengenai sebuah produk, barang atau jasa melalui berbagai macam media promosi. Terdapat dua macam media promosi yang biasa dilakukan dalam melakukan promosi yaitu, media promosi berbasis cetak dan media berbasis elektronik atau digital (Kotler dan Amstrong 2008:28).

Penelitian ini memfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan RANJANG 69 dalam menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. RANJANG 69 atau Ramen Jangar 69 adalah merek dagang untuk restoran mie ramen yang didirikan pada 9 september 2012 oleh Rizqi Rakhmanul Hakim. Ranjang 69 merupakan kepanjangan dari Ramen Jangar 69. Kata "jangar" berasal dari bahasa Sunda yang artinya "Pusing", dan angka 69 memiliki filosofi jungkir balik. Jadi Ranjang 69 dapat diartikan sebagai ramen yang memiliki cita rasa pedas sampai menyebabkan "jangar" bagi pemakannya. Keunikan dari RANJANG 69 adalah mie ramen yang disajikan memiliki beragam pilihan level pedas, mulai dari level satu

sampai level lima. Adapun kelebihan restoran mie ramen "RANJANG 69" adalah modifikasi rasa mie ramen yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia dengan bahan berkualitas dan harga terjangkau.

Ramen sendiri sebenarnya bukanlah kuliner asli Indonesia melainkan kuliner khas Jepang. Bisnis makanan ini berkembang seiring dengan trend Jepang populer di Indonesia. Pada tahun 2014 banyak berkembang bisnis kuliner ini mulai dari restoran-restoran yang menggunakan koki yang menguasai masakan Jepang hingga pada kedai-kedai sederhana di dijual di gerobak atau kaki lima. RANJANG 69 memulai bisnisnya pada tahun 2012, dimulai dari gerobak di dekat kampus UNPAD Jatinangor, Kabupaten Sumedang. Internet sebagai media promosi dipilih oleh RANJANG 69 pada awal memulai bisnis saat itu disebabkan oleh beberapa pertimbangan diantaranya berbiaya murah dan karena juga target pasarnya adalah orang muda, yang juga aktif di internet dan menggunakan media sosial.

RANJANG 69 selain twittter juga memiliki blog, Facebook *Fanpage* dan Twitter. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan RANJANG 69 melalui Penggunaan Jejaring Sosial Twitter sebagai media promosinya. Dalam penggunaan twittter dibatasi tidak lebih dari 140 karakter dibatasi, namun kita bisa menambahkan dengan foto

atau video pendek, sehingga berita di twitter pendek dan dapat dibaca dengan cepat sehingga follower atau pembaca bisa segera merespon baik dengan memberikan komentar atau pun melalui *retweet* yaitu fitur untuk membagikan berita yang tersedia pada jejaring twitter.

Saat ini, RANJANG 69 telah semakin maju dan besar, menjadi restoran mie ramen yang memiliki 11 cabang, yang tersebar di beberapa kota yaitu Kabupaten Garut, Kabupaten Sumedang, Kota Cimahi, Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Karawang, Kabupaten Bekasi, Kota Depok, Kabupaten Pandeglang, dan Kabupaten Tangerang. Setiap harinya Restoran Ramen Jangar 69 ini selalu dipadati pembeli, adapun di hari-hari tertentu Restoran ini selalu *Sold Out* atau habis sebelum jam waktu restoran seharusnya tutup. Kesuksesan dan dikenalnya restoran ini oleh banyak orang, tidak terlepas dari strategi promosi yang digunakannya, salah satunya adalah strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Banyak perusahaan-perusahaan hadir di Twitter, Twitter itu mudah, hanya memerlukan sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya dengan cepat menjadi “buah bibir”, serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan Twitter untuk menyampaikan tawaran atau memberitakan peristiwa, mempromosikan post-post baru di blog, atau

menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting (Zarella, 2010:31). Menurut Wikipedia, Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc, yang menawarkan jejaring sosial berupa *microblog* sehingga memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*followers*) (Puntoadi, 2011:129).

Sebuah aspek penting dari pengguna Twitter adalah menghubungkan dengan pengguna lain melalui fitur tindak Twitter. Ketika mengikuti orang lain di Twitter, *tweet* orang tersebut muncul dalam aliran pembaruan ditampilkan pada halaman rumah Twitter, sehingga mudah untuk membaca pikiran “ikutan” (*following*) dalam menghubungkan dengan pengikut (*followers*). Demikian juga, ketika pengikut (*followers*) meng-*update* maka akan muncul di Twitter ikutan (*following*), sehingga mudah bagi mereka untuk melihat dan mungkin me-*retweet* postingan yang menarik, jenis paparan sangat berharga dalam hal membangun kesadaran merek dan mengembangkan hubungan dengan *audiens*

yang lebih luas secara *online* (Gurnelius, 2011:82).

Twitter memberikan kesempatan bisnis perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan yaitu memantau, mendengarkan, dan menanggapi percakapan *online*, tentang produk, jasa, merek, pelanggan, penting, dan industri, sebagian panduan *online* tentang bisnis mereka, menyampaikan pesan dan informasi secara langsung kepada pengguna secara *online*, membangun hubungan dengan khalayak global, dan mempromosikan produk dan layanan mereka secara langsung dan tidak langsung. Periklanan melalui Twitter menawarkan kesempatan bisnis yang luar biasa dengan memungkinkan mereka untuk terhubung dengan khalayak yang besar dan membangun hubungan. Jika pelanggan menggunakan Twitter (dan kemungkinan besar bahwa beberapa pelanggan sudah aktif di Twitter), maka perusahaan harus berada disana juga (Gurnelius, 2011:84).

Namun tidak berhenti sampai disitu, dalam menyusun program-program promosi khususnya melalui Jejaring Sosial Twitter, maka dibutuhkan strategi promosi yang terencana, karena persaingan didunia bisnis terutama pada bidang kuliner semakin tinggi. Menurut Rangkuti (2009:13) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Dalam buku

*Planning and Managing Public Relations Campaigns, Strategy is the cohering approach that is taken to a programme or campaign. It is the coordinating theme or factor, the guiding principle, the rationale behind the tactical programme.* Dalam menyusun program-program promosi khususnya melalui Jejaring Sosial Twitter, maka dibutuhkan strategi promosi yang terencana, karena persaingan didunia bisnis terutama pada bidang kuliner semakin tinggi. Menurut Rangkuti (2009:13) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Alma (2007:79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. peneliti melihat bahwa promosi yang berhasil adalah promosi yang mampu menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Baik promosi itu dilakukan melalui media cetak, elektronik ataupun internet seperti media sosial.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan RANJANG 69 melalui penggunaan Jejaring Sosial Twitter sebagai media promosi dalam menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagian dari sesuatu keutuhan (Moleong, 2009:4).

Penelitian kualitatif lebih banyak mementingkan segi proses dari pada hasil. Pengamatan berperan serta dan wawancara mendalam (dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka) dianggap metode yang potensial untuk tujuan tersebut, alih-alih metode (eksperimen dan survey) yang secara “kaku” dan “sepihak” dirancang oleh peneliti (*positivis*) (Mulyana, 2010:156).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*Indepth Interview*) yaitu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan

agar mendapat data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. (Ardianto, 2010:178).

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai beberapa narasumber dan informan yang sudah ditentukan yang akan memberikan informasi terkait dengan tema penelitian. Selain itu Peneliti juga melakukan Observasi Non Partisipan yaitu peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen, peneliti mencatat, menganalisis dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan tentang perilaku masyarakat dalam pemilihan umum (Sugiono, 2009:145). Dalam hal ini dilakukan pengamatan pada kegiatan promosi yang dilakukan Ranjang69 melalui akun Twitter-nya yaitu @Ranjang\_69.

Selain itu dilakukan juga kajian kepustakaan dimana peneliti mencari data-data penunjang melalui buku, internet, penelitian-penelitian terdahulu dan sumber-sumber informasi tertulis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, bertujuan menambah data/informasi, serta untuk mempermudah dalam proses penelitian.

Informan penelitian meliputi beberapa macam, yaitu : 1) Informan Kunci (*Key Informan*) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian yaitu Rizka Rahman (Direktur *Marketing*

RANJANG 69), 2) Informan Utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti, yaitu Rizqi Rakhmanul Hakim (*Owner* RANJANG 69) 3) Informan Kedua yaitu Nurul Fuadah menjabat sebagai Divisi *Cyber PR* RANJANG 69, beliau merupakan salah satu *admin* akun Twitter-nya @Ranjang\_69 yang bertugas menjalankan kegiatan promosi melalui Twitter. Beliau juga yang bertanggungjawab mengurus akun Twitter-nya @Ranjang\_69. Selain terdapat pula informan tambahan yang diambil secara acak (*random sampling*) sebanyak lima orang pelanggan dan *follower*-nya akun Twitter RANJANG 69 untuk keperluan triangulasi guna mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan ini

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Zarrella (2010: 190) keberhasilan Twitter sebagai media promosi adalah dengan melihat jumlah orang yang mengikuti anda. Jumlah ini merepresentasikan potensi jangkauan anda dan menunjukkan bagaimana kebanyakan daftar pengguna teratas biasanya diperingkat. Untuk tujuan pemasaran, jelas semakin banyak pengikut anda, semakin baik tetapi ini bukan satu-satunya yang menjadi penentu keberhasilannya. Ketika orang-orang aktif mengikuti percakapan *mikro* anda, mereka akan menanggapi percakapan anda. Artinya beberapa kali *username* anda disebut dalam

*tweet-tweet* orang lain merupakan data yang jauh lebih baik untuk memahami kedekatan-kedekatan hubungan dalam Twitter. Serta fitur *retweet* pada Twitter menjadi jendela terbaik untuk mengetahui tingkat pengaruh anda di Twitter dan jangkauan anda. Ketika *me-retweet* konten orang lain, secara implisit sedang melakukan *voting* pada kontennya sebagai konten yang bernilai dan penting untuk disebarluaskan.

Yang paling penting yang dapat anda lakukan di Twitter adalah untuk berbagi konten dan terlibat dalam percakapan yang menambah nilai bagi kehidupan anggota *audiens* Anda. Apakah anda berbagi keahlian anda, menjawab pertanyaan, atau hanya menawarkan pendapat anda, konten anda sangat penting untuk kesuksesan Twitter anda. Jika konten anda dipenuhi dengan tidak penting atau tidak relevan dengan bisnis anda dan target pembaca, maka tidak akan membantu anda membangun bisnis anda. Sebaliknya, fokus pada nilai tambah dan menjadi menarik, sama seperti jika anda mulai atau bergabung dengan percakapan secara pribadi (Gurnelius, 2011: 95).

RANJANG 69 telah menggunakan *social media* sebagai media promosinya dari awal pembukaan restoran pertamanya yang di Jatinangor, Kabupaten Sumedang, RANJANG 69 telah mempersiapkan strategi-strategi promosi melalui media sosial tersebut. Adapun yang melatar belakangi pemilihan media sosial

sebagai media promosinya adalah *targeting* konsumen, *targeting* RANJANG 69 adalah remaja dan anak muda, yang sekarang ini mereka cenderung ke tren, mengikuti perkembangan *social media* yang ada, ingin selalu eksis, *update* status di *social media*, termasuk dalam hal mencari beragam informasi yang mereka butuhkan.

Strategi promosi yang diterapkan RANJANG 69 melalui penggunaan Jejaring Sosial Twitter sebagai media promosi termasuk kedalam kegiatan pemasaran media sosial, yang bertujuan untuk membangun kesadaran, ingatan dan tindakan terhadap merek atau produk dengan menggunakan alat-alat web sosial yaitu Twitter. Ini selaras dengan yang diungkapkan Gunelius (2011:10) yang menyebutkan bahwa pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti *blogging*, *mikrobloging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagai konten lainnya.

Menurut pihak RANJANG 69, strategi promosi yang diterapkan perusahaan lebih memfokuskan penggunaan media sosial sebagai media promosinya. Ini selaras dengan yang diungkapkan Gurnelius (2011:15) bahwa salah satu tujuan umum dari pemasaran media

sosial adalah sebagai media untuk berpromosi. Adapun tujuan umum lainnya adalah sebagai berikut:

- 1. Membangun Hubungan:** Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2. Membangun Merek:** Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3. Publisitas:** Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- 4. Promosi:** Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5. Riset Pasar:** Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Dalam perkembangannya, banyak *social media* yang bermunculan. Mulai dari Friendster, blog, Facebook, Twitter, Instagram

dan masih banyak lagi *social media* yang ada, pemilihan *social media* yang tepat merupakan kunci keberhasilan dalam berpromosi melalui *social media*. Segmentasi yang ingin dituju, merupakan salah satu ukuran dalam menentukan *social media* mana yang akan dipakai untuk berpromosi. Karena setiap *social media* itu ada segmentasinya masing-masing. Hal ini jelas terlihat dengan apa yang dilakukan RANJANG 69. memilih *social media* mana yang digunakan agar tepat sesuai segmentasi yang ingin dituju, selain itu RANJANG 69 juga mengikuti perkembangan tren *social media* yang ada. Dan menurut pihak RANJANG 69, Twitter merupakan *social media* yang saat ini tepat dan sesuai segmentasi yang ingin dituju oleh perusahaan.

Dipilihnya Jejaring Sosial Twitter sebagai media promosi utama, karena segmentasi yang dibidik RANJANG 69 adalah kalangan mahasiswa dan anak-anak SMA yang biasanya menggunakan Twitter, selain itu banyak keunggulan yang terdapat di Twitter, Twitter bisa menjadi sarana meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen dalam waktu yang cepat, maka dari itu RANJANG 69 hadir di Twitter. Ini selaras dengan apa yang diungkapkan Zarella (2010:31) Twitter itu mudah, hanya memerlukan sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya dengan cepat menjadi “buah bibir”, serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan Twitter untuk

menyampaikan tawaran atau memberitakan peristiwa, mempromosikan post-post baru di blog, atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting.

Menurut pihak RANJANG 69, Twitter itu memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya, banyak konten-konten yang bisa dimanfaatkan perusahaan untuk memaksimalkan Twitter sebagai media promosi seperti *Following, Tweeting, Replies, Retweet, Trending topics*. Adapun penjelasan dari konten-konten yang dimanfaatkan RANJANG 69 untuk mempromosikan produknya adalah sebagai berikut:

1. **Following:** Ketika seseorang pengguna mengikuti (*following*) seseorang di Twitter, pengguna itu akan melihat *tweets* orang yang diikutinya tersebut di *timeline*-nya, dan jika orang yang diikuti tersebut juga mengikuti pengguna, dia juga akan melihat *tweets* milik pengguna. Jumlah pengikut (*followers*) adalah jumlah orang yang berpotensi akan terkena *tweets* pengguna sehingga meningkatkan jangkauan, pengguna harus lebih banyak pengikut.
2. **Tweeting:** Twitter pada awalnya dimaksudkan sebagai cara untuk menjawab pertanyaan “apa yang kamu lakukan? ” namun, pada prakteknya banyak orang melakukan *tweet* tentang kehidupan mereka sehingga hal ini

membuat *tweet* lebih bermanfaat bagi pemasar untuk melakukan *tweet* tentang konten baru, menawarkan, posting berita, serta menjawab pertanyaan dari pengguna lain.

3. **Replies:** Percakapan di Twitter dilakukan dengan karakter “@” untuk balasan *tweet*. Jika *tweet* dimulai dengan tanda @, hanya orang yang mengikuti pengguna dan orang yang melakukan *tweet* yang akan melihat isi *tweet* pada *timeline*.

4. **Retweets:** Mekanisme yang paling kuat untuk pemasar dimana jika pengguna ingin menyalin dan menyisipkan *tweet* pengguna lain, dengan cara ini, pesan dapat menyebar melalui Twitter, mencapai puluhan atau ratusan kali lebih. Hal ini berguna untuk meminta pengikut untuk *retweet* sesuatu yang telah di posting. *TweetDeck* adalah *Twitter client* yang memiliki tombol *retweet*, sehingga memiliki format de facto standar untuk *retweeting*.

5. **Trending Topics:** Twitter mengembangkan suatu algoritma yang dapat mendeteksi kata-kata dan frasa sampai tiga kata yang panjang dan menyoroti kata-kata yang paling banyak dibicarakan pada satu waktu tertentu. *Trending topic* adalah barometer dari masyarakat Twitter tentang topik apa yang sedang banyak dibicarakan orang di *Twitter*

Jumlah *followers* akun RANJANG 69 telah memiliki 5.098 *follower* sampai dengan Maret 2017 jumlah *tweets* sebanyak 5.518 *tweets* yang telah diposting di akun tersebut. Dalam kegiatan promosi melalui *social media* tersebut, disiapkan personal yang bertanggung jawab untuk mengelolanya. Menurut Rizqi, di RANJANG 69 yaitu tim *Cyber PR* yang bertugas mengelola dan menjalankan kegiatan promosi melalui *social media* tersebut, termasuk akun Jejaring Sosial Twitter. Selain itu semua karyawan juga diminta untuk menyempatkan diri membuat status dan *hashtag* untuk RANJANG 69 melalui akun Twitter-nya masing-masing. RANJANG 69 sangat serius dalam menggunakan *social media* sebagai media promosinya, hal ini dibuktikan dengan adanya divisi *Cyber PR* yang khusus bertanggung jawab dalam pengelolaan kegiatan promosi melalui *social media* tersebut. Divisi *Cyber PR* ini berada dibawah divisi *marketing* dan dipimpin langsung oleh direktur *marketing*.

Divisi *marketing* mempunyai peranan yang penting dalam kegiatan promosi melalui *social media* yang digunakan. Di RANJANG 69, divisi *marketing* membawahi langsung tim *Cyber PR*-nya. Selain itu divisi *marketing* selalu mengingatkan dan menganjurkan kepada seluruh karyawan maupun jajaran direksi RANJANG 69 untuk ikut berperan dalam kegiatan promosi melalui Twitter ini.



Dalam menjalankan tugasnya, tim *Cyber PR* mempunyai *Job Desk*-nya masing-masing. Menurut pihak RANJANG 69, *Cyber PR* itu tugasnya terjadwal seperti karyawan lainnya. *Cyber PR* ini bekerja dari hari Senin sampai Sabtu dan mempunyai hari libur satu hari, yaitu hari Minggu. Adapun bentuk gambaran kerja *Cyber PR* ini adalah mengelola akun Twitter dan media sosial lainnya, dengan membuat perencanaan komunikasi melalui postingan atau *update tweet-tweet* yang berkelanjutan, selain itu tim *Cyber PR* tersebut mempunyai kewajiban membuat artikel tentang perusahaan, yang kemudian artikel tersebut diposting diblognya perusahaan. Dan semuanya itu harus ada laporannya, yang harus diserahkan di akhir bulan kepada direktur *marketing*-nya.

Menurut Rizqi, sejauh ini peran penggunaan *social media*, khususnya Twitter sebagai media promosi di CV RANJANG 69 sangat berperan besar dalam tercapainya tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Ini sejalan dengan tujuan promosi menurut Tjiptono (2008:221) yaitu tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*Persuading*), serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

### **Strategi *Informing* dalam Promosi Produk.**

1. Strategi *informing* yang digunakannya yaitu memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen. Tetapi selain secara langsung, RANJANG 69 juga memanfaatkan Twitter untuk menginformasikan dan memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kekhawatiran dan ketakutan konsumen tersebut.
2. Menurut pihak RANJANG 69, Jejaring Sosial Twitter bisa dimanfaatkan untuk mengklarifikasi jika ada isu-isu negatif, Twitter bisa dipakai sebagai media untuk menginformasikan dan menjelaskan klarifikasi sebagai aksi tanggapan cepat pihak perusahaan jika ada isu-isu negatif tentang perusahaan.
3. Selain itu, dalam kaitannya menginformasikan (*informing*) yang merupakan salah satu tujuan yang pertama dari promosi. Sangat erat kaitannya dengan pencitraan sebuah perusahaan. Informasi-informasi yang dimuat di Jejaring Sosial Twitter juga dapat berdampak pada pencitraan sebuah perusahaan. Dari itu RANJANG 69 sangat menyadari pentingnya penyebaran informasi-informasi perusahaan yang ada di media sosial, khususnya Twitter. Dalam kaitannya dengan pencitraan ataupun *branding* melalui Jejaring

Sosial Twitter, RANJANG 69 lebih memilih kegiatan *sponsorship*, mensponsori *event-event* besar. Dan sebagai *feedback*-nya RANJANG 69 lebih mengutamakan kepada penyelenggara *event* untuk membuat *tweet* mengenai keterlibatan RANJANG 69 dengan *event* tersebut. Sehingga diharapkan dengan banyaknya *tweet-tweet* yang baik mengenai RANJANG 69, ini akan berdampak pada pencitraan ataupun *branding* yang baik terhadap perusahaan.

### **Strategi *Persuading* untuk mempengaruhi dan membujuk Konsumen**

Pelanggan atau konsumen melalui Jejaring Sosial Twitter sebagai media promosi. RANJANG 69 memanfaatkan komunitas pasukan ranjang atau yang biasa disebut dengan Ranjangers. Dengan memaksimalkan peran komunitas pasukan ranjang tersebut untuk ikut terlibat dalam mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen lain melalui berbagai fasilitas tindak yang tersedia di Twitter, Komunitas pasukan ranjang atau Ranjangers ini di kontrol *via* Twitter. Pihak RANJANG 69 mempunyai *database*-nya, karena setiap pasukan ranjang ini dikasih *members*, dan *members* itu ada saldonya yang bisa dipakai di Restoran RANJANG 69. Pasukan ranjang atau Ranjangers adalah

pelanggan setianya RANJANG 69, dan mereka mempunyai *members*.

Ranjangers ini sangat berperan dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen. Khususnya melalui Jejaring Sosial Twitter, Ranjangers ini selalu aktif di Twitter, memberikan *mention*, *me\_retweet* memberikan *hashtag* tentang RANJANG 69. Sehingga informasi tersebut akan menyebar dengan cepat, karena Ranjangers ini akan memberikan informasi kepada teman-teman lainnya. Sehingga Ranjangers ini bisa mempengaruhi konsumen atau pelanggan lainnya tertarik terhadap merek RANJANG 69. Ini selaras dengan yang diungkapkan Gunelius (2011: 15) bahwa percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

Adapun dalam membentuk pilihan merek melalui Jejaring Sosial Twitter sebagai media promosi, RANJANG 69 tidak pernah menjelek-jelekan merek lain. Begitupun dengan Ranjangers-Ranjangersnya. Strategi yang diterapkan RANJANG 69 dalam membentuk pilihan merek yaitu dengan memberitahukan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk RANJANG 69, baik itu secara langsung ataupun melalui media sosial, khususnya melalui Twitter. Dengan strategi ini, secara tidak langsung RANJANG 69 bisa

menyampaikan kepada konsumen tentang kelebihan-kelebihan produk yang dimilikinya.

Selain itu dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk beralih ke mereknya. RANJANG 69 mempunyai strategi yang hampir sama, yaitu tidak menjelek-jelekan merek lain. RANJANG 69 lebih memberikan kelebihan-kelebihan produk yang dimilikinya. Salah satunya melalui *tweet-tweet* yang di posting di Jejaring Sosial Twitter. Baik itu melalui *tweet-tweet* atau melalui kuis-kuis yang diposting, yang diharapkan bisa memberi edukasi mengenai produk yang dimiliki perusahaan

### **Strategi *Reminding* untuk menumbuhkan engagement**

Strategi yang dilakukan RANJANG 69 dalam mengingatkan kembali konsumen sasaran melalui Jejaring Sosial Twitter yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan melalui Jejaring Sosial Twitter terdiri dari beberapa kegiatan promosi bersifat mengingatkan (*reminding*). Yang bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli mengenai tempat atau cabang restoran RANJANG 69, membuat pembeli atau konsumen tetap ingat dengan RANJANG 69, dan menjaga ingatan pelanggan tentang produk RANJANG 69.

