

SUSUNAN DEWAN REDAKSI

COMMED

Jurnal Komunikasi dan Media

P- ISSN. 2527-8673

E-ISSN. 2615-6725

Volume 2. Nomor 2. Februari 2018

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 : Ghina Novarisa,S.I.Kom, M.Si

Penyunting Ahli :1. Dr. Iona 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. Arlan Firnandi, M.A (Universitas Putera Batam)
3. Sukadamai Gea, S.Sos., M.Si (Universitas Putera Batam)
4. Sholihul Abidin, S.Sos. I, M.I.Kom (Universitas Putera Batam)
5. Drs. Ukas, S.H.,M.H (Universitas Putera Batam)
6. Frangky Silitonga, S.Pd.,M.SI (Universitas Putera Batam)
7. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., 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.ilkompb@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. Soeprapto, 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. 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
E-ISSN. 2615-6725

Vol 2. Nomor 2. Februari 2018

1. Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta) 1-17
Mia Rachmayanti, Nofha Rina
2. Perencanaan Komunikasi Program Ojek Makanan Balita (Omaba) Dalam Membentuk Persepsi Orang Tua Mengenai Anak Gizi Buruk (Studi Deskriptif Pada Orang Tua Dengan Riwayat Anak Gizi Buruk Di Kelurahan Cisaranten Kidul, Gede Bage) 18-35
Nancy Citra Purnaningtyas, Nofha Rina
3. Strategi *Employee Relations Management* di PT. Kemfarm Indonesia 36-54
Fathiya Nur Rahmi, Hanny Hafiar, Priyo Subekti
4. Strategi Komunikasi Wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud Kabupaten Purwakarta 55-71
Anisya Wulandari, Itca Istia Wahyuni
5. *Cyberbranding* Sebagai Upaya Membangun *Brand Awareness* Shopee Indonesia 72-86
Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, Heru Ryanto Budiana
6. Model Analisa Semiologi Pesan Moral Pada Film "*Beauty And The Beast Live Action*" 87-105
Juanna, Sholihul Abidin
7. Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA dan BNI) 106-124
Ilham Prisgunanto

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA (STUDI KASUS PADA PARIWISATA KABUPATEN PURWAKARTA)

Mia Rachmayanti¹⁾, Nofha Rina²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom

Email ;¹⁾rachmayantimia@gmail.com, ²⁾nofharina80@gmail.com

ABSTRACT

This research entitled “Analysis of Promotion Strategy as part of Tourism Development (Case Study of Tourism Purwakarta Regency)”. The purpose of this research is to discover a descriptive explanation of promotion strategy that is applied in Purwakarta Regency in order to promote their tourism sector. This research has taken place at the five top destinations which are Taman Air Mancur Sribaduga, Waduk Jatiluhur, Taman Surawisesa, Makam Syech Baing Yusuf, and Taman Pancawarna. Researchers conducted interviews with the Department of Tourism, the Office of Education and Operations Manager Grama tirta Jatiluhur as the parties who manage these tourist destinations. The method used in the research is qualitative descriptive study. Researcher collects data from conducting interviews, also supported by literature review, documentations, and observations. The research study indicate that Purwakarta Regency had applied promotion strategy activities such as target audience identification, determining communication objectives, planning the messages for the audience, choosing the suitable media and the accurate message references, collecting feedbacks, and setting the total amount of promotional budget.

Keywords: *Promotion strategy, Purwakarta Regency, tourism*

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu Kabupaten terkecil di Provinsi Jawa Barat, namun memiliki potensi kemajuan daerah yang sangat pesat dengan dilihat dari letak secara geografis. Kabupaten Purwakarta berada pada jalur utama lalu lintas yang sangat strategis, yaitu jalur Jakarta, Purwakarta, Bandung dan Cirebon. Hal ini sangat mendukung Kabupaten Purwakarta menjadi kawasan pengembangan pariwisata karena letak yang strategis dan memiliki banyak potensi pariwisata yang menarik. Mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata religi hingga wisata buatan. Banyaknya objek wisata

di Kabupaten Purwakarta di buktikan pula berdasarkan Surat Keputusan Bupati tahun 2015, dimana saat itu hanya terdaftar sebanyak 32 objek wisata namun pada tahun 2016 bertambah menjadi 47 objek wisata.

Kabupaten Purwakarta tidak main-main dalam melakukan pengembangan di sektor pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan dihidirkannya beberapa objek pariwisata yang berstandar internasional yaitu Taman Air Mancur Sribaduga, dimana air mancur ini merupakan air mancur terbesar di Asia tenggara. Museum Diorama atau Bale Panyawangan Diorama yang merupakan

museum berbasis teknologi yang menggunakan sistem digital, dan berbagai destinasi wisata alam unggulan yang menawarkan beragam panorama menarik. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Purwakarta sangat layak dijadikan sebagai salah satu Kabupaten yang memiliki andil besar dalam memajukan pariwisata baik dalam Provinsi Jawa Barat maupun Indonesia bukan hanya kaya akan tempat wisata namun juga kaya akan kebudayaan yang berada di dalam masyarakatnya. Hal ini tentunya sejalan dengan program Visi Misi Kabupaten Purwakarta dalam strategi dan arah kebijakan pembangunan.