Taktik yang digunakan RANJANG 69 selalu berusaha untuk menjemput bola, tidak selalu menunggu dan hanya menginformasikan. RANJANG 69 selalu berinisiatif untuk selalu mengingatkan konsumen mengenai produknya melalui Jejaring Sosial Twitter. Ini selaras dengan yang diungkapkan Gurnelius (2011: 84) bahwa Twitter memberikan kesempatan bisnis perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan yaitu memantau, mendengarkan, dan menanggapi percakapan *online* tentang produk, jasa, merek, pelanggan, pesaing, dan industri, sebagai panduan *online* tentang bisnis mereka, menyampaikan pesan dan informasi secara langsung kepada pengguna secara *online*, membangun hubungan dengan khalayak global, dan mempromosikan produk dan layanan mereka secara langsung dan tidak langsung. Periklanan melalui Twitter menawarkan kesempatan bisnis yang luar biasa dengan memungkinkan mereka untuk terhubung dengan khalayak yang besar dan membangun hubungan. Jika pelanggan menggunakan Twitter (dan kemungkinan besar bahwa beberapa pelanggan sudah aktif di Twitter), maka perusahaan harus berada disana juga.

Dalam strategi untuk mengingatkan (*reminding*) konsumen melalui Jejaring Sosial Twitter mengenai produk restoran RANJANG 69 selalu dibutuhkan dalam waktu dekat. RANJANG 69 selalu berusaha untuk

menjemput bola, yang artinya tidak selalu menunggu dan hanya menginformasikan saja. RANJANG 69 selalu berinisiatif untuk selalu mengingatkan konsumen mengenai produknya melalui Jejaring Sosial Twitter. Pihak RANJANG 69 mengatakan pelanggannya itu selalu *online* di Twitter, maka dari itu *admin* yang mengurus Twitter perusahaan juga harus selalu *online*. *Admin* atau *Cyber PR* akun Twitter RANJANG 69 dituntut untuk selalu dapat berinteraksi dengan konsumen, selalu memantau apa yang terjadi dengan konsumen dan selalu memperhatikan apa yang diinginkan konsumen. dan berikut ini adalah hasil temuan lapangan mengenai interaksi yang terjadi antara pihak RANJANG 69 dengan konsumennya.

Dengan selalu berinisiatif dalam memperhatikan konsumennya, RANJANG 69 setidaknya bisa membuat konsumen itu merasa diperhatikan, apabila konsumen merasa selalu diperhatikan perusahaan, maka konsumen tidak akan mudah lupa dan selalu ingat terhadap perusahaan. Selain itu, setiap ada konsumen yang bertanya melalui Twitter, pihak RANJANG 69 selalu merespon pertanyaannya dengan cepat. Ini selaras dengan yang diungkapkan Gurnelius (2011: 16) Ketika konsumen berinteraksi dengan pemasar dengan meninggalkan komentar disalah satu posting blog, terhubung dengan pemasar melalui Twitter atau Jejaring Sosial, sangat penting ditanggapi oleh perusahaan.

Tidak ada yang suka diabaikan, tapi semua orang suka menjadi pengetahuan positif. Dengan kata lain, menunjukkan bahwa perusahaan menghargai, menghormati pendapat, dan ingin membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Nurul Fuadah yang merupakan *admin* yang bertanggung jawab atas akun *official* Twitter perusahaan, pihak RANJANG 69 selalu memberikan respon yang cepat jika ada tweet dari konsumen atau *followers* yang bertanya baik itu mengenai produk, kuis dan lain sebagainya. Menurut pihak RANJANG 69 sangat penting merespon dengan cepat apabila ada konsumen yang *mention*, atau *direct message* ke akun Twitter-nya RANJANG 69. Respon yang cepat setiap ada konsumen yang membutuhkan informasi mengenai perusahaan atau produk merupakan salah satu yang diperhatikan. RANJANG 69 memandang interaksi aktif dengan konsumen merupakan suatu hal penting karena merupakan salah satu usaha untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Untuk itu direktur *marketing* RANJANG 69 mengarahkan agar kepada pengelola akun media sosial, yaitu *Cyber PR* untuk tanggap dalam merespon pertanyaan-pertanyaan dari konsumen. Ini selaras dengan yang diungkapkan Evans (2008:44) salah satu aspek yang paling berharga dari media sosial dari perspektif seorang pemasar adalah dalam membangun dan memelihara umpan balik. Melalui umpan balik dan pengukuran pemasar

dapat belajar dimana dan bagaimana untuk mempengaruhi percakapan sosial yang penting. Media sosial melibatkan beragam rangkaian kegiatan berbagi foto, blog yang pada konten blog tersebut akan ada umpan balik dari pembaca sehingga pembuat blog dapat mengetahui respon atas apa yang dipublikasikan pada media sosial tersebut. Penggunaan media sosial secara efektif sebagian bergantung pada kegiatan yang dipilih dan campuran dari saluran sosial dan tradisional yang menarik bagi *audiens* atau yang *reseptif*. Dengan kata lain, penggunaan teknologi media sosial yang efektif dan kontrol pada dasarnya adalah masalah integrasi.

Adapun dalam mengingatkan konsumen melalui Jejaring Sosial Twitter. RANJANG 69 tidak selalu mengingatkan tentang produknya saja. RANJANG 69 juga selalu mengingatkan konsumen mengenai cabang dan alamatnya RANJANG 69. Menurut Rizka, dalam mengingatkan produk maupun cabang baru perusahaan melalui Jejaring Sosial Twitter, tidak cukup hanya membuat beberapa *tweet* yang kemudian langsung diposting di Twitter, tetapi dibutuhkan perencanaan yang baik, serta membuat *tweet* mengenai produk atau cabang baru tersebut diposting dahulu dengan jarak rentang waktu yang lama, dan *tweet* tersebut haruslah berkelanjutan dan diposting berulang-ulang dengan memakai *hashtag* tertentu agar menciptakan brainstorming.

#### 4. PENUTUP

Penggunaan Twitter sebagai media promosi pada restoran RANJANG 69 telah memberikan kontribusi pada dikenalnya RANJANG 69 dikalangan konsumen khususnya para follower dan pengguna twitter. Namun demikian beriring dengan perkembangan media sosial RANJANG 69 nampaknya perlu mengaktifkan promosi melalui media online lainnya juga. Pemasar dalam mempromosikan produknya perlu memperhatikan segmen pasar dan trend sosial media yang berkembang di target pasarnya. Untuk dapat menjangka lebih banyak lagi *audiens* atau *followers*, pihak RANJANG 69 perlu mengembangkan kombinasi berbagai unsur bauran promosi lainnya.

Pemanfaatan peran komunitas pasukan ranjang dalam memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen lainnya melalui Twitter, perlu diperkuat. Penggunaan pesan-pesan halus dan tersembunyi sehingga tidak mengesankan iklan, pendapat dari para *followers* RANJANG 69, sebagian mereka mengungkapkan kebanyakan isi dari konten yang diposting masih terlihat seperti pesan promosi, dan membuat sebagian *followers* tersebut merasa jenuh dengan konten tersebut.

Keterbatasan penelitian ini yang memfokuskan pada twitter sehingga kurang terlihatnya kedalaman promosi online yang dilakukan oleh RANJANG 69. Perubahan

trend penggunaan media sosial saat ini seperti penggunaan Instagram perlu menjadi perhatian bagi pengkaji komunikasi pemasaran.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

Abrar, Ana Nadhya. 2002. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta.

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Gregory, Anne, 2010 – *Planning and Managing Public Relations Campaigns: a Strategic Approach, 3rd ed*, Kogan Page, London.

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodelogi Penelitian Untuk PR*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Cangara, Hafied H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC. Internasional*. New York: EdGrawHill.

Evans, Dave, 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing, Inc : Canada.

Gurnelius, Susan, 2011, *30-minute Sosial Media Marketing*, McGrawHill, United States.

Kartajaya, Hermawan.2008. *The World is Still Round the Market is Already Flat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.

Lattimore, dkk. 2010. *Public Relations; Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba.

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta:Salemba Empat.

McDaniel, Lamb, Hair. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.

Mulyana, Deddy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif; Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Alex Media.

Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Situmorang, Syafrizal Helmi, 2011. *Bisnis Konsep dan Kasus*: USU Press, Medan.

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustadi.2010. *Periklanan; Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

Suyanto, Bagong. (2005).*Metode Penelitian Sosial: Bergabai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Prenada Media.

Tjiptono,F, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset: Yogyakarta.

Zarella, Dan. 2011. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi.

Akubugwo, Ijeoma1 and Maria Burke. 2013. " *Influence of social media on social behaviour of post graduate students. A case stdy of Salford University, United Kingdom..*", IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME) e-ISSN: 2320-7388,p-ISSN: 2320-737X Volume 3, Issue 6 (Nov. –Dec. 2013)

Al-Abdallah, and Abou-Moghli. 2012. "*The effect of promotional mix on internet adoption in jordanian small and medium enterprises*", European Scientific Journal. Vol. 8, No 12, <http://eujournal.org/>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Survey *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, <https://www.apjii.or.id/survei2016> (diunduh 3 Maret 2107)

<http://mudjiarahardjo.uin-malang.ac.id/materi-kuliah/270-triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html> (diakses Pada 21 Mei 2014 Pkl. 12:37 WIB).

[https://twitter.com/ranjang\\_69/](https://twitter.com/ranjang_69/) (diakses pada 3 Maret 2017).

[https://RANJANG\\_69.blogspot.com/](https://RANJANG_69.blogspot.com/) (diakses pada 20 September 2014 Pkl. 12.34WIB).

<https://ranjang69.com/> (diakses pada 21 September 2014 Pkl. 19.30WIB).

## PERSEPSI MAHASISWA UNTIRTA TERHADAP PENERAPAN PERDA SYARIAH DI KOTA SERANG

Hadi Suprpto Arifin<sup>1)</sup>, Engkus Kuswarno<sup>2)</sup>, & Benyamin Pramono<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung

<sup>2)</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung

<sup>3)</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran

### *Abstract*

*Regional autonomy has been giving a very strong impetus for the regions to regulate the area in accordance with the aspirations of the people in the area. Various products come as a form of public kebijakan otomoni area. Implementation and the existence of Sharia regulations in Serang has some pros and cons in the community. The purpose of this study was to describe the perceptions of students Untirta on the application of sharia regulations in the town of attack. Design of this study is to approach kuantitatif survey method. The data analysis in this study is the descriptive statistical analysis. Results of analysis show that the general perception is very good student of the existence of Sharia regulations were implemented in the city of Serang. It can be seen from the general student perceptions of the existence and application of sharia regulations in the City attack is quite good. For 73.5 percent of the students assess the existence and application of sharia regulations quite well and according to the needs and conditions of people in Serang, while students assess sharia regulations are less precise and less well by only 23.0 percent.*

**Keywords:** Perception, Application, Regulation Sharia.

### 1. PENDAHULUAN

Bergulirnya otonomi daerah sejak tahun 1999, telah memberikan dorongan yang sangat kuat bagi daerah untuk mengatur daerahnya sesuai dengan aspirasi masyarakat di daerah. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah secara tegas menyatakan bahwa pemerintahan daerah mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi daerah dan tugas pembantuan. Pemerintahan daerah menyelenggarakan urusan pemerintahan yang menjadi

kewenangannya, kecuali urusan pemerintahan yang oleh Undang-undang ini ditentukan menjadi urusan Pemerintah. Peraturan daerah ditetapkan oleh kepala daerah setelah mendapat persetujuan bersama DPRD. Subtansi atau materi muatan perda adalah penjabaran dari peraturan perundang-undangan yang tingkatannya lebih tinggi, dengan memperhatikan ciri khas masing-masing daerah dan subtansi materi tidak boleh bertentangan dengan kepentingan umum dan/atau peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi.



Di sisi yang lain, Indonesia yang memiliki kemajemukan baik suku bangsa, ras, etnis, budaya maupun agama, tentu memiliki pengaruh yang sangat besar dalam hal mengurus urusannya di setiap daerah, yang dituangkan dalam setiap peraturan daerahnya masing-masing. Yang paling Signifikan di Era Reformasi ini bahwa mayoritas warga negara Indonesia yang beragama islam memiliki pengaruh kuat di daerah, Salah satunya adanya fenomena produk hukum di daerah yaitu Peraturan Daerah bermuatan syariah islam. Peraturan Daerah yang berperspektif Syariah Islam ternyata menimbulkan Pro-Kontra dikalangan masyarakat, praktisi, bahkan para politisi di negara ini.

Kehadiran perda yang bernuansa pada Syariat Islam, tidak saja menarik dicermati karena adanya pro dan kontra, tetapi juga pergulatan ide yang ada di balik perda-perda tersebut. Perda sebagai produk dari kebijakan publik tidak dapat dilepaskan dari sebuah proses politik yang dapat dilatarbelakangi oleh berbagai macam idealisasi politik yang dianut oleh para pembuat kebijakan.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah

pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya.

Mahasiswa merupakan generasi penerus bangsa. Sebagai bagian dari generasi yang diharapkan berpartisipasi aktif dalam pembangunan, mahasiswa mempunyai posisi yang strategis baik dari sisi usia maupun pendidikan. Pemahaman mahasiswa tentang kebijakan dan aktifitas politik baik di level lokal maupun nasional merupakan suatu modal penting sebagai generasi pemegang tonggak kepemimpinan masa depan. Menurut Edward Shills (Hartoko, 1980), mahasiswa adalah termasuk cendekiawan, sebagai cendekiawan mahasiswa harus mampu memahami suatu obyek secara obyektif, kritis, tidak terikat oleh golongan atau kelompok tertentu, harus dapat membedakan yang baik dan buruk, benar atau salah sesuai dengan ilmunya. Selain itu cendekiawan mempunyai tanggung jawab moral terhadap lingkungannya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, memahami dan menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa Untirta terhadap penerapan perda syariah di kota serang merupakan hal yang menarik untuk di kaji. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diteliti

dapat dirumuskan: “bagaimana persepsi mahasiswa terhadap penerapan perda syariah di kota serang ?”.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan umum penelitian yang diteliti dapat dirumuskan: “menganalisis persepsi mahasiswa terhadap perda syariah di kota serang. Berdasarkan tujuan umum tersebut, penelitian ini memiliki tujuan khusus sebagai berikut: (a) mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap keberadaan perda syariah, (b) mendeskripsikan persepsi mahasiswa kesesuaian perda terhadap kondisi masyarakat, serta (c) mendeskripsikan persepsi masyarakat terhadap implementasi perda sebagai suatu produk kebijakan di daerah.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini didesain sebagai pendekatan kuantitatif. Untuk menjawab tujuan penelitian ini, maka penelitian ini dirancang sebagai penelitian survei yang bersifat *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi dan menjelaskan hubungan antar peubah-peubah penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 2006). Metode survei merupakan

metode pelaksanaan penelitian, satu informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner, dengan dibatasi pada pengertian survei sampel sebagai informasi dari sebagian populasi yang mewakili seluruh populasi yang ada. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tirtayasa.

### **Lokasi dan Waktu penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Universitas Tirtayasa Kotamadya Serang, Kabupaten Banten. Penelitian ini akan dilaksanakan selama dua bulan pada bulan Juli-Agustus 2016. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah, karena Kotamadya Serang merupakan salah satu kabupaten kota yang memiliki peraturan daerah yang bersifat syariah islam relatif banyak. Sementara pemilihan Universitas Tirtayasa karena universitas ini merupakan salah satu universitas terkemuka di Provinsi Banten.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa program sarjana universistas tirtayasa yang aktif. Jumlah mahasiswa aktif program sarjan berjumlah 13.384 yang tersebar pada enam fakultas dan 22 program studi. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebagaian dari populasi yang

merepresentasikan populasi. Jumlah sampling yang diambil pada penelitian ini adalah enam kelas berjumlah 240 mahasiswa, dengan menggunakan teknik *cluster sampling*.

### **Teknik *sampling***

Teknik *sampling* yang digunakan untuk menentukan responden sebagai sampel adalah *cluster sampling*, yakni pengambilan sampel acak secara kelompok atau gugus. Teknik *cluster sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Sistem sampling dengan pendekatan cluster dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama dilakukan random sampling pada level fakultas. Dilanjutkan pada tahap kedua dengan random sampling pada level jurusan, Dilanjutkan pada tahap ketiga dengan random sampling pada level program studi, kemudian dilanjutkan pada tahap keempat dengan random sampling pada level program angkatan, pada tahap terakhir dilakukan random sampling pada level kelas.

Sampel yang dijadikan penelitian ini adalah serluruh anggota kelas yang terpilih. Berdasarkan hasil sampling di peroleh sampel yang mewakili populasi adalah mahasiswa prodi ilmu komunikasi angkatan

2014, ilmu pemerintahan angkatan 2015, dan program studi agribisnis 2015.

### **Data dan Instrumentasi**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer digali dan diambil melalui teknik wawancara secara terstruktur dari responden dengan alat bantu kuesioner dan *interview guide*, penelusuran lokasi *walkthrough*, dan observasi partisipatif, yang di dalamnya berisi pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan peubah-peubah yang diamati dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari *review* hasil-hasil penelitian dan kajian pustaka yang relevan dengan penelitian, serta data yang telah dikumpulkan oleh berbagai instansi yang ada seperti balai penyuluhan pertanian, balai besar pengembangan dan penelitian teknologi pertanian.

Kuesioner sebagai instrumentasi yang dibangun dalam penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu:

- I. Bagian pertama berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik individu.
- II. Bagian kedua berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai faktor eksternal yang terdiri atas: (a) karakteristik perda;

(b) tampilan perda; (c) karakteristik lingkungan.

III. Bagian ketiga berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai terpaan media massa baik intensitas maupun frekuensi terpaan media massa.

IV. Bagian kelima berisi pertanyaan dan pernyataan tentang persepsi mahasiswa terhadap persepsi perda syariah.

### Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi

#### Validitas

Validitas instrumen merupakan suatu tingkat keabsahan kuesioner sebagai alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut benar - benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Kerlinger, 1986; Arikunto , 2002; Rakhmat, 2005 ). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) kesahihan atau validitas menunjukkan s e jauhmana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas menyangkut ketepatan dalam penggunaan alat ukur.

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (moment product correlation, Pearson) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai inter

item-total correlation. Formula yang digunakan untuk itu adalah:

$$r_i = \frac{\sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_i)(t_j - \bar{t})}{\sqrt{\sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_i)^2 \sum_{j=1}^n (t_j - \bar{t})^2}}$$

dengan

- $r_i$  = korelasi antara butir pertanyaan ke-i dengan total skor
- $x_{ij}$  = skor responden ke-j pada butir pertanyaan i
- $\bar{x}_i$  = rata-rata skor butir pertanyaan i
- $t_j$  = total skor seluruh pertanyaan untuk responden ke-j
- $\bar{t}$  = rata-rata total skor

### Reliabilitas

Reliabilitas atau keterandalan instrumentasi menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur ihwal yang sama. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas suatu alat ukur adalah sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan tiga aspek dari suatu alat ukur yakni unsur kemantapan (stabilitas), unsur ketepatan (akurasi atau presisi) dan yang ketiga adalah unsur kesalahan ( error) pengukuran di mana semakin kecil keragaman (variabilitas) maka semakin tinggi akurasi instrumen pengukuran tersebut oleh karena semakin kecil kesalahan yang terdapat (Kerlinger, 1986).

Reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan metode konsistensi internal, dengan *Reliability Analysis Scale Alpha* (Cronbach Alpha) di mana pengukuran dilakukan hanya satu kali. Metode tersebut digunakan untuk kuesioner yang memiliki lebih banyak pilihan jawaban serta bukan merupakan skor 1 dan 0, melainkan dalam bentuk kategori dan uraian (Arikunto, 2002) sehingga menghasilkan konsistensi antar butir pertanyaan (inter item) (Kerlinger, 1986).

Pengukuran reliabilitas instrumen ini dapat dilakukan dengan mengukur korelasi antar dua kelompok skor tersebut. Koefisien korelasi ini menunjukkan koefisien konsistensi internal (coefficient of internal consistency) dari alat ukur. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan konsistensi internal item-item di alat ukur. Ukuran koefisien konsistensi internal ini salah satunya dapat diukur dengan menggunakan koefisien alpha dari Cronbach. Formula untuk menghitung koefisien alpha dari Cronbach adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dimana:

$\alpha$  = koefisien alpha dari Cronbach

k = banyaknya butir pertanyaan

$S_i^2$  = ragam skor butir pertanyaan ke-i

$S_T^2$  = ragam skor total

Pengukuran dilakukan berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0.00 s.d. 0.20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0.21 s.d. 0.40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0.42 s.d. 0.60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0.61 s.d. 0.80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0.81 s.d. 1.00, berarti sangat reliabel

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 20, diketahui bahwa instrumen yang disiapkan untuk keperluan penelitian sangat reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai reliabilitas (*alpha Cronbach*) yang berkisar antara 0.81–1.00.

Berdasarkan uji validitas konstruk dan validitas dengan menggunakan SPSS

Versi 20 diketahui bahwa instrumen penelitian terbukti valid, dengan nilai koefisien validitas masing-masing peubah lebih besar dari r tabel (0.361), Dengan nilai r hitung ( $r_{tabel} < r_{hitung}$ ), dengan nilai r antara 0. 447-0. 909 yang berarti bahwa instrument dapat dipercaya. Untuk  $n=30$  (responden uji coba) dengan  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $r_{tabel} = 0.361$ . hasil analisis validitas dan reliabilitas instrumen di uraikan pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel.1 uji validitas dan reliabilitas intrumen penelitian

No	Variabel	Validitas		Reliabilitas		
		Nilai R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X <sub>1</sub> (X <sub>1.1</sub> - X <sub>1.4</sub> )	0,716 - 0,929	0,70 7	14 instrument valid 1 instrumen tidak valid	0,863	Sangat reliabel
2	X <sub>2</sub> (X <sub>2.1</sub> - X <sub>2.3</sub> )	0,219 - 0,914	0,70 7	14 instrument valid 9 instrumen tidak valid	0,947	Sangat reliabel
3	Y <sub>1</sub> (Y <sub>1.1</sub> - Y <sub>1.3</sub> )	0,589 - 0,966	0,70 7	99 instrument valid 3 instrumen tidak valid	0,995	Sangat reliabel

Sumber: analisis data primer

### Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah:

#### 1. Analisis statistik Deskriptif

Untuk menjawab tujuan pertama mengetahui tingkat persepsi mahasiswa mahasiswa terhadap penerapan perda syariah di kota serang, analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis statistik deskriptif dari hasil kuisioner

yang dijalankan kemudian ditabulasi dan dijelaskan secara deskriptif.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bergulirnya otonomi daerah pasca reformasi, berdampak pada bermunculan peraturan daerah(perda) yang berbeda beda pada masing masing daerah. Kotamadya Serang merupakan salah satu kota yang cukup aktif mengeluarkan perda-perda. Kehadiran beberapa Perda yang dikeluarkan oleh Pemda Kota Serang sempat menjadi polemik di media massa maupun di sosial media. Pro dan kontra perdapun semakin ramai akibat penerapan beberapa perda tersebut.

Mahasiswa merupakan bagian elemen masyarakat yang strategis dan potensial memiliki peran penting sebagai generasi penerus bangsa dan memiliki pemikiran yang kritis terhadap arah pembangunan. Pro dan kontra penerapan perda syariah dikalangan mahasiswa tidak terlepas dari persepsi mahasiswa terhadap penerapan perda itu sendiri.

#### Persepsi terhadap Perda Syariah di Serang

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengelola, menyimpan dan menginterpretasikan informasi yang dikumpulkan dari indera-indera

tersebut. Penerapan berbagai program perda syariah di era otonomi daerah di Serang menuai prokontra di kalangan masyarakat. Kelahiran atau keluarnya perda syariah ini tentu tidak lepas dari akar budaya masyarakat Serang yang sangat kental dengan nilai-nilai keislaman dari kesultanan Banten.

Perda sebagai produk dari kebijakan publik tidak dapat dilepaskan dari sebuah proses politik yang dapat dilatarbelakangi oleh berbagai macam idealisasi politik yang dianut oleh para pembuat kebijakan. Kehadiran perda yang bernuansa pada Syariat Islam, tidak saja menarik dicermati karena adanya pro dan kontra, tetapi juga pergulatan ide yang ada di balik perda-perda tersebut (Suharso, P. 2006).

Keberadaan perda syariah di Kota Serang dianggapi beragam oleh berbagai pihak. Di kalangan mahasiswa sendiri, persepsi terhadap perda itu sendiri relatif beragam. Pada penelitian ini persepsi masyarakat terhadap perda, diuraikan kedalam tiga indikator, yaitu persepsi masyarakat terhadap keberadaan perda, persepsi kesesuaian perda terhadap kondisi masyarakat, serta persepsi masyarakat terhadap implementasi perda sebagai suatu produk kebijakan di daerah.

### Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Perda

Lahirnya perda merupakan produk yang dihasilkan kontestasi politik daerah dalam mengatur kehidupan masyarakat di daerah. Kehadiran perda syariah di kota Serang ditanggapi beragam di kalangan mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap kehadiran dan keberadaan perda syariah yang mengatur kehidupan masyarakat. Berdasarkan hasil analisis, persepsi mahasiswa keberadaan perda syariah di kota Serang Banten dapat dijelaskan pada tabel 2. berikut:

Tabel.2. Persepsi mahasiswa terhadap keberadaan perda Syariah

Persepsi/interpretasi responden terhadap perda	Penilaian (%)			
	Sangat baik	Baik	Tidak baik	Sgt tidak baik
Persepsi keberadaan Perda syariah	10,3	75,9	13,8	0,0

Sumber: analisis data primer

Berdasarkan tabel 2 Secara umum keberadaan perda syariah dalam sebagai produk/kebijakan politik pada dasarnya di persesikan oleh masyarakat sebagai hal yang positif dan sangat relevan dalam kultur dan kebutuhan masyarakat daerah setempat. Untuk keberadaan perda syariah, masyarakat dalam hal ini mahasiswa menilai bahwa sebanyak 86,2 persen

mengatakan bahwa kebijakan ini merupakan suatu perda yang positif (sangat baik dan baik) sebagai regulasi di daerah. Sedangkan masyarakat yang menilai kehadiran perda syariah itu tidak baik hanya sebesar 13,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa warga Serang dalam hal ini adalah mahasiswa menilai peraturan peraturan daerah yang lahir atas dasar nilai nilai keislaman dirasa sangat positif dalam mengatur kehidupan masyarakat.

### Persepsi kesesuaian Perda syariah

Kesesuaian perda terhadap kebutuhan dan budaya masyarakat merupakan keniscayaan agar kebijakan dapat dilaksanakan dan diterima masyarakat. Kehadiran perda syariah di kota Serang ditanggapi beragam dikalangan mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap kesesuaian perda syariah terhadap nilai dan kebudayaan masyarakat Kota Serang. Berdasarkan hasil analisis, persepsi mahasiswa keberadaan perda syariah di kota Serang Banten dapat di jelaskan pada tabel 3. berikut:

Tabel 3 Persepsi kesesuaian Perda syariah

Persepsi/interpretasi responden terhadap perda	Penilaian (%)			
	Sangat baik	Baik	Tidak baik	Sgt tidak baik
Persepsi kesesuaian Perda syariah	13,8	48,3	34,5	3,4

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 3 di atas persepsi mahasiswa terhadap kesesuaian perda syariah sebagai regulasi daerah secara umum di persepsikan masyarakat sebagai peraturan daerah yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan budaya masyarakat lokal setempat. Sebanyak 62,1 persen responden menilai perda syariah sangat sesuai dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan budaya lokal. Latar belakang masyarakat banten pada umumnya dan Serang pada khususnya yang kental dengan nilai nilai keislaman dan sebagai pusat kesultanan banten telah membuat nilai nilai islam mengalami asimilasi dan akulturasi dengan budaya masyarakat lokal. Kondisi ini tentu menyebabkan nilai nilai syariah sangat melekat pada masyarakat lokal.

### Persepsi Implementasi Perda syariah

Implementasi perda dalam mengatur kehidupan masyarakat sangat ditentukan oleh komitmen pemda dalam melaksanakan perda. Persepsi implementasi perda syariah di kota Serang ditanggapi beragam dikalangan mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap penerapan perda syariah terhadap nilai dan kebudayaan masyarakat Kota Serang. Berdasarkan hasil analisis, persepsi mahasiswa keberadaan perda syariah di kota



Serang Banten dapat di jelaskan pada tabel 4. berikut:

Tabel 4 Persepsi mahasiswa terhadap implementasi Perda syariah

Persepsi/interpretasi responden terhadap perda	Penilaian (%)			
	Sangat baik	Baik	Tidak baik	Sgt tidak baik
Persepsi Implementasi Perda syariah	20,7	51,7	20,7	6,9

Sumber: analisis data primer

Berdasarkan tabel 4 di atas implementasi perda syariah sebagai regulasi di kota Serang daerah secara umum di persepsikan mahasiswa sudah baik, dimn sebanyak 20,7 persen responden menilai implementasi perda syariah sudah sangat baik, dan 51,7 menilai kemauan pemerintah daerah dalam menerapkan perda sudah baik. Responden mempersepsikan pemerintah memiliki kemauan yang baik dalam mengimplementasikan perda syariah di Kota Serang.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini. Secara umum persepsi mahasiswa sangat baik terhadap perda syariah yang ada di Kota Serang. Hal ini dapat diketahui dari persepsi mahasiswa terhadap keberadaan keberadaan perda syariah di Kota serang dinilai cukup baik sebesar 62,1 persen dan

sangat sesuai dengan nilai dan budaya kota sedangkan persepsi mahasiswa dalam penerapanpeda syariah terhadap perda syariah sebanyak 72,4 persen mahasiswa sudah cukup baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, Agus Purbathin. 2001. *Hubungan Antara Komunikasi Publik Perusahaan dan Sikap Komunitas Setempat (Kasus Perusahaan Pertambangan di Nusa Tenggara Barat)*. Tesis. Program Pasca Sarjana. Institut Pertanian Bogor
- Babbie E. 1992. *The Practice of Social Research* . Sixth Edition. Wadsworth Publishing Company. California
- Hartoko, Dick. 1980. *Golongan Cendekiawan*. Jakarta: Gramedia.
- Mugniesyah, 2006. Mugniesyah, Siti Sugiah Machfud. 2006. *Penyuluhan Pertanian Bagian I*. Bogor: Departemen Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Leavitt (1978) Leavitt, Harold J. 1978. *Psikologi Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kerlinger FN. 1986. *Azas - azas Penelitian Behavioral* . 2nd edition. Holt Rine harcd.NY.Terjemahkan Simatupang LR Koessoemanto HJ. (Editor). 2006. Cetakan ke-11. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Mulyana, Deddy .2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Restiyanti, Prasetijo dan John J.O.I Ihwalauw.2005. *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta:Penerbit ANDI.

Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugihartono, at all. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta. UNY Press.

Singarimbun M, Effendi S. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Kedua, LP3ES. Jakarta.

Suharso, P. 2006. Pro Kontra Implementasi Perda Syariah (Tinjauan Elemen Masyarakat). Al-Mawarid Edisi XVI.

Walgito, Bimo. 1981. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

## PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN (STUDI KOMPARASI: IKLAN MEDIA CETAK DAN IKLAN MEDIA ONLINE)

Lasmerly RM Girsang<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, email: [lgirsang@bundamulia.ac.id](mailto:lgirsang@bundamulia.ac.id)

### Abstract

*The shift in advertising in the media have change of strategy in terms of providing for the cost of the ad campaign products/services providers who make the company had to think hard to be able to introduce products / services that attract public attention. Therefore, quantitative research based Theory Usability and Satisfaction (Uses and Gratification Theory) will measure the effectiveness of ads (a comparative study: print ads and online media advertising) by mapping the EPIC model of the 111 respondents in Jakarta. The results were as follows: (1) The average scores for the dimension Empathy magazine ad for 3,74, while on youtube of 3.6; (2) The average scores for the dimensions of Persuasion advertisement in a magazine of 3.60 while on youtube of 3.45; (3) The average scores for the dimensions of the ad in the magazine Impact 3,82 while on youtube by 3, 765; (4) The average scores for the dimensions of a magazine ad Communication of 3.85 while on youtube of 3.84; and (5) EPIC magazine advertising rate of 3.75 while on youtube of 3.67.*

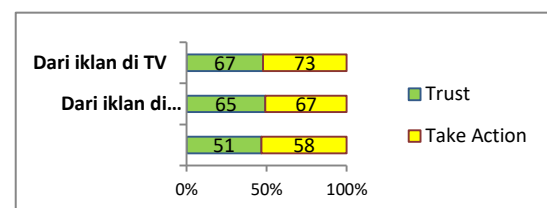
**Keywords:** *Effectiveness, Advertisement, Uses and Gratification Theory, EPIC Model*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan aplikasi media turut menyempurnakan cara beriklan suatu organisasi/perusahaan. Cara beriklan yang dipilih setidaknya mempengaruhi strategi perusahaan dalam memilih media yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran maupun promosi. Dewasa ini, media cetak seperti koran, majalah, brosur dan sebagainya (*below the line*) masih menjadi pertimbangan oleh pelaku usaha untuk melakukan bentuk pemasaran maupun promosi produk/jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan data dari Nielsen, konsumen akan lebih mudah percaya dan melakukan tindakan membeli pada media iklan yang berasal dari televisi (67% percaya; 73% akan

mengambil tindakan) kemudian dari majalah (65% percaya; 67% akan mengambil tindakan), dan yang terakhir adalah dari media *online* (51% percaya; 58% akan mengambil tindakan). Dari informasi atau data tersebut, dapat dijelaskan bahwa media elektronik seperti televisi masih menjadi yang paling favorit. Disisi lain, perlu diperhatikan juga angka yang disumbangkan oleh media iklan secara *online*. Walaupun terlihat masih berada dibawah media elektronik dan cetak, namun pergerakan media ini cukup signifikan ([worldsecuresystems.com](http://worldsecuresystems.com)).



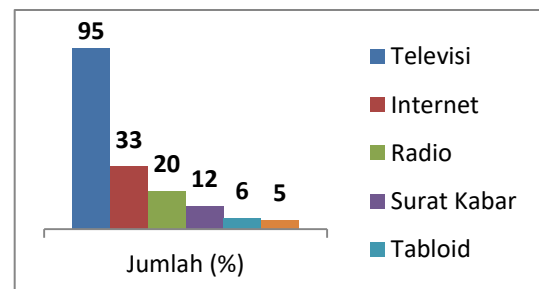
Gambar 1. Keputusan Untuk Percaya dan Mengambil Keputusan Dalam Media Iklan di Asia Pasific termasuk Indonesia; periode Q1, 2013 (Sumber: [worldsecuresystems.com](http://worldsecuresystems.com), 2013)

Media yang terus berkembang secara tidak langsung juga mendukung pertumbuhan pertumbuhan pengeluaran iklan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas lagi. Data dari majalah Marketing (Januari, 2013) menyebutkan bahwa jumlah belanja iklan di Indonesia cukup tinggi. Di tahun 2013 saja, menurut sumber tersebut diprediksi bahwa jumlah belanja iklan oleh perusahaan mencap Rp. 100 triliun. Angka ini menyumbang 2% dari total belanja iklan secara global. Media elektronik dan media cetak berdasarkan data di atas juga menyebutkan bahwa jenis media tersebut menyumbang angka yang dominan dalam pertumbuhannya. Menurut Majalah Marketing (Januari 2013), jenis media iklan yang paling favorit digunakan oleh perusahaan untuk beriklan adalah televisi, koran dan majalah.

Secara khusus untuk media *online* maupun *digital*, jumlah belanja iklan di Indonesia baru sebesar 1% dari total pengeluaran iklan di Indonesia. Namun seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa tren penggunaan media *online* untuk beriklan di Indonesia masih tergolong baru dibanding dengan negara-negara seperti Singapura, Amerika Serikat, atau Inggris.

Sebagai perbandingan, lembaga riset Nielsen (2014), mempublikasikan data terbaru mengenai konsumsi penggunaan media yang

terkonsentrasi di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa. Data yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut: televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul internet (33%), radio (20%), suratkabar (12%), Tabloid (6%) dan majalah (5%).



Gambar 2. Konsumsi Media di Pulau Jawa dan di Luar Pulau Jawa (<http://www.nielsen.com/id/en/insights.html>)

Memilih strategi beriklan baik melalui media cetak maupun media *online* merupakan hal yang tidak mudah. Berbagai pertimbangan mengenai efektivitas beriklan di media tersebut juga harus diperhatikan. Tujuan ini dimaksudkan agar biaya (*cost*) yang dikeluarkan perusahaan sebanding dengan hasil yang diperoleh perusahaan. Dengan kata lain, apakah iklan melalui media cetak maupun media *online* tersebut efektif atau tidak masih perlu ditelaah tahu lebih lanjut.

Dengan melihat fenomena perkembangan media yang digunakan dalam beriklan, perlu juga dikaji mengenai bagaimana efektivitas dari media yang digunakan dalam beriklan tersebut. Hal ini menjadi pertimbangan bagi perusahaan dikarenakan biaya iklan yang dikeluarkan tidak sedikit. Atas dasar penjelasan sebelumnya, peneliti hendak

menggunakan model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Lebih lanjut, peneliti akan meneliti ‘*Pengukuran Efektivitas Iklan X Dengan Model Pemetaan EPIC (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak dan iklan Media Online)*.’

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemetaan efektivitas iklan Cat “No Drop” dilihat dari dimensi *Empathy* di media cetak dan media *online*?
2. Bagaimana pemetaan efektivitas iklan Cat “No Drop” dilihat dari dimensi *Persuasion* di media cetak dan media *online*?
3. Bagaimana pemetaan efektivitas iklan Cat “No Drop” dilihat dari dimensi *Impact* di media cetak dan media *online*?
4. Bagaimana pemetaan efektivitas iklan Cat “No Drop” dilihat dari dimensi *Communication* di media cetak dan media *online*?
5. Bagaimana efektivitas iklan Cat “No Drop” dilihat secara keseluruhan di media cetak dan media *online*?

Sedangkan tujuan penelitian ditujukan untuk:

1. Mengetahui efektivitas iklan Cat “No Drop” pada dimensi *Empathy* di media cetak dan media *online*.

2. Mengetahui efektivitas iklan Cat “No Drop” pada dimensi *Persuasion* di media cetak dan media *online*.
3. Mengetahui efektivitas iklan Cat “No Drop” pada dimensi *Impact* di media cetak dan media *online*.
4. Mengetahui efektivitas iklan Cat “No Drop” pada dimensi *Communication* di media cetak dan media *online*.
5. Mengetahui efektivitas iklan Cat “No Drop” secara keseluruhan di media cetak dan media *online*.

Selanjutnya, peneliti menyertakan hasil kajian pustaka yang digunakan, berupa teori (*Uses and Gratification*) maupun konsep-konsep yang terkait (iklan, iklan media cetak dan iklan media *online*).

### ***Uses and Gratification Theory***

Sebuah teori yang menekankan pada kegunaan dan kepuasan dari sisi pengguna. Teori yang digagas Blumler dan Katz menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna mengambil bagian aktif dalam proses komunikasi dan berorientasi pada penggunaan media mereka tujuan. Teori *Uses and Gratifications* mengatakan bahwa pengguna media yang berusaha keluar sumber media yang terbaik memenuhi kebutuhan pengguna. Teori *Uses and Gratifications* berasumsi bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memenuhi

kebutuhan mereka. Teori *Uses and Gratifications* tercipta ketika beberapa peneliti meneliti kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, termasuk kebutuhan untuk aktivasi, berinteraksi untuk menghasilkan gaya hidup dan pola penggunaan media yang berbeda. Dari hasil penelitian tersebut teridentifikasi empat jenis gaya hidup yang anggotanya berbeda secara signifikan pada berbagai variabel, termasuk surat kabar dan majalah berita pembaca, dan gratifikasi dicari dari televisi kabel. Orang dengan kebutuhan tinggi untuk aktivasi memiliki gaya hidup yang melibatkan paparan yang lebih besar untuk sumber-sumber media informasi urusan publik dibandingkan dengan kebutuhan yang lebih rendah untuk aktivasi dan gaya hidup yang kurang kosmopolitan. Hasilnya menunjukkan bahwa akar dari penggunaan media yang jauh lebih dalam dari yang diyakini sebelumnya. Sehingga Teori *Uses and Gratifications* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan (Littlejohn & Foss, 2009:429).

### **Model EPIC**

Model aplikatif yang diprakarsai Nielsen—sebuah lembaga riset konsumen ternama di dunia—terdiri atas empat dimensi yakni *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak) dan *Communication* (komunikasi). Model EPIC sering digunakan

untuk melihat atau menilai sebuah iklan, lebih khususnya sebagai salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi (Durianto, 2003: 86):

#### a. Dimensi Empati (*Empathy*)

Merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

#### b. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk.

#### c. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

#### d. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

### **Iklan**

Secara umum, iklan (*advertising*) adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak. Riyanto dan Winarno (dalam Pujiyanto, 2013: 2) menyebutkan beberapa istilah yang berkaitan dengan iklan, yakni *I'lan* (Arab), *advertising* (Inggris), *advertere* (Yunani) dan *advertentir* (Belanda). Prisgunanto (2014:223) berpendapat bahwasanya iklan biasanya berisi tentang perang informasi yang berusaha untuk mempengaruhi sikap beli dan pengarahan pada perilaku konsumen. Lebih lanjut, Pujiyanto (2013:4) mengulas periklanan berdasarkan sifatnya, iklan terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Iklan yang bersifat komersial, merupakan iklan yang mengomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut “iklan komersil”. Iklan komersial bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat di media massa dan media lain.
2. Iklan yang bersifat non-komersial, merupakan iklan yang mengomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut “iklan layanan masyarakat (ILM)”. ILM merupakan bagian dari kampanye pemasaran sosial yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (*public service*).

### **Iklan Media Cetak**

Periklanan dengan media cetak mencakup promosi tercetak di koran majalah, brosur, dan media cetak lainnya, seperti poster dan reklame luar ruang. (Moriarty, et al, 2011:282-283). Lebih lanjut dijelaskan mengenai dampak dari media cetak umumnya memberi kbih banyak informasi gambar, dan pesan yang lebih awet dibanding dengan di media siaran. Kemampuan media cetak dapat menarik perhatian pancaindra lainnya dibanding dengan meddia lainnya, hal ini disebabkan karena media cetak punya unsur sentuhan (jenis kertas yang berbeda) dan aural (bau).

Hal penting yang harus diperhatikan pada salah sat contoh iklan media cetak seperti majalah adalah kualitas reproduksi majalah. Hal ini dapat menjadi kekuatan majalah dan juga iklan yang ada dalam majalah tersebut. Produk pengiklan dan citra dari meerek disajikan lebih baik dibandingkan dengan koran, (Moriarty, et al, 2011:282). Dilihat dari pembaca, majalah dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) bagian besar, (Moriarty, et al, 2011:290-292):

#### **A. Majalah Konsumen**

Jenis majalah ini bertujuan untuk konsumsi personal kepada konsumen. Ciri khas dari jenis majalah ini adalah didistribusikan ke *mall*, toko buku, dan tempat sejenis lainnya.

## B. Majalah Bisnis

Secara khusus, majalah bisnis ditujukan untuk para pembaca bisnis dimana mencakup beberapa tipe publikasi, sebagai berikut:

### - Trade Pasar

Tipe majalah ini ditujukan kepada retail, pedagang grosir, dan distributor lainnya.

### - Majalah Industrial

Majalah yang termasuk dalam tipe ini ditujukan untuk manufaktur atau pabrikan.

### - Majalah Profesional

Beberapa jenis pekerjaan profesional seperti dokter, pengacara menjadi target pembaca untuk tipe majalah ini.

### - Majalah Pertanian

Ditujukan secara khusus untuk bidang pertanian dan hal-hal yang berhubungan dengan bercocok tanam.

Majalah bisnis juga dapat dikategorikan sebagai publikasi secara vertikal dan horizontal, dimana publikasi secara vertikal menyajikan berita dan informasi tentang keseluruhan industri, sedangkan publikasi horizontal lebih membahas fungsi bisnis lintas industri.

## **Iklan Media Online**

Media komunikasi khususnya dalam beriklan sekarang ini tidak hanya berfokus pada media cetak dan elektronik saja, namun media internet juga semakin diirik para

pembaca dan juga pengiklan. Dilihat dari segi tujuan beriklan, *advertising online*, bertujuan sebagai berikut (Moriarty, et al, 2011:352):

- a. *Advertising online* menyediakan pesan pengingat kepada para pengunjung suatu situs.
- b. *Advertising online* bekerja seperti iklan di media tradisional dan menyampaikan pesan informasional atau persuasif.
- c. *Advertising* secara *online* mengajak orang lain untuk mengunjungi situs pengiklan dengan cara mengklik *banner* atau tombol di situs tersebut.

Menurut pendapat Moriarty, et al, (2011:352-354), format iklan dalam media internet dapat berbentuk sebagai berikut:

### A. Iklan *Banner*

Iklan *banner* merupakan iklan kecil di halaman situs dimana dapat diklik dan kemudian berpindah ke situs milik pengiklan.

### B. *Skrcrappers*

Iklan ini memiliki ukuran kecil yang memanjang kebawah dari sisi kiri atau kanan suatu situs.

### C. *Pop-up*

Iklan yang muncul tiba-tiba di layar monitor suatu situs. Tipe format iklan ini sering dianggap mengganggu dan menjengkelkan sehingga semakin ditinggalkan.



#### *D. Minisite*

Format iklan di internet ini memungkinkan pengiklan untuk memasarkan produknya tanpa harus berpindah situs.

#### *E. Superstitial*

Iklan dengan format ini sering disebut juga sebagai iklan komersial internet dimana memiliki desain yang bekerja seperti iklan di televisi.

#### *F. Widgets*

Format ini memungkinkan orang untuk membuat dan menyisipkan konten yang tampak profesional kedalam situs personal mereka.

#### *G. Animasi*

Format iklan dengan animasi ini banyak digunakan pengiklan karena memiliki teknologi yang semakin menarik seperti: *plug-ini, java script, flash* dan *media streaming*.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana menurut Bungin (2008:24), pendekatan kuantitatif menekankan pada perilaku sosial yang memiliki gejala yang riil, terukur, dapat diobservasi dan dapat diukur sebagai variabel-variabel dalam masyarakat. Lebih jauh, Creswell (dalam Neuman, 2013:19) mengklasifikasikan karakteristik dari pendekatan kuantitatif antara lain: Mengukur fakta yang objektif; Fokus kepada variabel; Bebas nilai; Memisahkan teori dan data; Konteks bebas; Kasus, banyak subjek;

Menggunakan analisis statistik dan peneliti bersifat bebas.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah komparatif. Penelitian komparatif berfokus pada persamaan dan perbedaan antar unit. Penelitian komparatif mengungkap berbagai aspek kehidupan sosial yang beroperasi pada seluruh unit sebagai lawan dari fitur terbatas untuk satu unit saja. Lebih lanjut dikatakan Ragin (dalam Neuman, 2013:535):

*“Peneliti komparatif memeriksa pola persamaan dan perbedaan pada seluruh kasus dan mencoba untuk menerima keragamannya...peneliti kuantitatif juga mengkaji perbedaan antar kasus, tetapi dengan penekanan yang berbeda; tujuannya adalah untuk menjelaskan keragaman satu variabel dengan yang lain, biasanya pada banyak kasus. Peneliti kuantitatif biasanya hanya akrab dengan kasus-kasusnya”.*

Kekuatan peneliti komparatif adalah kemampuannya untuk menyingkirkan atau menawarkan penjelasan alternatif untuk hubungan kausal. Sementara di sisi lain, penelitian komparatif lebih sulit dilakukan, lebih mahal dan lebih memakan waktu. Karakteristik lain adalah penelitian komparatif sering mengaplikasikan, bukan menguji teori.

Berikut jenis-jenis penelitian komparatif menurut Neuman (2013: 536-537):

- (1) Penelitian komparatif studi-kasus (*case-study comparative research*)
- (2) Penelitian konteks-budaya (*cultural-context research*)

(3) Penelitian lintas-negara (*cross-national research*)

(4) Penelitian transnasional (*transnational research*)

Penelitian ini memfokuskan pada jenis pertama yakni komparatif studi-kasus yang membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang konstan atau bervariasi diantara beberapa kasus. komparatif studi-kasus.

Untuk mengetahui lebih lanjut variabel yang digunakan, berikut operasionalisasi konsep:

**Tabel 1: Operasionalisasi Konsep**

Variables	Dimensions	Indicators
Empathy	A. Like/dislike?	The level of like or dislike of an ads
	B. Personal Relevance	"...care more about reaching me personally..."
	C. Brand Affinity	Emotional Relationship
Persuasion	A. Improvement or reinforcement of brand disposition	Attitude or preference
	B. Effect on purchase intent or Interest in the brand	Buying Intention
Impact	A. Stand out	Repetition
	B. Differentiation or involvement	Creativity
Communication	A. Recall of main message	Remember in mind
	B. Comprehension	An understanding of ads objective/sAn understanding of ads objective/s
	C. Strength of impression of key messages	Uniqueness

Penelitian kuantitatif juga menyertakan populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2009), populasi merupakan bagian umum dimana menyangkut tentang subjek dan objek suatu penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah semua orang yang pernah melihat iklan cat *No Drop* di Majalah Marketing edisi Maret 2015 dan *youtube*. Sedangkan *sampel* merupakan bagian dari karakter pada populasi yang telah ditentukan, dimana jumlah sampel untuk suatu populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan jumlah 30-500 responden yang ada di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden dan telah diuji dengan *pre-test*. Kemudian, peneliti melakukan survei dengan responden yang sesungguhnya dengan 45 responden mewakili Majalah Marketing dan sebanyak 66 responden yang mewakili *Youtube*.

Adapun objek penelitian berupa iklan dari sebuah produk cat dengan merek "No Drop" yang diproduksi oleh perusahaan Lenkote. Iklan ini terkenal dengan *tagline* nya "*No Drop, No Bochor*". Peneliti kemudian mengambil dua (2) buah iklan cat versi *youtube* dan majalah. Selanjutnya, untuk memperoleh data deskriptif dalam mendesain pemetaan model EPIC, peneliti menggunakan SPSS (versi 25) dan MS Excel.

Menurut Kuncoro (2003:127), terdapat dua cara dalam menentukan sumber data yang

digunakan dan juga digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data primer dimana diambil langsung dari objek yang diteliti melalui penelitian langsung.
2. Data sekunder dimana diperoleh melalui perpustakaan, koran, majalah, internet, penelitian sebelumnya serta literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Setelah data terkumpul, peneliti menggunakan analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot untuk mengolah data (Durianto, 2003:95) dengan formula sebagai berikut:

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

dimana :

P =Persentase responden yang memilih faktor tertentu

$f_i$  =Banyak responden yang memilih faktor tertentu

$\sum f_i$  = Total responden

Tahap selanjutnya yang harus dilakukan sebagai pengolahan data adalah pembuatan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel dengan rumus:

$$p = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

dimana :

R (bobot) = Bobot paling tinggi–Bobot palig rendah

M = Jumlah kategori bobot

Hasil analisis EPIC Model akan memiliki bentuk rentang:

- Sangat Tidak Efektif (STE)= 1;
- Tidak Efektif (TE )= 1,8;
- Cukup Efektif (CE) = 3,4;
- Efektif (E)= 4,2;
- Sangat Efektif (SE)

Sedangkan EPC *rate* dicari dengan formula sebagai berikut ini:

$$p = \frac{\sum xi. fi}{N}$$

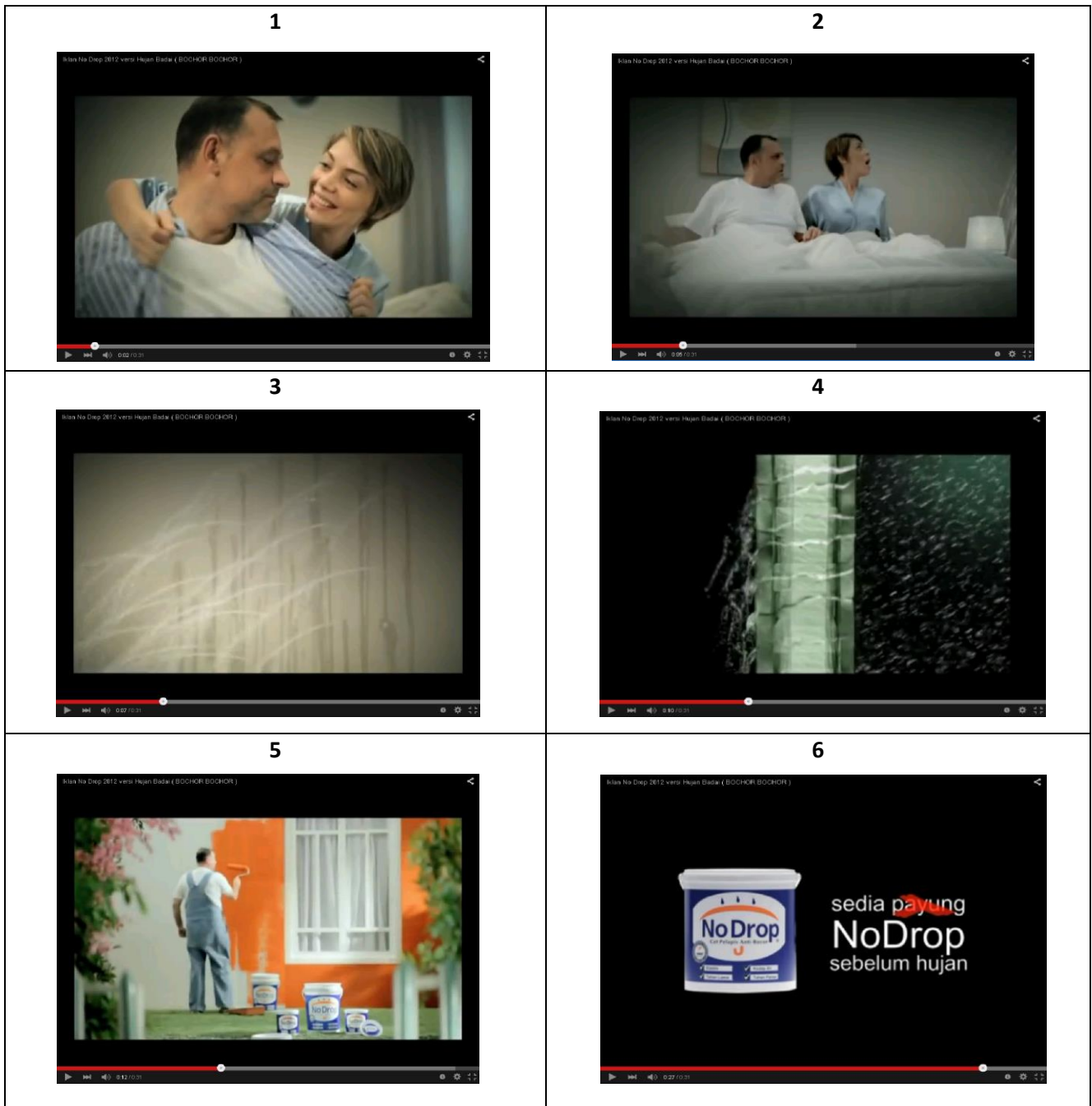
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Objek Penelitian

Dua objek penelitian yakni iklan di *youtube* dan majalah sebagai berikut:



**Gambar 3: Iklan di Majalah Marketing Maret 2015**



Gambar 4: Potongan Klip Iklan di youtube

### Profil Responden

Responden tersebar di wilayah DKI Jakarta dengan profil sebagai berikut: 66 orang sebagai responden *youtube* dan 45 orang sebagai responden majalah Marketing.

### Analisis Data Pemetaan

Data kuantitatif dimulai dari penentuan rentang skala dengan skala Likert (S), yakni:

(1) Sangat

Tidak Efektif; (2) Tidak Efektif; (3) Netral; (4) Efektif; (5) Sangat Efektif.

Tabel 2: Rentang Skala

Bobot (B) Skala	Skor	Rentang Skala
Paling Besar	5	0,8
Paling Kecil	1	

Adapun angka 0,8 diperoleh dari  $(5-1)/5 = 0,8$ .

Dilanjutkan dengan tabulasi sederhana dari dua media yang digunakan, dengan hasil berikut:

#### 1. Dimensi *Empathy*

Atas iklan Cat “No Drop” di media majalah, berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 3: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di Majalah Marketing

S	B	E1	E2	E3	XE1 (B*E1)	XE2 (B*E2)	XE3 (B*E3)
S	1	0	1	1	0	1	1
E	2	1	4	2	2	8	4
N	3	8	16	10	24	48	30
E	4	30	17	26	120	68	104
S	5	6	7	6	30	35	30
TOTAL		45	45	45	176	160	169
					176/ 45=3,91	160/ 45 = 3,56	169/ 45=3,76

Dari 45 responden yang mengetahui iklan melalui majalah, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “*Menyukai Iklan*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,91.
- Indikator 2 yakni “*Relevansi Personal*” dinilai efektif dengan skor 3,56.
- Indikator 3 yakni “*Keterkaitan Secara Emosional dengan Merek*” lebih banyak

dinilai efektif oleh responden dengan skor 3,76.

Hasil ketiga skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Empathy* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

**Tabel 4: Skor Rata-rata *Empathy* Majalah**

XE1	XE2	XE3	f
3,91	3,56	3,76	3
(3,91 + 3,56 + 3,76) / 3			
<b>3,74</b>			

Sedangkan atas iklan Cat “No Drop” di youtube, berikut hasil yang diperoleh:

S	B	E 1	E 2	E3	XE1 (B* E1)	XE2 (B*E2 )	XE3 (B*E3 )	
STE	1	1	1	2	1	1	2	
E	2	9	8	7	18	16	14	
N	3	11	17	12	33	51	36	
E	4	36	33	34	144	132	136	
SE	5	9	7	11	45	35	55	
TOTAL	66	66	66	241	235		243	
		241/6 = <b>3,65</b>			235/66 = <b>3,56</b>		243/66 = <b>3,68</b>	

**Tabel 5: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di *Youtube***

Dari 66 responden yang mengetahui iklan melalui *youtube*, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “*Menyukai Iklan*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,65.
- Indikator 2 yakni “*Relevansi Personal*” dinilai efektif dengan skor 3,56.
- Indikator 3 yakni “*Keterkaitan Secara Emosional dengan Merek*” lebih banyak dinilai efektif oleh responden dengan skor 3,68.

Hasil ketiga skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Empathy* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

**Tabel 6: Skor Rata-rata *Empathy Youtube***

XE1	XE2	XE3	f
3,65	3,56	3,68	3
(3,65 + 3,56 + 3,68) / 3 =			
<b>3,63</b>			

## 2. Dimensi *Persuasion*

Atas iklan Cat “No Drop” di media majalah, berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 7: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di Majalah Marketing

S	B	P1	P2	XP1 (B*P1)	XP2 (B*P2)
STE	1	2	2	2	2
E	2	3	2	6	4
N	3	13	7	39	51
E	4	20	5	80	60
SE	5	7	9	35	45
TOTAL		45	45	162	162
				$162/45 = 3,60$	$162/45 = 3,60$

Dari 45 responden yang mengetahui iklan melalui majalah, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “Sikap/Preferensi”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,60.
- Indikator 2 yakni “Keinginan Membeli” dinilai efektif dengan skor 3,60.

Hasil kedua skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Persuasion* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

Tabel 8: Skor Rata-rata *Persuasion* Majalah

XP1	XP2	f
3,60	3,60	2
$(3,60 + 3,60) / 2$		
<b>3,60</b>		

Sedangkan atas iklan Cat “No Drop” di youtube, berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 9: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di youtube

S	B	P1	P2	XP1 (B*P1)	XP2 (B*P2)
STE	1	2	1	2	1
E	2	8	2	16	24
N	3	22	7	66	51
E	4	25	30	100	120
SE	5	9	6	45	30
TOTAL		66	66	229	226
				$229/66 = 3,47$	$226/66 = 3,42$

Dari 66 responden yang mengetahui iklan melalui youtube, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “Sikap/Preferensi”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,47.

- Indikator 2 yakni “Keinginan Membeli” dinilai efektif dengan skor 3,42.

Hasil kedua skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Persuasion* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

**Tabel 10: Skor Rata-rata *Persuasion Youtube***

XP1	XP2	f
3,47	3,42	2
$(3,647 + 3,42) / 2$		
<b>3,45</b>		

### 3. Dimensi *Impact*

Atas iklan Cat “No Drop” di media majalah, berikut hasil yang diperoleh:

**Tabel 11: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di Majalah Marketing**

S	B	I 1	I 2	XI1 (B * I1)	XI2 (B * I2)
STE	1	0	1	0	1
E	2	3	5	6	10
N	3	7	7	21	21
E	4	25	25	100	100
SE	5	10	7	50	35
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>45</b>	<b>177</b>	<b>167</b>
				$177/45=$ <b>3,93</b>	$167/45=$ <b>3,71</b>

Dari 45 responden yang mengetahui iklan melalui majalah, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “*Pengulangan Pesan*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,93.

- Indikator 2 yakni “*Kreativitas*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,71.

Hasil kedua skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Impact* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

**Tabel 12: Skor Rata-rata *Impact Majalah***

XI1	XI2	f
3,93	3,71	2
$(3,93 + 3,71) / 2$		
<b>3,82</b>		

Sedangkan atas iklan Cat “No Drop” di youtube, berikut hasil yang diperoleh:

**Tabel 13: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di Youtube**

S	B	I 1	I 2	XI1 (B * I1)	XI2 (B * I2)
ST	1	2	3	2	3
E	2	7	5	14	10
N	3	6	9	18	27



E	4	40	3 7	160	148
SE	5	11	1 2	55	60
TOTAL		66	6 6	249	248
				$249/66 = 3,77$	$248/66 = 3,76$

Dari 66 responden yang mengetahui iklan melalui *youtube*, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “Sikap/Preferensi”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,77.
- Indikator 2 yakni “Keinginan Membeli” dinilai efektif dengan skor 3,76.

Hasil kedua skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Impact* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

Tabel 14: Skor Rata-rata *Impact Youtube*

XI1	XI2	f
3,77	3,76	2
$(3,77 + 3,76) / 2$		
<b>3,765</b>		

#### 4. Dimensi *Communication*

Atas iklan Cat “No Drop” di media majalah, berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 15: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di

S	B	C 1	C 2	C 3	XC1 (B*C 1)	XC2 (B*C 2)	XC3 (B*C 3)
STE	1	2	1	1	2	1	1
E	2	3	4	4	6	8	8
N	3	4	5	7	12	15	21
E	4	24	2 6	2 4	96	104	96
SE	5	12	9	9	60	45	45
TOTAL		45	4 5	4 5	176	173	171
					$176/4 = 3,91$	$173/4 = 3,84$	$171/4 = 3,80$

#### Majalah Marketing

Dari 45 responden yang mengetahui iklan melalui majalah, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “*Mengingat*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,91.
- Indikator 2 yakni “*Memahami Objek Iklan*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,84.
- Indikator 3 yakni “*Keunikan*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,80.

Hasil ketiga skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Impact* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

**Tabel 16:Skor Rata-rata Communication Majalah**

XC1	XC2	XC3	f
3,91	3,84	3,80	3
$(3,91 + 3,84 + 3,80) / 3$			
3,85			

Sedangkan atas iklan Cat “No Drop” di youtube, berikut hasil yang diperoleh:

**Tabel 17: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di Youtube**

S	B	C 1	C 2	C 3	XC1 (B*C 1)	XC2 (B*C 2)	XC3 (B*C 3)
ST	1	2	1	3	2	1	3
E	2	5	2	3	10	4	6
N	3	10	0	9	30	30	27
E	4	38	4	3	152	164	156
SE	5	11	1	1	55	60	60
TOTAL		66	6	6	249	259	252
					249: 66= 3,77	259: 66= 3,92	252: 6= 3,82

Dari 66 responden yang mengetahui iklan melalui majalah, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “*Mengingat*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,77.
- Indikator 2 yakni “*Memahami Objek Iklan*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,92.
- Indikator 3 yakni “*Keunikan*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,82.

Hasil ketiga skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Communication* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

**Tabel18: Skor Rata-rata Communication Youtube**

XC1	XC2	XC3	f
3,77	3,92	3,82	3
$(3,77 + 3,92 + 3,82) / 3$			
3,84			

Setelah keseluruhan dimensi telah terukur, maka penulis melanjutkan dengan menentukan rata-rata EPIC di kedua media sebagai berikut:

- Untuk efektifitas iklan Cat “No Drop” di majalah Marketing:

$$= (X E + X P + X I + X C) / 4$$

$$= (3,74 + 3,60 + 3,82 + 3,85) / 4$$

$$= 3,75$$

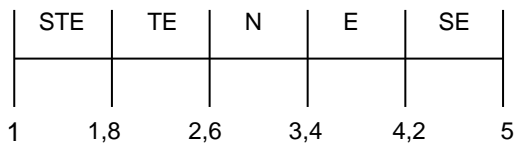
- Untuk efektifitas iklan cat “No Drop” di youtube :

$$= (X E + X P + X I + X C) / 4$$

$$= (3,63 + 3,45 + 3,765 + 3,84) / 4$$

$$= 3,67$$

Pada akhirnya, setelah mendapatkan rata-rata (rate) EPIC, maka akan dilihat efektifitasnya berdasarkan skala Likert, yakni:



dimana:

- 1,00 < X ≤ 1,80 → Sangat Tidak Efektif
- 1,80 < X ≤ 2,60 → Tidak Efektif
- 2,60 < X ≤ 3,40 → Cukup Efektif
- 3,40 < X ≤ 4,20 → Efektif
- 4,20 < X ≤ 5,00 → Sangat Efektif

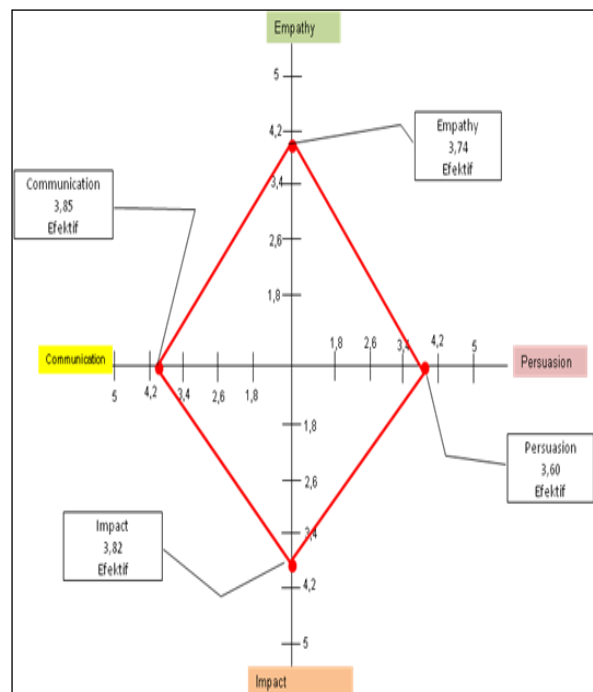
Jika dibandingkan, perolehan rata-rata di kedua media adalah EFEKTIF (karena semua skor berada di atas interval 3,40) seperti tertera pada tabel berikut:

Tabel 19: Hasil Efektifitas Iklan

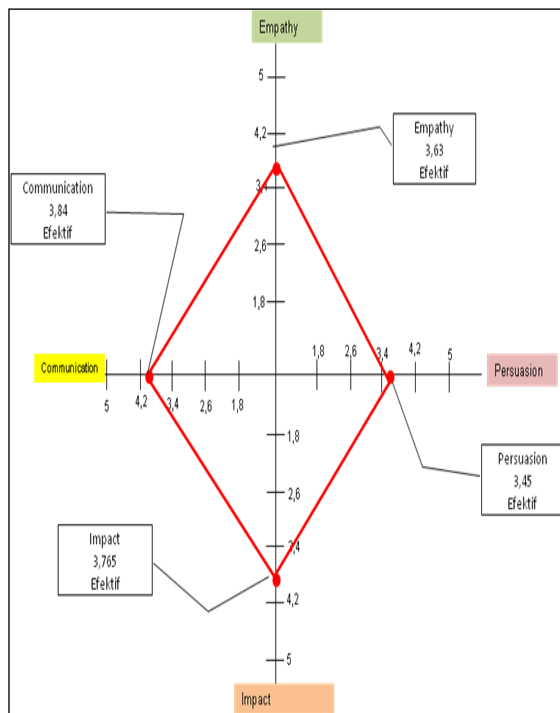
Dimensi EPIC	Skor EPIC Rate Majalah	Hasil	Skor EPIC Rate youtube	Hasil
Empathy	3,74	Efektif	3,63	Efektif
Persuasion	3,60	Efektif	3,45	Efektif
Impact	3,82	Efektif	3,765	Efektif
Communication	3,85	Efektif	3,84	Efektif

Di bagian akhir pembahasan, berikut **Pemetaan** model EPIC Iklan Cat “No Drop” yang dihasilkan:

Gambar 5: EPIC Model Iklan Cat “No Drop” di Majalah Marketing



Gambar 6: EPIC Model Iklan Cat “No Drop” di Youtube



#### 4. PENUTUP

**Simpulan.** Dari hasil penelitian yang dilakukan, ternyata responden yang lebih sedikit yang berjumlah 45 orang yang melihat iklan Cat ‘No Drop’ justru lebih menilai pesan apa yang terkandung dalam iklan tersebut lebih efektif dibandingkan tanggapan dari responden yang melihat iklan dari youtube yang berjumlah 66 orang. Hal tersebut membuktikan bahwasanya media *online* tidak selamanya lebih ‘ampuh’ dibandingkan media tradisional seperti majalah.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

Belch & Belch. 2012. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Global Edition. Singapore: Mc.Graw Hill

Davis, Joel J. 2013. *Penelitian Periklanan. Teori & Praktik. Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers

Durianto, D., Sugiarto, A.W. Widjaja dan Supratikno, H. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan. Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Cetakan ke-1*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Littlejohn, Stephen W & Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. 2015. *Advertising. Edisi Kedelapan. Cetakan ke-2*. Jakarta: Prenadamedia Group

Morissan. 2010. *Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Neuman, W Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Edisi 7*. Jakarta: PT Indeks.

Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. CV Andi Offset. Yogyakarta

Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital. WOM, IMC, Perilaku Konsumen, Era 4.0, Strategi-Taktik, Keintiman & Konvergensi Media*. Jakarta: Prisani Cendekia

#### Jurnal:

A. Fikri Jahrie. *Analisa Efektifitas Iklan Media Televisi Djarum Super Mezzo Versi ‘Berlari dan Melayang’ Menggunakan EPIC Model Pada Mahasiswa S-1 Prodi Manajemen Stie Pelita Bangsa*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Akuntansi Manajemen Pelita Ilmu Vol 5. NO 1 Hal 37-54. April 2011

Arista, E. Desi & Sri Rahayu Tri Astuti. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli*

*Konsumen.* Aset. Vol 13 No 1 Hal 37-45.  
ISSN 1693-928X. Maret 2011.

Rakhmat Hidayattullah, Yaya Sundjaya & Ima Santhika. *Brand Positioning in Measuring Effectiveness Promotion: A Survey on Visitors Ciater Spa Resorts Subang West Java.* International Journal of Science and Research (IJSR), India Online. Volume 2 Issue 1, January 2013. Page 712-717. ISSN: 2319-7064

Ghasem S. Alijani, Louis C. Mancuso, Obyung Kwun & Adnan Omar. *Efectiveness of Online Advertisement Factors in Recalling A Product.* Academy of Marketing Studies Journal, Volume 14 Number 1 Page 1-10. 2010

V. Aslihan Nasir & Meltem Oztura. *Beliefs About and Attitudes Towards Online Advertising.* The Business Review, Cambridge. Volume 17 Number 2. Page 61-67. 2011

**POLA KOMUNIKASI DAN GAYA KEPEMIMPINAN DENGAN  
KOHEсивITAS KELOMPOK PAGUYUBAN  
(STUDI PADA PAGUYUBAN ETNIS SUNDA BABUL AKHIRAT DI KOTA  
BATAM)**

**Ageng Rara Cindoswari<sup>1)</sup>, Annisa Risecha Junep<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

<sup>2)</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

Email : cindoswari@gmail.com

*Abstract*

*The purpose of this study are: (1) Understanding the picture (description) communication patterns that exist in the community social groups babul hereafter in the city of Batam. (2) Determine what leadership style that is used by leaders in the community social groups babul akhirat in the city of Batam. (3) Understand the leadership styles used by the leader of the group is said to effectively achieve group goals and leadership style as he sees fit to be applied according to group members. (4) Understanding the picture (description) group cohesiveness in the community social groups babul akhirat in the city of Batam. (5) Understanding the relationship between patterns of group communication with community social group cohesiveness babul akhirat in the city of Batam. In this study, the research subject is babul akhirat community consisting of management and members elected prupossive while the research object is the communication patterns and style of leadership in community cohesiveness maintain babul akhirat. This research was conducted during the four months from June 2016 to September 2016. The researchers used qualitative research methods to determine how to find, collect, process and analyze the research data. Results from this study is the communication patterns in association akhirat leads the lateral pattern and structure of communication are open network (radial personal network). Leadership style adopted by the leader of the community is participating style-leaders and communication behavior consideration.*

**Keyword:** *Communication, Social group cohesiveness, Leadership style*

## **I. PENDAHULUAN**

Kota Batam memiliki daya tarik yang tinggi bagi para pencari pekerjaan untuk datang. Perkembangan ekonomi yang pesat berdampak pada hadirnya migran yang berdatangan untuk mencari pekerjaan sehingga berpengaruh terhadap kependudukan dan permukiman di Kota Batam. Terdapat beberapa etnis pendatang yang memiliki

jumlah cukup banyak di Kota Batam seperti Padang, Batak, Jawa, Sunda, Bali dan Flores. Bercampurnya berbagai etnis di Kota Batam setidaknya terjadi persaingan sumber daya yang berujung pada sentimen-sentimen etnis dan berujung pada konflik etnis. Kondisi ini dapat dihindari oleh etnis pendatang yang memiliki perbedaan nilai dan budaya sehingga diperlukan

berbagai strategi penyesuaian diri (adaptasi) dengan masyarakat setempat yang juga memiliki nilai yang berbeda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengenai jaringan komunikasi dan perilaku pencarian informasi dengan adaptasi etnis pendatang di Kota Batam ditemukan salah satu bentuk strategi adaptasi etnis pendatang adalah dengan membentuk dan bergabung ke dalam sebuah kelompok sosial keetnisan yang disebut dengan paguyuban. Melalui keterlibatan dalam sebuah paguyuban pendatang mengharapkan adanya wadah komunikasi dimana didalamnya terjadi pertukaran informasi yang dapat memenuhi kebutuhan informasi dalam rangka adaptasi di daerah perantauan. Paguyuban merupakan bentuk kehidupan bersama di mana dasar hubungan tersebut adalah rasa cinta dan rasa kesatuan batin yang memang telah dikodratkan. Bentuk paguyuban terutama akan dijumpai di dalam keluarga, kelompok kekerabatan, rukun tetangga dan lain sebagainya.

Kelompok sosial dalam hal ini termasuk paguyuban dibentuk dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi kebutuhan anggotanya. Dalam hal ini penting untuk melihat bagaimana kelompok mampu mencapai tujuan kelompok dan anggotanya, selanjutnya apakah sejauh ini

pembentukan kelompok sudah efektif dalam memenuhi tujuan dan harapan anggota dan kelompoknya juga perlu untuk dicermati. Kemampuan kelompok dalam mencapai tujuannya dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor situasional. Pada pengkajian kelompok, faktor personal dapat diamati berdasarkan karakteristik anggota kelompok, sedangkan faktor situasional dapat diamati berdasarkan ukuran kelompok, jaringan komunikasi, kohesi kelompok, kepemimpinan.

Bergabungnya sekelompok orang kedalam sebuah paguyuban tidak terlepas dari adanya interaksi sesama anggota dimana interaksi merupakan bentuk konkret dari praktek komunikasi. Sehingga dalam hal ini komunikasi merupakan ujung tombak dalam menciptakan keselarasan dan kedinamisan kehidupan berkelompok baik kelompok sosial umum maupun kelompok sosial keetnisan seperti paguyuban. Komunikasi yang terjadi di dalam sebuah kelompok juga menentukan keeratn (kohesif) hubungan antara anggota kelompok sehingga dapat mempertahankan eksistensi kelompok. Komunikasi kelompok yang terjadi dapat memperlihatkan bagaimana kohesivitas itu dapat terbentuk. Kohesivitas mampu membuat anggota nyaman dan merasa terikat satu sama

lain, sehingga anggota merasa berat untuk meninggalkan ataupun mencari kelompok baru.

Menurut Wiryanto (2004: 50) dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, kohesivitas merupakan kekuatan yang tarik menarik diantara anggota-anggota kelompok. Kohesivitas itu merupakan kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal di dalam kelompok dan mencegahnya meninggalkan kelompok (Rulla, 2003:92). Memahami kohesivitas dalam sebuah kelompok artinya memahami dimensi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, berdasarkan dimensi kohesivitas menurut Mc Shane & Glinow (2003: 449) dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menurut Forsyth (1999: 75) terdapat satu unsur yang sama dan penting yakni komunikasi dalam interaksi dan kerjasama.

Komunikasi dalam kelompok dapat ditelaah berdasarkan pola komunikasi dan juga kepemimpinan yang ada di dalam kelompok tersebut. Pola menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat di artikan sebagai bentuk (Struktur) yang tetap. Djamarah (2004:1) menyatakan bahwa pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Pola komunikasi memiliki hubungan yang erat dengan kohesivitas kelompok karena bentuk dan struktur aliran pesan/informasi yang dipertukarkan antar peran-peran anggota di kelompok menentukan efektivitas komunikasi dalam mencapai tujuan kelompok. Komunikasi yang efektif dengan pola komunikasi tertentu yang digunakan dalam pencapaian tujuan kelompok akan mendorong adanya keterikatan anggota kelompok dengan kelompoknya.

Kajian terhadap kelompok serta komunikasi yang terjadi dalam kelompok tersebut erat kaitannya dengan pembahasan mengenai pemimpin dan gaya kepemimpinan. Pemimpin didefinisikan sebagai ketua atau tokoh yang menjadi pusat pergerakan sebuah kelompok dalam mencapai tujuannya. Setiap pemimpin memiliki perilaku tertentu dan gaya tertentu dalam menjalankan perannya untuk mengarahkan dan mengorganisir anggotanya dalam pencapaian tujuan kelompok dan anggota. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2009) tentang hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kohesivitas kelompok pada karyawan bagian instalasi gizi di rumah sakit Dr. Saiful Anwar Malang membuktikan terdapat hubungan signifikan antara kepemimpinan dengan kohesivitas, dimana gaya kepemimpinan yang dapat diidentifikasi adalah



pemimpin transaksional yang dianggap kurang baik untuk kohesivitas kelompok.

Pada penelitian sebelumnya ditemukan adanya hubungan antara jaringan komunikasi dengan perilaku adaptasi etnis pendatang sunda di paguyuban babul akhirat. Ditemukan bahwa jaringan komunikasi yang terbentuk baik pada pola adaptasi secara ekonomi, sosial maupun ekonomi memunculkan sejumlah tokoh yang dijadikan sumber informasi oleh anggota paguyuban dalam memenuhi kebutuhan informasi di daerah perantauan. Berdasarkan temuan ini dapat diduga terdapat kaitan yang erat antara tokoh pemimpin yang dijadikan sumber informasi dalam jaringan komunikasi dengan proses berlangsungnya sebuah paguyuban. Pertanyaan lanjutan adalah bagaimanakah paguyuban tersebut tetap bertahan dengan melihat keeratan dan kesatuan kehidupan antar anggotanya ditengah maraknya paguyuban-paguyuban etnis lain yang ada di kota batam. Dalam hal ini peneliti menduga adanya hubungan antara keeratan (kohesivitas) paguyuban dengan kepemimpinan dan pola komunikasi yang terjadi di dalamnya.

Etnis sunda di daerahnya dikenal sebagai etnis yang cenderung terbuka dengan etnis pendatang, etnis sunda di Kota Batam juga tidak sedikit jumlahnya, sebagian besar dari mereka

sudah lama menetap di Kota Batam dengan kehidupan yang mapan. Namun bagaimana sifat dan karakternya ketika mereka berada di perantauan dan bagaimana ikatan kekerabatan dalam paguyuban ini (cohesivness) menjadi sebuah strategi beradaptasi di daerah perantauan perlu digali kembali mengingat penelitian dahulu menunjukkan adanya tokoh kepemimpinan yang berperan besar dalam keberlangsungan kelompok. Ditemukan pula pemimpin di paguyuban tersebut dijadikan sumber informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi anggotanya sehingga membentuk jaringan komunikasi tertentu. Sehingga menimbulkan pertanyaan bagaimana pola komunikasi yang dibentuk di paguyuban tersebut, bagaimana gaya dan perilaku pemimpin dalam menjalankan kehidupan berkelompok yang dapat mencapai tujuan kelompok dan anggotanya sehingga terciptanya kohesivitas dalam paguyuban tersebut.

### **1.1. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada pendeskripsian profil komunikasi paguyuban dan kepemimpinan dalam kaitannya menciptakan dan memelihara kohesivitas kelompok paguyuban. Kemudian penelitian ini juga mencoba menggali profil kohesivitas serta

memahami interelasinya dengan struktur komunikasi dan gaya kepemimpinan pada paguyuban etnis sunda babul akherat

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran (deskripsi) pola komunikasi yang ada di kelompok sosial paguyuban babul akhirat di kota batam?
2. Gaya kepemimpinan apa saja yang digunakan oleh pemimpin di kelompok sosial paguyuban babul akhirat di kota batam ?
3. Sejauhmanakah gaya kepemimpinan yang digunakan oleh pemimpin kelompok dikatakan efektif mencapai tujuan kelompok dan gaya kepemimpinan seperti apa yang dianggap baik untuk diterapkan menurut anggota kelompok?
4. Bagaimanakah gambaran (deskripsi) kohesivitas kelompok yang ada di kelompok sosial paguyuban babul akhirat di kota batam?
5. Bagaimana hubungan antara pola komunikasi kelompok dengan kohesivitas kelompok sosial paguyuban babul akhirat di kota batam?

### **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi.

Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) seperti yang dikutip Moleong (2007:5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif

berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Tujuan penelitian ini yakni mendeskripsikan atau menggambarkan pola komunikasi dan gaya kepemimpinan serta kohesivitas kelompok dalam konteks mempertahankan eksistensi kelompok etnis sunda di perantauan secara cermat dan menyeluruh.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah paguyuban babul akhirat yang terdiri dari pengurus dan anggota yang dipilih secara purposive sedangkan yang menjadi objek penelitian yaitu pola komunikasi dan gaya kepemimpinan dalam mempertahankan kohesivitas paguyuban babul akhirat. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan sejak bulan Juni 2016 sampai bulan September 2016.

Pada penelitian ini informan pertama atau informan kunci yang paling sesuai dan tepat ialah Ketua Paguyuban Babul akhirat. Dari informan kunci ini selanjutnya diminta untuk memberikan rekomendasi untuk memilih informan-informan berikutnya, dengan catatan informan-informan tersebut merasakan dan menilai kondisi kohesivitas paguyuban babul akhirat sehingga terjadi

sinkronisasi dan validasi data yang didapatkan dari informan pertama. Berdasarkan atas rekomendasi ketua paguyuban terdapat 5 informan kunci tambahan yang bertindak sebagai dewan pengurus, dewan Pembina, ketua yayasan berkah bersatu, dan pengurus harian. Selanjutnya terdapat 10 orang informan kunci tambahan yang berasal dari anggota Paguyuban Babul Akhirat.

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono (2009:225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara triangulasi yang memadukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat dengan terlibat secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di Paguyuban Babul Akhirat. Wawancara mendalam pada penelitian ini digunakan untuk menggali data sedemikian rinci dan komprehensif mungkin yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi,

selama terlibat dalam Paguyuban Babul Akhirat. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data tertulis di kepengurusan Paguyuban Babul Akhirat.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada responden menggunakan kuisioner untuk menggali data kuantitatif dan wawancara mendalam (*indepth interview*) untuk menggali data-data kualitatif. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, buku-buku dan laporan-laporan dan analisa kasus dari berbagai sumber tertulis.

Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Model analisis interaktif meliputi tiga jalur, yaitu reduksi data, penyaji.

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhir dapat diambil. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penarikan kesimpulan juga mencakup verifikasi atas kesimpulan.

Data selanjutnya disunting, untuk menentukan kelengkapan data dan keabsahan data. Keabsahan data dicek ulang dengan membandingkan antar data. Seluruh data primer dan sekunder ditelaah ulang berdasarkan fakta-fakta dilapangan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Deskripsi Pola Komunikasi, Gaya Kepemimpinan dan Kohesivitas Kelompok Sosial Paguyuban Babul Akhirat**

Komunikasi yang terjalin antar sesama anggota paguyuban babul akhirat berdasarkan kesatuan tujuan untuk memelihara hubungan kekerabatan dan kekeluargaan sesama etnis sunda. Hubungan kekerabatan ini di perjelas melalui aktivitas spiritual dalam bentuk pengajian rutin yang berorientasi pada pemeliharaan nilai-nilai keislaman sebagai pengikat keutuhan antar anggota paguyuban. Pada pengajian tersebut kerap terjadi proses komunikasi yang dapat dipetakan membentuk sebuah pola komunikasi yang konkret. Pola komunikasi yang terdapat pada paguyuban tersebut menggambarkan aliran informasi dari komunikator ke komunikan secara simultan. Dalam konteks interaksi yang terjadi di paguyuban tersebut, komunikasi berlangsung secara dialogis dengan menekankan prinsip-

prinsip komunikasi konvergen. Model komunikasi konvergen mengarah kepada suatu perspektif hubungan komunikasi antar manusia yang bersifat interpersonal. Model komunikasi konvergensi mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana partisipan-partisipan komunikasi menciptakan dan membagi informasi satu sama lain untuk mencapai kesamaan makna. Menurut Kincaid (1979) dalam Rogers and Kincaid (1981) komponen utama pada model ini adalah informasi, ketidakpastian, konvergen, pengertian bersama, persetujuan bersama, aksi kolektif dan keterhubungan jaringan.

Proses pertukaran informasi pada komunikasi konvergen yang terjadi sesama partisipan terlihat pada aktivitas komunikasi anggota paguyuban babul akhirat. Komunikasi yang terjadi diantara anggota paguyuban berjalan secara dua arah dimana sesama anggota paguyuban saling bertukar pesan yang tujuannya mencapai pengertian secara bersama. Hal ini diperkuat dengan skema aliran komunikasi yang berlangsung di dalam paguyuban pada beberapa jenis kegiatan. Terdapat beberapa kegiatan paguyuban diantaranya adalah peresmian paguyubanm HUT paguyuban, pengajian bulanan, wisata dakwah dan diklat kerohanian. Masing-masing kegiatan paguyuban menerapkan lebih dari satu

aliran komunikasi yang jika disimpulkan mengerucut pada kesimpulan aliran komunikasi dua arah (konvergen).

Aliran komunikasi downward mengkomunikasikan pesan dari yang memiliki kekuasaan kepada yang lebih sedikit kekuasaannya. Komunikasi ini melibatkan instruksi, anggaran yang disetujui atau tidak, pernyataan kebijakan, pengumuman umum, pertemuan, ekspresi tujuan, sasaran, dan pernyataan misi. Pesan-pesan ini mungkin dapat dikirimkan lewat memo, *email*, catatan, dan saluran individu ke grup atau dari individu ke individu; atau mereka mungkin saja dapat disampaikan tidak langsung melalui orang lain dalam hirarki.

Komunikasi kebawah seringkali berbentuk pemberian instruksi atau penjelasan bagaimana seorang atasan menginginkan suatu tugas diselesaikan para atasan mengirimkan informasi mengenai peraturan, kebijakan, dan standar minimum. Apabila sebagian besar komunikasi ke bawah bersifat mendukung dan memiliki unsur perhatian yang besar terhadap bawahan, rangkaian sifat akan lebih bersifat mendukung. Komunikasi seperti itu akan mendorong pembentukan kolaborasi antara pimpinan dan pegawai. Lebih jauh lagi,

komunikasi akan mendorong rangkaian penuh komunikasi ke atas.

Aktivitas komunikasi di paguyuban babul akhirat menunjukkan komunikasi downward pada beberapa kegiatan seperti peresmian paguyuban, HUT paguyuban, pengajian bulanan, wisata dakwah dan diklat. Dimana informasi yang dipertukarkan terkait dengan instruksi, pengumuman umum, pengarahan dan informasi-informasi detail lainnya yang diperlukan dalam proses pelaksanaan kegiatan. Komunikasi downward dilakukan dalam bentuk instruksi tugas dan deskripsi, kebijakan resmi, perintah dan arahan, rapat secara face to face, penggunaan telepon dan sms yang ditemukan pada tahap perencanaan, pelaksanaan dan pengambilan keputusan pada kegiatan peresmian paguyuban. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu narasumber berikut ini :

*....Awalnya kegiatan perencanaan peresmian dibicarakan antar kami-kami saja (baca:pendiri paguyuban) itupun secara gak sengaja suka ketemu di acara-acara undangan dari beberapa kerabat, temen, atau saudara, tapi seterusnya kami lebih sering pakai telepon... (Kdt, didokumentasikan Juli 2016)*

Komunikasi Upward merupakan suatu kondisi yang mungkin lebih penting dari komunikasi *downward*. Melalui jenis komunikasi ini informasi yang berasal dari anggota (bawahan) dapat dikomunikasikan pada ketua (atas) yang tentunya sangat berguna dalam pengambilan keputusan dalam setiap kegiatan maupun kebijakan kelompok. Komunikasi ini juga sangat sesuai dilakukan jika yang berada di atas atau para ketua dan pengurus paguyuban adalah orang-orang yang memiliki keterampilan mendengar, mengumpulkan feedback dan dapat dipercaya. Komunikasi ini penting untuk dilakukan dan dibudayakan, jika tidak terjadi "*culture of silence*" atau budaya diam yang mungkin berlaku, yang akan membawa konsekuensi dampak yang serius untuk kelompok/paguyuban. Komunikasi upward perlu dilakukan sebagai sinyal pemberitahuan awal bila kedepannya akan ditemui beberapa masalah, hambatan yang menjadi kendala bagi berlangsungnya berbagai kegiatan kelompok/paguyuban.

Aliran komunikasi upward dalam paguyuban babul akhirat dilakukan ada jenis kegiatan HUT paguyuban dan wisata dakwah. Pada kegiatan tersebut bawahan memberikan masukan, pendapat dan pandangan mengenai acara yang akan dihelat pada hari jadi

paguyuban. Selain itu, komunikasi upward berjalan dari bawah ke atas dalam rangka memberikan saran sebagai bentuk umpan balik dari berbagai informasi yang diterima dari ketua. Pada jenis kegiatan wisata dakwah komunikasi upward terjadi dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan lokasi wisata dakwah serta menentukan konsep acara pada saat wisata dakwah tersebut berlangsung. Hal ini dipertegas oleh salah satu pernyataan narasumber berikut ini :

*”.....Setiap ada kegiatan pak ketua selalu mendenarkan masukan dari anggota-anggota yang lain, memang sih awalnya ada ide dari ketua tetapi selalu diputuskan secara bersama-sama.....”*  
*(Iys, didokumentasikan Juli 2016)*

Komunikasi *Upward* dapat pula menjadi sumber subur ide-ide baru dan penyelesaian masalah yang kreatif, terutama karena orang-orang di bagian bawah hirarki dekat dengan masalah-masalah spesifik dan dapat lebih waspada kepada solusi praktis daripada orang-orang yang berada di puncak hirarki. **Komunikasi keatas** membawa informasi dari tingkat bawah ke tingkat atas organisasi/kelompok. Informasi itu mungkin *concern* pada aktivitas lingkungan luar atau internal pada tingkat bawah

organisasi/kelompok. Para ketua/pimpinan organisasi/kelompok menerima *feedback* tentang efektifitas keputusan yang telah diambilnya. Anggota tingkat bawah mempunyai kesempatan untuk menginformasikan dan mengajukan keluhan, dan memberikan saran untuk pengembangan.

Pola komunikasi merupakan suatu sistem penyampaian pesan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dan pengoperan perangsang untuk mengubah tingkah laku individu lain. Pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud. Kondisi ini tergambar pada paguyuban babul akhirat dalam beberapa konteks interaksi yang dilakukan pada beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh paguyuban. Sebagai sebuah paguyuban yang memfokuskan kegiatannya pada nilai-nilai spritual islam dengan menyelenggarakan pengajian secara rutin merupakan salah satu strategi dalam menjaga keeratan dan kekompakan antar anggota kelompok.

Komunikasi ke atas dapat mengambil bentuk rapat secara face to face, partisipasi dalam pembuatan keputusan (projek tim), jamuan makan siang atau makan malam

bersama dan komunikasi via telepon. Pada kegiatan HUT paguyuban bentuk-bentuk komunikasi ke atas dijumpai dengan mengadakan pertemuan baik secara resmi maupun non-resmi dan menggunakan media komunikasi berupa sms dan telepon untuk penyebaran informasi terkait dengan pelaksanaan kegiatan. Acara makan malam atau makan siang bersama kerap dilakukan pada acara pengajian rutin dimana pada momen tersebut hamper keseluruhan anggota paguyuban dipastikan datang sehingga memudahkan dalam mengkoordinasikan kegiatan ataupun memantau jalannya persiapan acara HUT tersebut.

Aliran komunikasi lateral merupakan komunikasi yang dianggap efektif dari pada komunikasi ke atas maupun ke bawah. Komunikasi ini lebih cepat dan efisien daripada menggunakan dua jenis komunikasi sebelumnya. Komunikasi jenis ini disebut juga komunikasi horizontal dimana sering menghalangi adanya persaingan, perilaku teritorial, dan spesialisasi fungsi pekerjaan yang berlebihan, yang dapat semakin mempertegas batas in group/out group, penggunaan jargon ataupun meniadakan kode-kode dan keseganan untuk membagi informasi. Komunikasi lateral atau horizontal terjadi antar rekan kerja. Anggota tim dan bagian lain harus

berkomunikasi untuk memperluas hubungan kerja mereka. Karena jalur otoritas tidak berseberangan, maka komunikasi lateral ini lebih cepat daripada komunikasi ke atas atau ke bawah secara hirarkis.

Komunikasi horizontal terjadi antara orang-orang yang pada tingkat yang sama atau orang-orang yang pada tingkat yang berhubungan pada bagian yang berbeda dalam suatu kelompok/ organisasi. Komunikasi horizontal yang efektif dapat membantu orang-orang untuk mengkoordinasikan proyek menyelesaikan masalah, memberikan pemeriksaan informasi, memecahkan konflik-konflik dan membuka jalan bagi terciptanya hubungan-hubungan ekonomi, sosial dan budaya. Komunikasi horizontal yang terjadi pada paguyuban babul akhirat terlihat pada kegiatan peresmian paguyuban, HUT paguyuban, pengajian bulanan dan diklat. Pada beberapa kegiatan tersebut baik anggota maupun para ketua paguyuban berkomunikasi dengan sesamanya, hal ini dilakukan untuk mempermudah pertukaran informasi dengan memotong birokrasi antar bagian sehingga pengambilan keputusan cepat ditentukan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan beberapa narasumber berikut ini :



....waktu acara ulang tahun paguyuban saya tau acaranya dari bu uus soalnya lbh sering berangkat pengajian sama dia.... (Pnn, didokumentasikan Agustus 2016)

....Kalo ada acara paguyuban biasanya selalu dapat sms dari pak ketua, kayak acara ultah paguyuban kemaren.... (Kkj, didokumentasikan Agustus 2016)

....Biasaya pas pengajian disitu pak ketua kasih tau kalo ada acara yang mau diadain kedepannya, kalo gak biasanya d isms atau ditelepon sama pak ketua....(Mnb, didokumentasikan Agustus 2016)

.....Yang sering kasih informasi pak ketua.... jarang dapet informasi langsung dari ketua yayasan atau pengurus utama.....(Pnn, didokumentasikan Agustus 2016)

Komunikasi diagonal (*cross communication*) atau komunikasi diagonal adalah komunikasi antara pimpinan bagian dengan pegawai bagian lain. Komunikasi ini merupakan komunikasi yang memotong jalur vertikal dan horizontal. Sebagai contoh, anggota junior dapat langsung pergi ke atasannya, dan telepon, email atau mengunjungi teknikal senior di area lain untuk mendapatkan informasi.

Beberapa penelitian mengatakan bahwa dalam organisasi ataupun kelompok yang memiliki *low performing*, komunikasi diagonal digunakan oleh pengurus untuk mencari informasi dalam permintaan pantas keberadaan prosedur kerja, ketika dalam orgainisasi/kelompok *high performing*, komunikasi diagonal digunakan pengurus untuk menyelesaikan masalah kerja yang sulit dan kompleks. Ketika komunikasi diagonal menjadi tanda fleksibilitas sebagai contoh, dalam organisasi organik ini jelas sekali dapat menyebabkan masalah bahkan lebih ekstrimnya lagi menyebabkan kerusuhan (*chaos*).

Bentuk komunikasi silang dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi melalui telepon, email, menuju puncak pimpinan langsung dalam rantai komando, aktivitas sosial (tim olahraga, program excercise, water cooler, dan kafeteria, pesta akhir minggu, organisasi informal-kontak personal, Personil staf (legal, IT, pelatihan/sumber daya manusia) berkomunikasi dengan personil yang memiliki arah kerja mainstream, komunikasi Ahli ke ahli- otoritas pengetahuan tergantung pada otoritas posisi- networkers internal, *boundary spanners*.

Komunikasi silang pada paguyuban babul akhirat terlihat hanya pada saat

pelaksanaan HUT paguyuban saja. Pada momen ini seluruh saluran komunikasi dan informasi digunakan dan dipertukarkan dalam rangka mewujudkan pelaksanaan acara sebaik dan selancar mungkin. Komunikasi berlangsung dari ketua umum hingga ke panitia pelaksana. Ketua bagian acara lainnya dapat berkomunikasi dengan leluasa pada semua anggota panitia dari bagian manapun. Begitu pula dengan semua anggota panitia dari manapun dapat berkomunikasi dengan ketua panitia dibagian manapun termasuk dengan ketua umum sekalipun. Bentuk komunikasi yang seperti ini terkesan sangat tidak beraaturan, namun pada situasi genting yang tidak dapat diantisipasi komunikasi seperti inilah yang dinilai paling ampuh dan efektif. Hal ini diperkuat dengan pernyataan narasumber berikut ini :

*.....kalo sudah pas acaranya kadang kita lupa dengan siapa kalo ada masalah seharusnya ngomng, siapa aja yang bisa dimintain tolong itu yang kita ajak ngomong.....(Mnb, didokumentasikan Agustus 2016)*

*.....susunan panitia sama daftar kerjanya ngapain aja suka gak sesuai karena kalo lagi acara biasanya asal aja siapa yang bisa bantu itu yang kita mintain tolong....kadang sama orang yang beda*

*bagian sekalipun.....(Jth, didokumentasikan Agustus 2016)*

Pola komunikasi pada paguyuban babul akhirat mengarah pada sejumlah transaksi informasi yang bernilai bagi anggota paguyuban yang sebagian besar merupakan kaum pendatang. Informasi yang kerap dipertukarkan dalam kegiatan paguyuban tak lepas dari persoalan sosial, ekonomi dan budaya yang dibicarakan dalam pertemuan-pertemuan agama. Informasi inilah yang memberi pengetahuan kepada anggota babul akhirat dalam melakukan adaptasi dengan etnis lainnya dalam kegiatan sehari-hari. Selain persoalan adaptasi, paguyuban babul akhirat juga merupakan lembaga sosial yang memenuhi kebutuhan sosialisasi yang ada dalam kehidupan bermasyarakat semua makhluk sosial.

Berdasarkan hasil penelitian pola komunikasi paguyuban memiliki struktur aliran informasi berupa jaringan komunikasi yang terbuka. Struktur komunikasi yang terbuka ini disebut dengan jaringan personal radial memiliki kepadatan yang sedikit dan lebih terbuka terhadap pertukaran informasi pada lingkungan dan memungkinkan individu untuk bertukar informasi dengan lingkungan yang lebih luas. Jaringan radial berisikan orang-orang

yang memiliki kenalan berjarak jauh (ikatan lemah) yang berguna sebagai saluran untuk memperoleh informasi. Ikatan yang lemah memiliki banyak *bridge* yang menghubungkan dua atau lebih klik. Ikatan yang lemah memiliki peran yang sangat penting karena mengantarkan informasi-informasi baru (Rogers, 2003).

Anggota-anggota yang memiliki peran sebagai *star* yang sebagian besar memiliki kesamaan ciri atau karakteristik. Kesamaan ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh anggota tertentu menciptakan sebuah hubungan yang disebut sebagai hubungan homofili (*homophillus*). Rogers (2003) hakekat dari suatu jaringan komunikasi adalah hubungan-hubungan yang bersifat homofili (*homophilus*), yakni kecenderungan manusia untuk melakukan hubungan atau kontak sosial dengan orang-orang yang memiliki atribut sama atau yang lebih tinggi sedikit dari posisi dirinya. Tetapi dapat juga terjadi antar orang-orang yang memiliki atribut yang tidak sama.

Struktur komunikasi yang bersifat radial network dimana anggota paguyuban cenderung berkomunikasi dengan anggota yang memiliki kesamaan karakteristi (*homophilus*) mengindikasikan bahwa pola komunikasi lateral merupakan pola komunikasi yang paling sering

digunakan dalam aktivitas komunikasi paguyuban. Melalui pola seperti ini baik anggota maupun ketua merasa menemukan kenyamanan satu sama lain karena komunikasi yang dilakukan tidak membedakan status satu sama lain. Dalam hal ini pak Deden sebagai ketua pelaksanaan harian paguyuban mengkondisikan dirinya dalam tingkatan yang sama dengan anggota dalam paguyuban.

Pola komunikasi lateral dalam paguyuban babul akhirat juga dinilai sebagai bentuk komunikasi paling ideal dalam meredam konflik. Karena melalui komunikasi seperti ini batas-batas hierarki diterobos sehingga meminimalkan kesalah pahaman dan kecemburuan diantara sesama anggota. Kondisi ini terlihat dari sang ketua yakni pak deden yang selalu merangkul anggotanya. Apabila terdapat anggotanya yang memiliki konflik maka pak deden akan membicarakan secara bersama-sama. Pak deden akan meminta pendapat, masukan dan nasehat tidak hanya dari ketua umum atau dari tokoh pendiri tetapi juga kepada anggota paguyuban lainnya untuk menyelesaikan konflik tersebut.

Gaya kepemimpinan berkenaan dengan cara-cara yang digunakan oleh manajer untuk mempengaruhi bawahannya. Gaya kepemimpinan merupakan norma perilaku yang

digunakan seorang manajer pada saat ia mempengaruhi perilaku bawahannya. Goleman (2004) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan manajer dapat mempengaruhi produktifitas karyawan (kinerja bawahan), hasil penelitian ini tidak selaras dengan Siagian (2002) bahwa tidak semua gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh manajer dalam menjalankan aktifitasnya mempunyai pengaruh yang sama terhadap pencapaian tujuan organisasi/klompok, dalam hal ini penggunaan gaya kepemimpinan yang tidak tepat oleh manajer justru akan menurunkan kinerja karyawan/bawahan.

Kepemimpinan adalah komunikasi yang secara positif mempengaruhi kelompok untuk bergerak ke arah tujuan kelompok. Kepemimpinan adalah faktor yang paling menentukan keefektifan komunikasi kelompok. Hershey dan Blanchard menggunakan studi dari Ohio State University (OSU) untuk mengembangkan lebih lanjut empat gaya kepemimpinan untuk para manajer, yaitu *telling-pemimpin*, *selling-pemimpin*, *participating-pemimpin* dan *delegating-pemimpin* berdasarkan hasil penelitian dapat digambarkan bahwa ketua paguyuban hamper menggunakan semua gaya kepemimpinan namun hanya pada situasi tertentu saja. Terdapat gaya kepemimpinan yang dominan digunakan dan sangat khas diterapakan

pada jenis kegiatan ataupun pada pemenuhan tujuan paguyuban tertentu.

Pada gaya kepemimpinan *telling-pemimpin*, pemimpin mendefinisikan peran yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan dan menceritakan kepada pengikutnya tentang apa, di mana, bagaimana, dan kapan melakukan tugasnya. Jenis kepemimpinan seperti ini diterapkan pada paguyuban babul akhirat terkait dengan tujuan adaptasi dan tujuan keagamaan. Pemimpin memberikan berbagai informasi dan arahan terkait dengan informasi yang berguna untuk melakukan adaptasi dengan lingkungan sekitar. Hal ini tidaklah heran karena sebagian besar anggota paguyuban adalah etnis sunda pendatang yang memerlukan informasi terkait dengan adat dan norma yang berlaku di daerah rantauan. Selanjutnya pada tujuan keagamaan pemimpin juga menerapkan gaya kepemimpinan yang sama, dimana pemimpin memberikan pengarahan terkait dengan siraman rohani para anggotanya. Hal ini juga terlihat dari basis utama kegiatan paguyuban yang memang menjurus pada kegiatan keagamaan seperti pengajian dan kegiatan dakwah lainnya.

Pada gaya *selling-pemimpin*, pemimpin memberikan kepada pengikutnya instruksi terstruktur dan mendukung. Jenis gaya kepemimpinan ini diterapkan para pemimpin

paguyuban untuk memenuhi tujuan komunikasi dan keagamaan. Para pemimpin memberikan instruktur terkait dengan beberapa jenis media komunikasi apa saja yang digunakan dalam interaksi sesama anggota paguyuban dan beberapa informasi yang perlu disaling-pertukarkan agar tercipta komunikasi yang baik antara lingkungan internal dan eksternal paguyuban. Gaya kepemimpinan ini juga digunakan pada tujuan keagamaan, dimana dalam mengupayakan kerukunan beragama diperlukan instruksi yang terstruktur yang berguna untuk memelihara nilai-nilai kerukunan, kepatuhan kepada tuhan YME, dan perdamaian antar sesama pendaang.

Pada *participating* - pemimpin, mendefinisikan pemimpin dan pengikutnya berbagi keputusan tentang bagaimana yang terbaik untuk memenuhi pekerjaan yang berkualitas tinggi. Gaya kepemimpinan seperti ini dilakukan untuk semua tujuan paguyuban baik pada tujuan adaptasi, komunikasi, keagamaan maupun sosial. Gaya kepemimpinan ini dianggap paling ideal dalam mewujudkan semua tujuan-tujuan paguyuban. Pada gaya kepemimpinan ini pemimpin memposisikan dirinya sederajat dengan anggotanya sehingga semua informasi, pendapat, kritik dan saran

dijadikan bahan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.

Pada *delegating* - pemimpin mendefinisikan pemimpin yang memberikan arahan sedikit spesifik, tertutup atau dukungan personal kepada pengikutnya. Jenis gaya kepemimpinan seperti ini terlihat digunakan pada saat pemimpin berusaha memenuhi tujuan komunikasi dan tujuan sosial. Pada pemenuhan tujuan ini diperlukan arahan yang tidak terlalu terstruktur dan spesifik karena dalam pemenuhan tujuan komunikasi diperlukan sikap-sikap yang fleksibel dan terbuka antar anggota agar komunikasi yang terjalin terus terpelihara dengan baik dalam menciptakan kerukunan antar anggota paguyuban. Kondisi yang sama juga diperlukan untuk memenuhi tujuan sosial, dimana anggota paguyuban hanya memerlukan sedikit arahan saja yang tidak terlalu mengikat dan spesifik.

Siagian 2002:83 menyatakan bahwa terdapat tiga jenis perilaku kepemimpinan yang saling berbeda diantara para manajer, yaitu: perilaku berorientasi pada tugas (*task oriented behavior*), perilaku yang berorientasi pada hubungan (*relationship oriented behavior*), dan kepemimpinan partisipatif. Gaya kepemimpinan yang partisipatif dimana komunikasi perilaku pemimpin yang menunjukkan kepemimpinan

consideration dianggap paling tepat diterapkan pada paguyuban tersebut. Hal ini muncul berdasarkan pengamatan pada sikap ketua yakni pak Deden yang lebih menyukai pendekatan kearah demokrasi. Beliau tidak memandang anggota ya seperti atasan dan bawahan melainkan lebih seperti keluarga. Ini menunjukkan gaya kepemimpinan beliau lebih cenderung ke tipe participacing di mana pemimpin dan pengikutnya berbagi keputusan bersama.

Berdasarkan hasil pengamatan dalam penelitian ini, perilaku pemimpin lebih merujuk pada perilaku konsoderasi (*Consideration*). Perilaku seperti ini memperlihatkan kepemimpinan yang menggambarkan kedekatan hubungan antara bawahan dengan atasan, adanya saling percaya, kekeluargaan, menghargai gagasan bawahan, dan adanya komunikasi antara pimpinan dengan bawahan. Pemimpin yang memiliki konsiderasi yang tinggi menekankan pentingnya komunikasi yang terbuka dan parsial. Perilaku ini teramati berdasarkan beberapa pengamatan dimana ketua paguyuban selalu memberikan kesempatan bertaanya pada setiap pertemuan baik dalam rangka tujuan keagamaan maupun tujuan komunikasi dan sosial. Perilaku ini juga terlihat pada beberapa kegiatan atau aktivitas paguyuban

seperti peresmian paguyuban, HUT paguyuban, pengajian, wisata dakwah dan diklat yang kesemuanya memerlukan sikap terbuka, saling percaya dan kekeluargaan.

Mcshane & Glinow (2003: 47) mengatakan kohesivitas kelompok merupakan perasaan daya tarik individu terhadap kelompok dan motivasi mereka untuk tetap bersama kelompok dimana hal tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan kelompok. Robbins (2006: 50) menyatakan bahwa kohesivitas kelompok adalah sejauh mana anggota merasa tertarik satu sama lain dan termotivasi untuk tetap berada dalam kelompok tersebut. Greenberg (2005:56) menyatakan bahwa kohesivitas kelompok kerja adalah perasaan dalam kebersamaan antar anggota kelompok. Kohesivitas yang ditemukan dalam penelitian ini pun merujuk pada pengertian yang sama pada beberapa definisi kohesivitas diatas. Pada paguyuban babul akhirat makan kohesivitas dipahami sebagai perasaan yang sama yang diwujudkan dalam bentuk komunikasi yang terpelihara sehingga mendapatkan kepuasan pada pemenuhan beberapa kebutuhan dalam kehidupan bermasyarakat etnis sundae pendatang sehingga sangat sedikit sekali anggota kelompok yang mengundurkan diri atau

tidak lagi terlibat dalam beberapa kegiatan paguyuban.

Tingginya kohesivitas paguyuban babul akhirat terlihat pada tiap anggota dalam kelompok yang saling berinteraksi satu sama lain, mendapatkan tujuan mereka, dan saling membantu di tiap pertemuan. Bila paguyubanbabul akhirat tidak kohesif (kompak) maka tiap anggota kelompok akan saling tidak menyukai satu sama lain dan mungkin terjadi perbedaan pendapat. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kohesivitas paguyuban babul akhirat merupakan daya tarik emosional sesama anggota kelompok kerja dimana adanya rasa saling menyukai, membantu, dan secara bersama-sama saling mendukung untuk tetap bertahan dalam kelompok kerja dalam mencapai satu tujuan.

Kohesivitas kelompok tidak serta merta tercipta, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terciptanya kohesivitas kelompok. Menurut Mc Shaner & Glinow (2003: 449) faktor yang mempengaruhi kohesivitas diantaranya adalah adanya kesamaan kelompok yang homogen, ukuran kelompok, adanya interaksi kelompok, kerjasama kelompok, keberhasilan kelompok, tantangan kelompok. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada kohesivitas paguyuban babul

akhirat, beberapa faktor yang mempengaruhi kohesivitasnya diantaranya adalah kesamaan kelompok homogen, ukuran kelompok, interaksi kelompok dan kerjasama kelompok.

Adanya kesamaan kelompok yang homogen akan lebih kohesif dari pada kelompok kerja yang heterogen. Anggota yang berada dalam kelompok yang homogen dimana memiliki kesamaan latar belakang, membuat mereka lebih mudah bekerja secara objektif, dan mudah menjalankan peran dalam kelompok. Faktor adanya kesamaan kelompok homogen ditunjukkan dengan kesamaan karakteristik anggota paguyuban diantaranya adalah beretnis sunda, kaum pendatang, berprofesi wiraswasta, telah menikah dan menetap di kota Batam kira-kira selama 10 tahun. Kesamaan karakteristik inilah yang mendorong adanya kesamaan yang menciptakan kenyamanan sehingga banyak dari anggota paguyuban bertahan dalam paguyuban tersebut.

Ukuran kelompok menentukan kohesivitas sebuah kelompok. Ukuran kelompok yang berukuran kecil akan lebih kohesif dari pada kelompok yang berukuran besar karena akan lebih mudah untuk beberapa orang untuk mendapatkan satu tujuan dan lebih mudah untuk melakukan aktifitas kerja. Paguyuban babul akhirat memiliki rentang jumlah anggota yang

cukup fleksibel dalam menjalankan apa yang menjadi tujuan kelompok. Kisaran jumlah anggotaa dibagi menjadi dua kelompok yakni kelompok aktif dan kelompok pasif. Kelompok aktif terdiri dari 33 orang dan kelompok pasif terdiri dari 50 orang sehingga jika dijumlahkan mencapai 83 orang. Jumlah ini tidak terlalu besar jika melihat pembagian kelompok menjadi dua bagian. Artinya dengan adanya kelompok aktif dan pasif dapat memperlancar paguyuban dalam melakukan aktivitasnya untuk memenuhi tujuan bersama.

Faktor interaksi merupakan kunci pokok bagi kohesivitas kelompok. Kelompok yang memiliki interaksi yang rendah akan sulit mencapai tujuan kelompok. Adanya interaksi kelompok akan lebih kohesif bila kelompok melakukan interaksi berulang antar anggota kelompok. Melalui interaksi inilah fungsi-fungsi perekat dalam sebuah kelompok dipelihara. Melalui interaksi ini disosialisasikan nilai-nilai kebersamaan dan kekompakkan yang ada dalam sebuah kelompok. Oleh karena itu, pemeliharaan interaksi ini menjadi penting dalam paguyuban babul akhirat, untuk menjaga nilai-nilai kebersamaan dan kekompakkan terdapat pertemuan rutin sebagai bnetuk interaksi yang mantap dalam paguyuban tersebut. Pertemuan rutin pengajian sebulan sekali memberikan

kesempatan antar anggota untuk dapat bersilaturahmi yang akan meningkatkan kohesivitas paguyuban.

Kerjasama merupakan faktor penting kedua setelah interaksi yang sangat berpengaruh terhadap kohesivitas sebuah kelompok. Ketika ada masalah kelompok yang kohesif mau bekerja sama untuk mengatasi masalah.

### **Gaya Kepemimpinan Dan Kohesivitas Kelompok Dalam Penilaian Anggota Kelompok Paguyuban Babul Akhirat : Antara Nilai Efektif Dan Nilai Ideal**

Gaya kepemimpinan yang digunakan oleh pemimpin adalah participating dengan menekankan pada perilaku consideration. Komposisi antara gaya kepemimpinan dan perilaku pemimpin ini yang dianggap baik oleh anggota paguyuban dalam mencapai tujuan paguyuban. Gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh Pak Deden saat ini sangat efektif karena dalam pelaksanaannya terjadi komunikasi dua arah (mendengarkan kritik dan saran dari para anggotanya dalam membuat keputusan) sehingga anggota merasa diikutsertakan dalam setiap keputusan yang dibuat.

Pada participating - pemimpin, mendefinisikan pemimpin dan pengikutnya



berbagi keputusan tentang bagaimana yang terbaik untuk memenuhi pekerjaan yang berkualitas tinggi. Gaya kepemimpinan seperti ini dilakukan untuk semua tujuan paguyuban baik pada tujuan adaptasi, komunikasi, keagamaan maupun sosial. Gaya kepemimpinan ini dianggap paling ideal dalam mewujudkan semua tujuan-tujuan paguyuban. Pada gaya kepemimpinan ini pemimpin memposisikan dirinya sederajat dengan anggotanya sehingga semua informasi, pendapat, kritik dan saran dijadikan bahan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil pengamatan dalam penelitian ini, perilaku pemimpin lebih merujuk pada perilaku konsiderasi (*Consideration*). Perilaku seperti ini memperlihatkan kepemimpinan yang menggambarkan kedekatan hubungan antara bawahan dengan atasan, adanya saling percaya, kekeluargaan, menghargai gagasan bawahan, dan adanya komunikasi antara pimpinan dengan bawahan. Pemimpin yang memiliki konsiderasi yang tinggi menekankan pentingnya komunikasi yang terbuka dan parsial. Perilaku ini teramati berdasarkan beberapa pengamatan dimana ketua paguyuban selalu memberikan kesempatan bertaanya pada setiap pertemuan baik dalam rangka tujuan keagamaan maupun tujuan

komunikasi dan sosial. Perilaku ini juga terlihat pada beberapa kegiatan atau aktivitas paguyuban seperti peresmian paguyuban, HUT paguyuban, pengajian, wisata dakwah dan diklat yang kesemuanya memerlukan sikap terbuka, saling percaya dan kekeluargaan.

Gaya kepemimpinan dan perilaku kepemimpinan yang diterapkan oleh ketua paguyuban babul ahirat yang menggunakan gaya *participating* dan perilaku *consideration* diperkuat dengan pernyataan narasumber berikut ini :

*...karena anggota babul akhirat berasal dari berbagai suku, golongan, usia dan tingkat pendidikan yang berbeda, gaya kepemimpinan demokrasi sangat efektif dalam menyamakan aspirasi yang berbeda.....(Ily didokumentasikan pada September 2016).*

### **Pola Komunikasi Dan Kohesivitas Kelompok Dalam Penilaian Anggota Kelompok Paguyuban Babul Akhirat : Antara Nilai Efektif Dan Nilai Ideal**

Aliran komunikasi lateral merupakan komunikasi yang dianggap efektif dari pada komunikasi ke atas maupun ke bawah. Komunikasi ini lebih cepat dan efisien daripada menggunakan dua jenis komunikasi sebelumnya. Komunikasi jenis ini disebut juga

komunikasi horizontal dimana sering menghalangi adanya persaingan, perilaku teritorial, dan spesialisasi fungsi pekerjaan yang berlebihan, yang dapat semakin mempertegas batas in group/out group, penggunaan jargon ataupun meniadakan kode-kode dan keseganan untuk membagi informasi. Komunikasi lateral atau horizontal terjadi antar rekan kerja. Anggota tim dan bagian lain harus berkomunikasi untuk memperluas hubungan kerja mereka. Karena jalur otoritas tidak berseberangan, maka komunikasi lateral ini lebih cepat daripada komunikasi ke atas atau ke bawah secara hirarkis.

Faktor interaksi merupakan kunci pokok bagi kohesivitas kelompok. Kelompok yang memiliki interaksi yang rendah akan sulit mencapai tujuan kelompok. Adanya interaksi kelompok akan lebih kohesif bila kelompok melakukan interaksi berulang antar anggota kelompok. Melalui interaksi inilah fungsi-fungsi perekat dalam sebuah kelompok dipelihara. Melalui interaksi ini disosialisasikan nilai-nilai kebersamaan dan kekompakkan yang ada dalam sebuah kelompok. Oleh karena itu, pemeliharaan interaksi ini menjadi penting dalam paguyuban babul akhirat, untuk menjaga nilai-nilai kebersamaan dan kekompakkan terdapat pertemuan rutin sebagai bentuk interaksi yang

mantap dalam paguyuban tersebut. Pertemuan rutin pengajian sebulan sekali memberikan kesempatan antar anggota untuk dapat bersilaturahmi yang akan meningkatkan kohesivitas paguyuban.

Berdasarkan bentuk pola komunikasi pada paguyuban babul akhirat dan kohesivitas kelompok terlihat adanya hubungan yang sangat erat antar satu sama lainnya. Dengan struktur komunikasi yang terbuka dan pola komunikasi lateral telah menciptakan iklim keterbukaan dimana tingkat interaksi meningkat. Meningkatnya interaksi inilah yang akan memperkuat ikatan kebersamaan antar anggota paguyuban sehingga terciptanya kohesivitas yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan beberapa narasumber sebagai berikut :

*....adanya pertemuan yang rutin, interaksi yang intim selama pertemuan maupun di luar pertemuan, dan tingginya rasa saling peduli satu sama lain buat kita bisa kompak satu sama lain.....(Ddn, Mnd didokumentasikan September 2016).*

Dimensi kohesivitas kelompok dalam paguyuban babul akhirat sudah terlihat efektif. Dapat dilihat dari kekuatan sosial, kesatuan & rasa saling memiliki, daya tarik individu dalam

kelompok yang melihat dari segi cara kerja dalam kelompok bukan dari siapa anggota dalam kelompok tersebut dan kerja sama kelompok yang besar dalam paguyuban.

#### **4. PENUTUP**

Pola komunikasi yang tercipta pada paguyuban akhirat mengarah pada pola lateral dan struktur jaringan komunikasi bersifat terbuka (*radial personal network*). Gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh pemimpin paguyuban adalah gaya *participating-pemimpin* dan perilaku komunikasi *consideration*. kohesivitas paguyuban babul akhirat, beberapa faktor yang mempengaruhi kohesivitasnya diantaranya adalah kesamaan kelompok homogen, ukuran kelompok, interaksi kelompok dan kerjasama kelompok.

Pada paguyuban babul akhirat maka kohesivitas dipahami sebagai perasaan yang sama yang diwujudkan dalam bentuk komunikasi yang terpelihara sehingga mendapatkan kepuasan pada pemenuhan beberapa kebutuhan dalam kehidupan bermasyarakat etnis sunda pendatang sehingga sangat sedikit sekali anggota kelompok yang mengundurkan diri atau tidak lagi terlibat dalam beberapa kegiatan paguyuban.

Struktur komunikasi yang terbuka dan pola komunikasi lateral telah menciptakan iklim keterbukaan dimana tingkat interaksi meningkat. Meningkatnya interaksi inilah yang akan memperkuat ikatan kebersamaan antar anggota paguyuban sehingga terciptanya kohesivitas yang kuat.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Djamarah, Syaiful Bahri. 2004  
*.Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta
- Forsyth, D.R. (1990). *Group dynamics*. 3rd Ed. California: Wadsworth Publishing company
- Greenberg, J. 2005. *Managing Behavior in Organizations*. New Jersey: Pearson Printice Hall
- Goleman, Daniel. 2000. *Leadership That Gets Results*. Havard Business Review. USA. March – April.
- Mc Shane & Glinow. 2003. *Organizational Behavior*. Amerca: Mc Graw-Hill.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya,

Putra, M. Surya Firmansyah. 2009. Hubungan Antara Gaya Kepemimpinan Dengan Kohesivitas Kelompok Pada Karyawan Bagian Instalasi Gizi Di Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar Malang. Skripsi. Universitas Negeri Malang.

Robbins, S.P. 2005. *Organizational Behavior*. 11th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Rulla, Luigi M. 2003. *Depth Psychology and Vocation: A Psycho-Social Perspective*. Roma: Gregorian University Press

Siagian, Sondang P. 2002. Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja. Jakarta: Asdi Mahasatya

Sugiyono : Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung: 2009

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia

## STRATEGI BRANDING WISATA SYARIAH PULAU MADURA

Teguh Hidayatul Rachmad<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura,  
email:[teguhkaneshiro@gmail.com](mailto:teguhkaneshiro@gmail.com),

### Abstract

*Madura consists of four districts, namely Bangkalan, Sampang, Pamekasan and Sumenep have the demographics and history of Islamic breath. Islands that are around the island of Madura, eventually also drifted Islamisation. Some of the historical heritage of Islamic nuanced evidence of cultural artifacts until now. The mosque, the burial place, the kingdom, to the place that made religious rituals in ancient times is still maintained until now. The method used is a qualitative descriptive categorize and describe various data literature has been obtained. The result is a cultural artifact of the Madurese be an attraction that is used as a tourist destination branding that based on sharia. Many Islamic cultural artifacts so Madura considered a portico Medina. Portico Medina branding process must be maintained and widely publicized, so that people inside and outside Indonesia aware of the beauty and culture of Madura.*

**Keywords:** Branding Strategies and Tourism Sharia Madura

### 1.PENDAHULUAN

Madura adalah masyarakat yang berbasiskan pada tingkat religius yang sangat tinggi dengan atribut-atribut kebudayaan yang ada di dalamnya, misalkan : pondok pesantren, masjid, surau, dan kerajaan-kerajaan yang beraliran Islami, seperti di kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep (Teguh H. Rachmad, 2016: 1). Artikel tersebut memperjelas bahwa Madura mempunyai ikon budaya islami yang kuat. Tidak salah kalau semua masyarakat di luar Madura

mengunjungi pulau Madura untuk melihat peninggalan-peninggalan sejarah islami.

Setiap kabupaten di pulau Madura memiliki peninggalan bersejarah yang bersifat islami. Salah satu contohnya di setiap kabupaten adalah sebagai berikut; Kabupaten Bangkalan mempunyai wisata syariah yaitu, Pesarean Syaikhona Kholil, Pesarean Aer Mata Ebu, Buju'<sup>1</sup> Sunan Cendana, dan Makam Agung. Lain halnya di kabupaten

---

<sup>1</sup> Buju' dalam bahasa Madura yang bearti adalah makam keramat atau makam leluhur suatu desa di pulau Madura. sebagian besar masyarakat Madura berkunjung ke bujuk dengan membacakan ayat-ayau suci alqur'an, agar desanya terhindar dari bahaya dan penyakit yang akan menyerang desa tersebut.

Sampang yang mempunyai wisata syariah yaitu: Situs Makam Pangeran Santo Merto, Situs Makam Bangsacara dan Ragapatmi, Situs Makam Sayyid Ustman Bin Ali Bin Abdillah, Situs Pababaran Trunojoyo, dan Situs Ratu Ebu. Kabupaten Pamekasan yang terkenal dengan monumen arek lancor<sup>2</sup> dan branding kota gerbang salam (gerakan pembangunan masyarakat islami) juga mempunyai tempat wisata syariah, yakni: Asta Buju' Batu Ampar, Makam Ronggosukowati, dan Makam Joko Tarub. Berbeda dengan wisata syariah yang berada di kabupaten sumenep, sebagian besar merupakan artefak kerajaan pada zaman dahulu, yaitu kerajaan yang dipimpin oleh Arya Wiraraja, diantaranya: Museum Keraton Sumenep, Makam para Raja Asta Tinggi, dan Asta Yusuf Talango.

Wisata syariah yang berada di kabupaten Bangkalan berjumlah empat destinasi yang tersebar di beberapa kecamatan yang ada di kabupaten Bangkalan. Selanjutnya Kabupaten Sampang mempunyai enam situs peninggalan sejarah yang

bernuansa islami. Kabupaten Pamekasan memiliki tiga tempat wisata syariah yang berupa makam para leluhur islami. Sumenep yang berada paling ujung di pulau Madura mempunyai tiga destinasi wisata syariah. Keenam belas destinasi wisata syariah tersebut hanya yang ter-ekspose oleh media online dan konvensional. Beberapa pulau yang tersebar di sekeliling Madura, masih belum dihitung dan dicari artefak budaya islami. Ada kemungkinan besar destinasi wisata di Madura melebihi angka enam belas tersebut. Setiap destinasi wisata di pulau Madura dengan karakteristik wisatanya beragam jumlah pengunjungnya. Semua yang datang ke Madura sebagian besar ingin melihat dan memelihat budaya islami di pulau Madura. Hal inilah yang menjadikan Madura sebagai pulau yang eksotis dengan budayanya.

Eksotisme pulau Madura dengan keadaan alam yang dikelilingi oleh selat Madura, membawa dampak perekonomian dan budaya di Madura, sehingga sebagian besar mata pencaharian sebagai nelayan dan pelaut. Pulau-pulau yang ada di sekitar Madura, seperti: Pulau Kangean, Pulau Sapudi, Pulau Mandangin, Pulau Giliyang, dan masih banyak lagi pulau-pulau yang

<sup>2</sup> Monumen arek lancor melambangkan nilai-nilai etnik masyarakat Madura yang keras, tegas dan berani untuk menjunjung tinggi nilai-nilai agama, khususnya agama islam yang merupakan agama mayoritas di kabupaten pamekasan. Apabila diperhatikan kembali, monument ini sekilas mirip lafadz Allah SWT

masih indah dan belum terekspose oleh media konvensional (Teguh H. Rachmad, 2016: 190-191). Keindahan alam dan keberagaman destinasi wisata syariah membawa perubahan ekonomi bagi masyarakat Madura. Pulau-pulau yang diluar pulau Madura juga terdapat masjid dan pondok pesantren tempat berlangsungnya perkembangan budaya islami.

Islam sebagai panutan budaya Madura telah menumbuhkan banyak keanekaragaman budaya islami dengan busana, pakaian dan atribut yang merepresentasikan keislaman (Teguh H. Rachmad, 2015: 273). Faktor-faktor daya tarik wisata syariah yang ada di atas membawa dampak kunjungan wisatawan domestic dan manca negara ke pulau Madura. Beberapa interaksi sosial antara wisatawan dengan penduduk lokal Madura akan membawa pengaruh yang signifikan terhadap pembangunan pulau Madura.

Kunjungan wisatawan akan merangsang interaksi sosial dengan penduduk di sekitar tempat wisata dan merangsang tanggapan masyarakat sekitarnya sesuai dengan kemampuan mereka beradaptasi baik di bidang perekonomian, kemasyarakatan maupun kebudayaan mereka

(Soebagyo, 2012 : 153). Pembangunan yang semakin pesat di bidang pariwisata ditunjukkan sewaktu masyarakat mengalami perubahan etos kerja dan karakter *public service communication*. Wisata di pulau Madura yang sebagian besar berazaskan syariah mengundang banyak apresiasi baik dari dalam maupun luar Madura. Hal ini harus didukung dengan perencanaan strategi dan taktik untuk mem-branding pulau Madura sebagai destinasi wisata syariah di Indonesia.

Menurut Charles Kaiser Jr. Dan Larry E. Helber dalam bukunya menjelaskan tingkat-tingkat perencanaan pariwisata itu dimulai dari pengembangan pariwisata daerah yang mencakup pembangunan fisik objek dan atraksi wisata. Setelah itulah dilakukan, kita akan dapat melihat bagaimana perkembangan dari jumlah berkunjung wisatawan apabila ternyata mencapai target yang telah ditetapkan selanjutnya akan memikirkan sistem prioritas. Untuk pengembangan ini perlu dilakukan pendekatan-pendekatan dengan organisasi pariwisata yang ada (pemerintah dan swasta) dan pihak-pihak terkait yang diharapkan dapat mendukung kelanjutan pembangunan pariwisata daerah tersebut (Maharani, 2014 : 414).

Pembangunan pariwisata harus dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan serta konsisten terhadap visi dan misi yang dibuat. Perkembangan pariwisata dengan pembangunannya harus menyeimbangkan ketiga elemen sebagai syarat untuk memelihara kebudayaan lokal, yaitu elemen lingkungan, sosial, dan ekonomi. Madura dengan pariwisata syariahnya, harus dapat memberikan pembangunan yang fokus pada branding “serambi madinah” dengan tidak menghilangkan budaya islam sebagai identitas masyarakat Madura. Dari keunikan pembangunan Madura sebagai destinasi wisata syariah, muncul pertanyaan sebagai rumusan masalah yaitu; bagaimana strategi dan manajemen citra/brand sekaligus *public service communication* dalam mem-branding Madura sebagai serambi madinah ?

Ada banyak pilihan pembangunan yang akan menentukan arah Madura sebagai serambi madinah yang merupakan branding syariah setelah aceh sebagai serambi mekkah. Dalam artikel ini akan diulas dan dibahas serta dikontekstualisasikan dengan objek kajian yaitu pulau Madura tentang strategi dan manajemen citra atau brand sehingga masyarakat Madura memperoleh

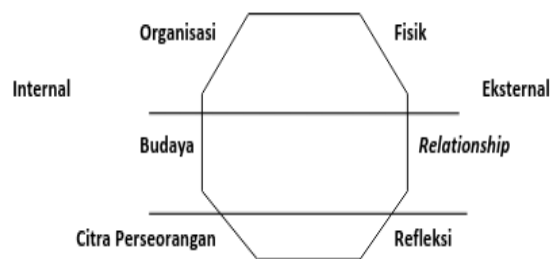
pengalaman bagaimana *good service* untuk wisatawan domestic ataupun mancanegara.

Pariwisata merupakan istilah yang sudah tidak asing di masyarakat. Setiap orang pasti membutuhkan refreshing untuk berpariwisata kesuatu tempat yang diinginkan. Lokasi atau tujuan pariwisata selalu mempunyai branding atau citra yang sudah dibuat oleh instansi pemerintah atau swasta untuk mengidentifikasi dan membedakan dengan tempat pariwisata lainnya. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1997: 208). Keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh setiap orang dalam melihat satu obyek berbeda-beda. Hal ini dipertegas dengan pendapat Soleh Soemirat dan Elvinaro, (2003: 111-112) yang mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan ini diciptakan secara sengaja dari suatu obyek, positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi, atau dalam istilah lain disebut *favourable Opinion*. Usaha untuk membuat citra perusahaan agar sesuai dengan visi dan misi instansi, maka harus ada yang dinamakan dimensi pencitraan. Hal ini sangat diperlukan untuk sinergitas antara instansi



dan khalayak ramai. Dalam dimensi pencitraan terdapat beberapa elemen atau departemen yang berada didalamnya, sesuai dengan gambar 1. Dimensi pencitraan

### Sumber Informasi



### Lahan Komunikasi

Gambar 1. Dimensi Pencitraan

Dimensi pencitraan di atas dikembangkan sesuai kebutuhan pencitraan di Indonesia dengan mensinergikan konsep dasar yang telah dikembangkan oleh Kapferer (1992) mengenai dimensi merek, Seitel (1992) tentang *backbone* PR, dan Daryl Travis (2000) mengenai elemen-elemen pengembangan kunci merek. Kalau melihat dari akurasi dimensi pencitraan di atas, akan terlihat pada titik-titik mana peran pencitraan bisa diperankan oleh PR. Secara lebih gampang, paparan tersebut akan

menciptakan titik pencitraan PR sebagai berikut:

1. **Kategori Ruang (*Space Category*)**, dimana kategori tersebut membagi aktivitas pencitraan menjadi 2, yaitu bagian eksternal dan internal.
  - a. **Internal** adalah kategori yang berkaitan dengan aktifitas pencitraan yang disebabkan oleh bagian internal organisasi. Adapun dimensi kategori internal terdiri atas **Organisasi**, **Budaya** dan **Citra Perseorangan**.
  - b. **Eksternal** adalah kategori yang berkaitan dengan aktifitas eksternal organisasi dan memiliki kedekatan pengaruh terhadap model pencitraan. Kategori inilah yang selama ini diperankan oleh PR secara maksimal. Skema ini meliputi **Fisik**, **Relationship**, dan **Refleksi**.
2. **Kategori Sender dan Receptiens**, dimana kategori ini memilah Audit dari sisi pengirim dan penerima informasi. Adapun kategori ini dipilah ke dalam Kudapan Informasi (*Sender*) dan Lahan Komunikasi (*Receptiens*). Adapun maksu dari kategori tadi adalah sebagai berikut:

a. **Kudapan Informasi** adalah gambaran informasi yang akan diberikan organisasi kepada public. Dimensi ini tidak sekedar mengulas jenis informasi apa yang akan disampaikan oleh organisasi, tapi juga-lebih fokus pada-bagaimana faktor-faktor pendukung informasi tersebut mampu menyampaikan informasi dengan baik kepada masyarakat. dengan melakukan kategorisasi ini, sebagai pembentuk informasi, pola pikir PR tidak sekedar apakah informasi sudah tersampaikan atau belum, tetapi lebih dalam lagi, yaitu bagaimana menentukan hasil akhir (*outcomes*) sehingga bisa terlihat apakah informasi tersebut bisa terdistribusi secara efektif atau tidak. Lebih penting lagi, apakah informasi tersebut akan mampu mengubah paradigam audiens target atau tidak., dan bahkan pula dilihat seberapa jauh informasi yang kita berikan mampu mengubah pola pikir perilaku audiens atau target.

b. **Lahan komunikasi** adalah dimensi yang melihat seberapa jauh kesiapan public untuk menerima informasi-informasi yang akan diberikkan oleh PR. Kesiapan ini bisa dibangun oleh organisasi itu sendiri, ataupun memang sudah ada terlebih dahulu dalam benak public. Bila kita sederhanakan dengan tanaman, Lahan Komunikan adalah bagaimana kita menyiapkan ladang terlebih dahulu agar bisa menerima bibit yang akan kita tanam. Selain itu menghindari pemborosan biaya komunikasi, dimensi Lahan Komunikan juga kan membantu PR menngkatkan efisiensi kedalaman pesan tersebut ke dalam benak audiensi target (Silih Agung & Jim Macnamara, 22 : 2010).

Citra atau branding dalam kajian ini berkaitan dengan pariwisata yang ada di pulau Madura, khususnya pariwisata syariah. Informasi tentang pariwisata yang berada di Madura harus dibuat sesuai dengan tujuan pariwisata syariah dalam mem-branding Madura sebagai serambi madinah. Pengertian

dan pemahaman akan pariwisata syariah dijelaskan secara holistik oleh beberapa ahli, diantaranya; Pariwisata syariah merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata syariah merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah (Munirah, 2012).

Negara-negara Muslim cenderung menafsirkan pariwisata berdasarkan apa yang Al-Qur'an katakan. Berikut bentuk pariwisata berdasarkan Al-Qur'an.

1. Hijja (حجة) melibatkan perjalanan dan ziarah ke Mekah. Perjalanan ini merupakan persyaratan untuk setiap Muslim dewasa yang sehat. Setidaknya sekali dalam seumur hidup untuk mengambil haji.
2. Zejara (زيارة) mengacu pada kunjungan ke tempat-tempat suci lainnya.
3. Rihla (رحلة) adalah perjalanan untuk alasan lain, seperti pendidikan dan perdagangan.

Penekanannya adalah pada gerakan terarah, sebagai komponen dari perjalanan spiritual dalam pelayanan Tuhan. Shari'ah (ال

حكمة شرعية) hukum menentukan apa yang dapat diterima - halal (حلال), dan apa yang tidak diterima - haram (حرام) dalam kehidupan sehari-hari dan selama perjalanan (Kovjanic, 2014).

### **Karakteristik Pariwisata syariah**

Menurut Chookaew (2015), terdapat delapan faktor standar pengukuran pariwisata syariah dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan yang hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, yaitu :

1. Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip muslim secara keseluruhan;
2. Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam;
3. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam;
4. Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. ;
5. Restoran harus mengikuti standar internasional pelayanan halal;
6. Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi;

7. Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan; dan
8. Bepergian ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Dari karakteristik pariwisata syariah yang dijabarkan Chookaew (2015), terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjang suatu pariwisata syariah.

1. Lokasi: Penerapan sistem Islami di area pariwisata. Lokasi pariwisata yang dipilih merupakan yang diperbolehkan kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan.
2. Transportasi: Penerapan sistem, seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram sehingga tetap berjalannya syariat Islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan (Sapudin dan Sutomo, 2014).
3. Konsumsi: Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, hal tersebut tertuang dalam Q.S Al-Maidah ayat 3. Segi kehalalan disini baik dari dari

sifatnya, perolehannya maupun pengolahannya. Selain itu, suatu penelitian menunjukkan bahwa minat wisatawan dalam makanan memainkan peran sentral dalam memilih tujuan wisata (Moira, 2012).

4. Hotel: seluruh proses kerja dan fasilitas yang disediakan berjalan sesuai dengan prinsip syariah (Sapudin dan Sutomo, 2014). Menurut Rosenberg (dalam Sahida, 2011), pelayanan disini tidak sebatas dalam lingkup makanan maupun minuman, tetapi juga dalam fasilitas yang diberikan seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu dan fungsional untuk laki-laki dan perempuan sebaiknya terpisah.

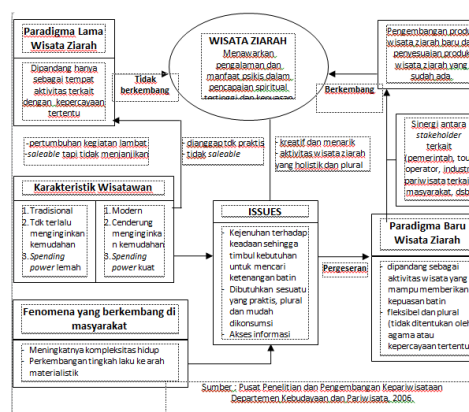
Pariwisata syariah di Indonesia, khususnya di Pulau Madura sebagian besar dikhususkan kepada ziarah makam, meskipun masih ada wisata syariah lainnya, contohnya ke situs-situs atau peninggalan sejarah kerajaan islam di Madura. Terminologi wisata ziarah kahirnya masuk dalam sub bagian dari wisata syariah, karena masih dalam korido disiplin ilmu pariwisata yang bertujuan agar

wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah SWT.

Wisata ziarah dalam era modern saat ini masih saja menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin melakukan kunjungan wisata, baik secara pribadi atau pun secara kelompok. Inskeep, 1991 (dalam Thalia,dkk, 2011 : 94) menyebut wisata ziarah dengan istilah wisata religius (*religious tourism*), yaitu perjalanan/wisata dengan maksud berziarah ke suatu tempat yang suci untuk keperluan religius, seperti perjalanan haji ke Mekah, kunjungan ke Vatikan di Roma, dan sebagainya. Terminologi wisata ziarah dalam *Studi Rencana Pengembangan Wisata Borobudur* (Thalia,dkk, 2011 : 94) adalah bentuk kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi daya tarik wisata budaya, khususnya bangunan keramat seperti makam, candi, dan budaya kehidupan masyarakat lokal, sebagai daya tarik utama kunjungan. Secara garis besar dapat disebutkan bahwa wisata ziarah adalah perpaduan secara sinkron antara wisata peninggalan sejarah (yang mempunyai nilai keramat dan suci) dengan wisata budaya kehidupan masyarakat (*living culture*). Wisata ziarah masih bertahan dan menunjukkan keeksistensiannya dalam perkembangan wisata yang ada. Wisata yang

bermunculan sangat beragam dan semuanya memiliki kekuatan masing-masing untuk menarik terhadap wisatawan.

Pandangan mengenai wisata ziarah saat ini tentu berbeda dengan wisata ziarah masa lalu, terdapat perkembangan dan perubahan dalam wisata ziarah. Pergeseran paradigma pengembangan wisata ziarah tersebut dapat dilihat pada gambar 2. Dari gambar ini tampak bahwa fenomena ziarah yang terjadi saat ini termasuk dalam kategori paradigma baru. Hal ini diperkuat dengan peningkatan kunjungan ke berbagai tempat yang dijadikan objek wisata ziarah, seperti bangunan-bangunan bersejarah, peninggalan masjid zaman dahulu, makam, petilasan, bukit atau gunung yang dianggap keramat, dan sebagainya (Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata – Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2006).



Gambar 2. Diagram Pergeseran Paradigma Pengembangan Wisata Ziarah (Thalia,dkk, 2011 : 95).

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Miles and Huberman, 1994 : 6-7). Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau suatu organisasi tertentu dalam suatu *setting* konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (Bogdan and Taylor, 1992 : 22).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut, kemudian ditarik kesimpulan berupa

pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan-kenyataan (Hadjar, 1996 : 33-34).

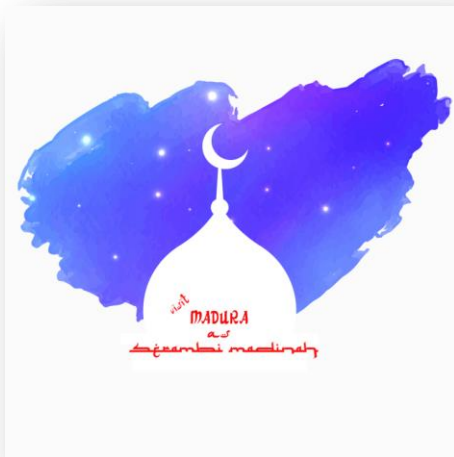
Karakter khusus penelitian kualitatif berupaya mengungkapkan keunikan individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam kehidupannya sehari-hari. Untuk mengungkapkan keunikan subjek (individu, kelompok, masyarakat, dan atau suatu organisasi tertentu) secara komprehensif dan serinci mungkin diperlukan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini merupakan suatu metode penelitian yang diharapkan dapat menghasilkan suatu deskripsi tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan atau organisasi tertentu dalam suatu *setting* tertentu pula. Kesemuanya itu dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik ( Bogdan and Taylor, 1992 : 21-22; Fatchan, 2001 : 1). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, yaitu metode yang membicarakan beberapa kemungkinan untuk memecahkan masalah aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun atau mengklasifikasinya, menganalisis, dan menginterpretasikannya.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kondisi umum pariwisata syariah di Pulau Madura terbagi dalam empat kabupaten, yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Beberapa tempat wisata syariah mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, namun tetap dalam konsep islami. Strategi dalam membangun branding Madura sebagai “serambi madinah” harus diawali dengan public identity, yaitu dengan membedakan diri dengan kabupaten atau pulau yang berada di Indonesia. Salah satunya dengan membuat logo atau brand “Madura Sebagai Serambi Madinah”, seperti terlihat pada gambar 3. hal ini sesuai dengan pendapat Charles J. Fombrun (1996: 36) yang mengatakan bahwa untuk mencapai organisasi (dalam hal ini adalah pariwisata syariah di Madura yang terdiri dari empat kabupaten) yang mempunyai reputasi baik harus memiliki dua elemen penting, yakni : identitas organisasi dan citra organisasi. Identitas organisasi sudah jelas terlihat di dalam gambar 3 dan citra organisasi yaitu Madura sebagai serambi madinah.

Gambar masjid yang berwarna putih melambangkan kesucian yang apabila dikorelasikan dengan pariwisata syariah berarti tempat rekreasi untuk mendekatkan

diri ke sang pencipta. Masjid adalah representasi dari madinah, sesuai dengan branding Madura sebagai serambi madinah. jenis typografi yang dibuat arab, melambangkan bahwa pariwisata yang dilakukan oleh para wisatawan bertemakan Arabic dan islami. Pemakaian kata bahasa asing “as” dan “visit” melambangkan pariwisata syariah di pulau Madura sudah tidak klasik lagi, tetapi sudah ter-globalsiasi dan modern. Background yang didesain seperti suasana malam hari diidentifikasi sebagai waktu yang tepat untuk bermunajad atau memohon ampunan dan mendekatkan diri ke allah swt. Begitu juga dengan pulau Madura yang tepat bagi wisatawan lokal dan manca negara sebagai pariwisata syariah yang terbaik di Indonesia. Pembuatan identitas tersebut akan disebar melalui media konvensional dan media sosial untuk membranding Madura. Souvenir dan atribut yang digunakan oleh penyedia jasa travel (baik di dalam maupun di luar Madura) juga harus ada logo atau identitas seperti gambar 3.



Gambar 3. Brand Identity Serambi Madinah

(Desain By : Teguh Hidayatul Rachmad)

Bukan hanya memakai logo serambi madinah saja, namun juga mempunyai strategi yang tepat untuk mempromosikan pariwisata syariah di empat kabupaten yang ada di Madura, yaitu :

1. Kabupaten Bangkalan :

- a. Pesarean Syaikhona Kholil, pesarean KH Moh Kholil di Desa Mertajasah, Kecamatan Kota Bangkalan dengan luas 2.768 m<sup>2</sup> itu, sejak dahulu sangat dihormati bukan saja oleh masyarakat Pulau Madura. bahkan terkenal hingga ke pelosok Nusantara, serta negara-negara tetangga. Dalam catatan buku tamu, pesarean KH Moh

Kholil setiap harinya dikunjungi tak kurang 750-1500 wisatawan dan 250-500 peziarah.

- b. Pesarean Aer Mata Ebu, Tempat wisata ziarah air mata Ratu Ibu ini di kenal dengan nama Pesarean Aer Mata Ebu atau Makam Rato Ebu, berada tepat di desa Buduran Arosbaya. Pesarean Aer Mata Ebu menyimpan nilai sejarah yang di anggap keramat oleh sebagian besar masyarakat Bangkalan dan para peziarah yang telah datang menjejakkan kakinya ke pesarean.
- c. Buju'Sunan Cendana, Letak objek wisata religi ini berada di desa Ketetang Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan. Berupa sebuah masjid yang berdiri kokoh dan terdapat pemakaman dari Sunan Cendana. Sunan Cendana adalah keturunan dari Sunan Ampel atau lebih tepatnya ialah cucu Sunan Ampel. Sunan Cendana yang memiliki nama asli Syeikh Zainal Abidin ini ternyata keturunan ke 25 dari Nabi Muhammad SAW.



d. Makam Agung, kawasan di sekitar Makam Agung, tepatnya di Desa Plakaran, Kecamatan Arosbaya, disebut-sebut pernah berdiri kerajaan kecil bernama Kerajaan Plakaran. Kerajaan ini diperintah oleh Ki Demung Plakaran, keturunan dari Prabu Brawijaya (1468-1478), raja terakhir dari Kerajaan Majapahit. Selain terkenal dengan legenda islam 'onggu', situs ini juga amat berkait erat dengan penetapan tanggal, bulan dan tahun hari jadi Bangkalan.

## 2. Kabupaten Sampang

a. Situs Makam Pangeran Santo Merto, Lokasi situs Pemakaman Pangeran Santo Merto berada di Kelurahan Karangdalam Kecamatan Sampang, beliau adalah Pemangku Pemerintahan di Pulau Madura yang berkedudukan di Sampang pada masa Pemerintahan Raja Cakraningrat I (Raden Praseno).

b. Situs Makam Bangsacara dan Ragapadmi, terletak di Pulau Kambing. Belakangan justru lebih populer dengan sebutan pulau

Mandangin. Tidak ada jalan lain menuju ke Pulau Mandangin selain menempuh jalur laut. Dari pusat kota Sampang sekitar 2 Km menuju ke arah timur (mengikuti jalan raya menuju ke kota Pemekasan) ada pelabuhan 'Tanglo'. Pelabuhan inilah satu-satunya tempat keberadaan perahu motor berlayar yang digunakan untuk mengangkut penumpang dan barang menuju ke Pulau Mandangin. Waktu tempuh ke pulau itu sekitar 2-3 jam, bergantung cuaca. Waktu keberangkatan pun hanya sekali dalam sehari. Jam 11.30 WIB dari 'Tanglo' ke Mandangin. Dan, jam 06.00 WIB dari Mandangin ke 'Tanglo'. Beberapa perahu memang ada yang berangkat jam 09.30 WIB. Tetapi, sangat jarang sekali. Jika cuaca buruk, perahu tidak akan berlayar. Karena alasan keselamatan.

c. Situs Makam Sayyid Ustman Bin Ali Bin Abdillah, Obyek ini merupakan tempat pemakaman yang berada di Dusun Pajeggan Desa Tamberru Barat Kecamatan

Sokobanah, dari seorang mubaligh Islam yang berasal dari Jazirah Arab - Siria (Al-Habsyi) yang wilayah dakwahnya di pulau Madura khususnya pantai utara pulau Madura. Dalam komplek pemakaman tersebut terdapat peninggalan-peninggalan yang bernilai sejarah.

- d. Situs Pababaran Trunojoyo, Situs sejarah ini terletak di Kelurahan Rongtengah, Kec. Sampang, ditempuh  $\pm$  200 m dari pusat kota. Obyek wisata ini berupa petilasan tempat lahirnya Pahlawan Trunojoyo yang didalamnya terdapat tempat untuk menanamkan ari-ari Pahlawan Trunojoyo.
- e. Situs Ratu Ebu, Obyek wisata purbakala ini terletak di Kelurahan Polagan, Kec. Sampang dan ditempuh  $\pm$  2 km dari pusat kota ke arah selatan. Merupakan obyek wisata berupa makam para Priyayi Penguasa Kerajaan pada jaman dahulu diantaranya adalah makam Ibu Raja Sampang "R. Praseno" yang mangkat pada tahun 1624 M. Hingga saat ini situs Ratu Ebu

banyak dikunjungi oleh peziarah-peziarah baik dari dalam maupun dari luar Madura. Di dalam situs ini terdapat "Tanto" yaitu sebuah masjid yang belum diketahui asal usulnya, juga sebagai tempat untuk melaksanakan "Sumpah Pocong".

### 3. Kabupaten Pamekasan

- a. Asta Buju' Batu Ampar, Lokasi makam keramat pasarean Batu Ampar ini berada di Desa Pangbatok, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan. Tepatnya di wilayah yang jaraknya 15 Km dari pusat Kota Pamekasan atau sekitar satu jam perjalanan darat dengan kendaraan dari Kota Sampang. Pasarean Batu Ampar ini merupakan komplek makam para ulama yang dikramatkan dan disegani oleh masyarakat setempat, dimana setiap harinya tempat ini tak pernah sepi dari para peziarah. Istilah "Batu Ampar" sendiri berasal dari Bahasa Madura yakni "Bato" dan "Ampar". Bato artinya batu, sedangkan Ampar artinya berserakan tetapi teratur ibarat permadani yang dihampar.

b. Makam Ronggosukowati, pemakaman Pangeran Ronggosukowati yang terletak di jalan Ronggosukowati tepat di sebelah baratnya pasar kolpajung (yang dulunya merupakan lokasi kolam seko'ol). Maka di lihat dari gerbangnya saja sudah di ketahui bahwa lokasi itu merupakan tempat keramat, dari corak arsitekturnya terdapat ornamen cina seperti ukiran buka teratai emas yang terletak di pintu gerbang luarnya, dan atap nya lebih condong kepada corak hindu. Setelah masuk lebih dalam sedikit, maka terdapat banyak sekali makam, akan tetapi itu semua merupakan areal pemakan umum, kecuali memang ada beberapa kuburan kuno, salah satunya yakni kuburan yang berada di pojok sebelah timur, yang merupakan kuburan Kyai Pamorogen, Beliau merupakan guru ngaji Putra Pangeran Ronggosukowati, selanjutnya lebih kedalam lagi, akan ada gapura yang berdiri kokoh, bentuk gapura di bagian dalam hampir

mirip dengan gapura peninggalan majapahit, hal itu tidak mengherankan karena keraton Mandilaras merupakan kerajaan islam bernuansa Majapahit. nah di lokasi itulah para putra Pangeran Ronggosukowati di makamkan, yakni di sebelah barat adalah makam Raden Jimat, kemudia di tengah merupakan makam Raden Pacar, kemudia agak ketimur sedikit, adalah makam Pangeran Purboyo.

c. Makam Joko Tarub, Makam Ki Ageng Joko Tarub yang terletak di Dusun Pacanan, Desa Montok, Kecamatan Larangan, Kabupaten Pamekasan, Madura, Jawa Timur mempunyai keunikan dan sejarah yang melegenda. Masyarakat muslim, khususnya dari luar Madura mulai ramai mengunjungi makam Joko Tarub yang dikenal menikah dengan seorang bidadari Nawang Wulan dari kayangan dan memiliki anak bernama Nawang Sari.

#### 4. Kabupaten Sumenep

a. Museum Keraton Sumenep, Museum Keraton Sumenep berada

di belakang Keraton Sumenep. Di museum yang dibuka sejak pukul 08.00 ini Anda dapat menikmati peninggalan bersejarah dari Raja hingga bangsawan dari daerah Sumenep. Benda bersejarah yang cukup mendapat perhatian lebih dari wisatawan adalah Al-Qur'an raksasa yang berukuran 4×3 meter. Al-Qur'an seberat 500 kg tersebut ditulis oleh seorang wanita bernama Yanti pada tahun 2005 yang lalu.

- b. Makam para Raja Asta Tinggi, Makam Asta Tinggi merupakan kuburan para Raja Sumenep dan keturunannya yang berada di Kabupaten Sumenep tepatnya di kawasan dataran bukit tinggi Kebon Agung. Dalam bahasa Madura Asta Tinggi disebut sebagai Asta Rajâ yang maknanya adalah makam para Pangradjâ atau para Pembesar Kerajaan yang berupa makam.
- c. Asta Yusuf Talango, Makam Sayyid Yusuf terletak di Pulau Talango, Sumenep. Salah satu objek yang cukup ramai didatangi para peziarah. Peziarah datang dari

berbagai daerah dan suku di Indonesia. Nama Sayyid Yusuf sendiri dikenal sebagai salah satu tokoh penyebar Islam di Nusantara. Namun dibalik kebesaran nama tersebut, ternyata menyimpan kesimpang siuran dalam sejarahnya.

Tempat wisata syariah yang ada di atas masih belum termasuk masjid, surau dan pondok pesantren yang dianggap para wisatawan atau masyarakat Madura sebagai artefak budaya islami yang patut untuk dikunjungi oleh para wisatawan. Strategi untuk menciptakan citra atau branding sesuai dengan reputasi yang diinginkan oleh masyarakat Madura, yaitu pariwisata yang berlandaskan syariat islam, dengan cara selalu menjaga empat sisi reputasi diantaranya adalah :

1. Citra Kredibilitas (*Credibility*)

Merupakan citra yang ditujukan kepada investor (yayasan) dimana *credibility* ini mempunyai 3 karakteristik yaitu, memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik. Investor yang dimaksud disini adalah pemerintah kabupaten Bangkalan,

Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Keempat kabupaten tersebut harus saling bekerjasama untuk mencari investor dari luar Madura agar branding Madura sebagai serambi madinah dapat tersebar di luar pulau Madura. Adanya investor dari luar membawa dampak kesejahteraan ekonomi bagi masyarakat lokal Madura.

2. *Terpercaya (Trustworthiness)*

Adalah citra dimata karyawan, dimana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi), organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan. Kepercayaan yang penuh dari karyawan (dalam hal ini masyarakat lokal Madura) membawa dampak yang positif, yaitu rasa bangga terhadap Madura itu sendiri. Hasilnya masyarakat Madura tidak banyak merantau, namun berusaha keras untuk membangun Madura dalam sector pariwisata syariah.

3. *Keterandalan (Reliability)*

Citra ini dibangun untuk konsumen, melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen. Jasa layanan yang baik melalui travel Madura sebagai serambi madinah akan dapat membawa konsumen yang lebih banyak lagi ke Madura untuk pariwisata syariah. Akses transportasi sangat diperhitungkan untuk kenyamanan para pengunjung. Hotel yang berbasis syariah harus dijadikan standar wajib untuk para investor yang akan menanam modal dalam kategori perhotelan di pulau Madura. Kebersihan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya public service communication adalah syarat mutlak untuk menjaga wisatawan lokal dan manca Negara agar balik lagi ke pulau Madura.

4. *Tanggungjawab Sosial (Social Responsibility)*

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah

lingkungan. Kepedulian dari pariwisata syariah diwujudkan dalam hal sosial yang berlandaskan islami. sebagai contohnya adalah menyantuni anak yatim di daerah sekitar tempat pariwisata atau di kabupaten setempat.

Sinergitas pemimpin di pulau Madura dari Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep harus sesuai dengan visi dan misi pariwisata syariah, yaitu “Madura Sebagai Serambi Madinah”. Keterhubungan informasi antara satu kabupaten dengan yang lainnya adalah bentuk kerjasama agar pulau Madura lebih dikenal lagi di indonesia dan luar negeri. Masyarakat Madura harus di edukasi tentang sadar pariwisata syariah melalui program-program yang dilakukan oleh kementerian pariwisata di setiap kabupaten yang ada di Madura. Dengan program yang dijalankan sesuai dengan visi dan misi Madura sebagai serambi madinah, maka pulau Madura dapat menjaga stabilitas ekonomi masyarakatnya dan meningkatkan branding Madura sebagai destinasi wisata syariah.

#### **4. PENUTUP**

Dari pemaparan yang sudah dijelaskan secara luas dan terperinci, maka dapat disimpulkan bahwa tempat pariwisata yang ada di Madura menurut kategori pariwisata syariah, dapat digolongkan menjadi dua, yaitu wisata syariah yang berbasis ziarah dan sejarah isalmi. Wisata syariah ziarah lebih mengkhususkan wisatawan untuk berkunjung dan berdoa ke tempat peristirahatan terakhir para sahabat wali dan kholifah umat islam. Tempat wisata syariah yang berbasis sejarah, biasanya digunakan untuk para wisatawan melihat-lihat peninggalan kerajaan islami pada zaman penjajahan belanda dan sekaligus beribadah di tempat tersebut untuk menghormati perjuangan para pendahulu islam. Kategori wisata syariah ziarah di pulau Madura sebagai berikut :

- a. Pesarean Syaikhona Kholil
- b. Pesarean Aer Mata Ebu
- c. Buju’Sunan Cendana
- d. Makam Agung
- e. Situs Makam Pangeran Santo Merto
- f. Situs Makam Bangsacara dan Ragapadmi
- g. Situs Makam Sayyid Ustman Bin Ali Bin Abdillah
- h. Asta Buju’ Batu Ampar

- i. Makam Ronggosukowati
- j. Makam Joko Tarub
- k. Makam para Raja Asta Tinggi

l. Asta Yusuf Talango,

Sedangkan tempat wisata syariah sejarah yang berada di pulau Madura yang sering dikunjungi oleh para wisatawan lokal dan mancanegara, yaitu :

- a. Situs Pababaran Trunojoyo,
- b. Situs Ratu Ebu
- c. Masjid, Langgar dan surau yang sering dijadikan wisatawan untuk beribadah dan berdoa kepada allah swt
- d. Pondok pesantren yang menjadi peninggalan para ulama' dan sahabat wali songo yang dijadikan tempat tujuan para wisatawan syariah.
- e. Museum Keraton Sumenep

## 5. DAFTAR PUSTAKA

Agung, Silih Wasesa dan Macnamara, Jim. 2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Bogdan, Robert C. and Steven J. Taylor. 1992. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach in The Social Sciences*, Alih Bahasa Arief Furchan, John Wiley and Sons-Surabaya: Usaha Nasional

Chookaew, S., chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in. *Journal of Economics, Business and Management, III* (7), 277-279. Hadjar, Ibnu. 1996. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value From The Corporate Change*. USA : Harvard Bussiness School Press

Hidayatul, Teguh Rachmad. 2016. *Dalam Buku Bunga Rampai: Madura 2045 Merayakan Peradaban*. Yogyakarta : LKIS Pelangi Aksara .2016. *Dalam Buku Bunga Rampai:Media Lokal: Kontestasi, Trend, Dinamika dan Suara Media Arus Bawah*. Yogyakarta : Elmaterra .2015. *Dalam Proseding: Budaya, Makna dan Representasi*. Tangerang : UMN Press.

Kapferer, J-N, 1992, "Strategic Brand Managemen" : *New Approaches to Measuring and Managing Brand Equity*". London : Kogan Page.

Kotler. P. 1997. *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol, Jilid I*. Jakarta : PT Prenhallindo.

Kovjanic, G. (2014). Islamic Tourism as a Factor of the Middle East. *Turizam, 18* (1), 33-43.

- Maharani, Deddy Prasetya. 2014. *Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang)*. Jurnal Politik Muda, Vol. 3 No. 3.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman, 1994. *An Expanded Source Book: Qualitative data analysis*. London: Sage Publications
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kontoudaki, A. (2012). The Management of Tourist's Alimentary Needs by the Tourism Industry. *International Journal of Culture and Tourism Research*, 5 (1), 129-140.
- Munirah, L., & Ismail, H. N. 2012. *Muslim Tourists' Typologi in Malaysia: Perspectives and Challenges. Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference*. Malaysia: Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Built Environment,.
- Sahida, W., Rahman, S. A., Awang, K., & Man, Y. C. (2011). The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma. *2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences*.17, pp. 138-142. Singapore: IACSIT Press.
- Sapudin, A., Adi, F., & Sutomo. (2014). *Analisis Perbandingan Hotel dan Pariwisata Syariah dengan Konvensional*. Bogor: Magister Manajemen Syariah IPB.
- Seitel, Fraser P, 1992. *The Practise Of Public Relations, 5<sup>th</sup> Edition*. New York : Mac Millan Publishing Company.
- Soebagyo. 2012. *Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia*. Jurnal Liquidity, Vol.1, No.2.
- Soleh Soemirat & Elvinardo Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Thalia,dkk. 2011. *Pengembangan wisata budaya berbasis wisata ziarah sebagai wisata minat khusus Di kabupaten Karanganyar*. Jurnal Penelitian Humaniora, Vol. 12, No. 2.
- Travis, Daryl. 2000. *Emotional Branding : How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. United State of America : Prima Publishing.
- Sumber Internet :  
[www.pulaumadura.com](http://www.pulaumadura.com) diakses pada tanggal 1 Januari 2017



**Commed : Jurnal Komunikasi dan Media**  
**Vol. 1 No.2 Februari 2017**

**ISSN. 2527-8673**

<http://www.sampangkab.go.id> diakses pada  
tanggal 5 Januari 2017