Berdasarkan data objek dan daya tarik wisata yang tahun 2014-2016 terdapat perbedaan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2014 tidak jauh berbeda dengan tahun 2015 namun yang menjadi menarik di tahun 2016 peningkatan terjadi hampir 100% dari tahun sebelumnya dan juga objek wisata yang dikunjungi wisatawan pun semakin banyak jumlahnya, hal ini tentunya merupakan suatu perkembangan yang baik hanya saja apabila dibandingkan dengan Surat Keputusan Objek Wisata oleh Bupati Purwakarta tahun 2016, jumlah objek wisata yang dikunjungi pada tahun 2016 hanya 29 objek wisata dari 47 objek wisata yang ditetapkan oleh Bupati Purwakarta. Dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Purwakarta membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan

pariwisata di daerah ini terutama dalam strategi promosi. Promosi pariwisata yang ada di kabupaten ini dinilai cukup menarik karena dalam waktu yang cukup singkat dapat meningkatkan jumlah wisatawan hampir seratus persen. Tentunya Kabupaten Purwakarta masih memiliki kekurangan karena kurangnya pembaruan mengenai informasi pariwisatanya sehingga masih banyak objek wisata yang belum diketahui dan dikunjungi oleh wisatawan, sedangkan jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun domestik mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:123) dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terintegrasi yang efektif pemasar harus melakukan hal-hal berikut: Mengidentifikasi pemirsa sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media untuk mengirimkan pesan, memilih sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.

Strategi promosi sangat berperan penting untuk bisa membantu pariwisata Kabupaten Purwakarta agar lebih dikenal tidak hanya oleh masyarakat Purwakarta, tetapi juga masyarakat luar yang memiliki potensi yang sama untuk berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Purwakarta. Selain dari strategi promosi tentunya peran pemerintah daerah lah yang utama. Pemerintah daerah yang memiliki kewenangan untuk merencanakan pembangunan pariwisata hingga melakukan

perencanaan promosi objek wisata yang ada khususnya di Kabupaten Purwakarta agar sejalan dengan visi misi Kabupaten Purwakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Bukhari Alma berpendapat dalam Ratih (2005:57) “promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, maksudnya dalam komunikasi pemasaran juga terdapat aktivitas-aktivitas promosi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi target sasaran dan juga sebagai penguat kepada target sasaran, agar target sasaran memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan”. Menurut Alfred Chandler dalam Ismail Solihin (2012:25) “strategi adalah penentuan sasaran dan penentuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pengadopsian seperangkat tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut. maka dari itu strategi adalah penentu keberhasilan suatu tujuan dan harus di rencanakan secara matang dan terstruktur”.

Sedangkan strategi menurut Zaki dan Priyo (2015:14) adalah “pola pengaturan kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan”. Maka dari itu strategi promosi dapat di artikan sebagai suatu perencanaan atau pola yang diatur dan direncanakan untuk menyampaikan suatu

informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada target sasaran.

Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001:74) adalah “kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran”. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan promosi terintegrasi untuk mencapai strategi promosi yang efektif, antara lain (Kotler dan Armstrong, 2008 : 123- 132).

1. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran (berhubungan dengan segmentasi pasarnya). Target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum (Ratnasari dan Aksa, 2011: 83).
2. Tentukan tujuan promosi. Pemasar harus memutuskan respon apa yang mereka cari, umumnya adalah respon pembelian.
3. Merancang Pesan, Ini berhubungan dengan isi pesan struktur pesan, dan format pesan (Kotler dan Armstrong, 2008: 125-127).
4. Memilih Media. Terdapat dua jenis saluran, yakni saluran komunikasi pribadi (personal communication channel) dan saluran komunikasi nonpribadi (nonpersonal communication channel) (Kotler dan Armstrong, 2008: 128-130).
5. Memilih Sumber Pesan. Menurut Mahmud Machfoedz (2010: 8), pesan yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya akan bersifat lebih persuasif.

Ada tiga faktor yang menjadikan sumber pesan dipercaya, antara lain ahli, dapat dipercaya, dan disukai.

6. Mengupulkan Umpan Balik. Umpan balik komunikasi pemasaran mungkin menyarankan perubahan dalam program promosi atau dalam penawaran produk itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2008: 131).
7. Menetapkan Total Anggaran Promosi. Ada empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran promosi, antara lain metode terjangkau (*affordable method*), metode persentase penjualan (*percentage-of-sales method*), metode paritas kompetitif (*competitive-parity method*), dan metode tujuan dan tugas (*objective and task method*) (Kotler dan Armstrong, 2008: 134).

Pariwisata

Kuntowijoyo (dalam Wardiyanta, 2006:49) menyatakan pariwisata memiliki dua pandangan makna yaitu dilihat dari aspek kelembagaan dan aspek substansial, yaitu “jika dilihat dari sisi kelembagaan, pariwisata adalah lembaga yang dibentuk sebagai usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan rekreatifnya sedangkan sebagai sebuah substansi, pariwisata tidak dapat dipisahkan dengan budaya dari suatu masyarakat, dimana hal itu berkaitan dengan cara penggunaan waktu senggang yang dimiliki oleh tiap-tiap masyarakatnya”.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena dalam pengertian paradigma ini berpendapat bahwa pembentukan suatu makna dalam suatu objek dibentuk karena adanya beberapa konstruksi sosial. Sehingga dalam paradigma ini manusia tidak bisa hanya melihat dari satu sisi konstruksi sosial saja.

Paradigma sendiri memiliki makna cara pandang yang didasari oleh nilai-nilai tertentu dan berisikan teori pokok, konsepsi, asumsi, atau cara pendekatan yang dapat digunakan oleh para teoritis dan praktisi dalam memecahkan suatu permasalahan, menurut Mustopadidjaja (2000) dalam Djam'an dan Aan (2012:9).

Ardianto dan Anees (2007:151-152) berpendapat bahwa Konstruktivisme secara epistemologis merupakan “hasil konstruksi sosial, dimana pengetahuan manusia merupakan konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan dunia objek material”.

Ardianto dan Anees, (2007:158) menyatakan bahwa konstruktivisme dalam ilmu komunikasi lebih kepada penelitian komunikasi interpersonal. Robyn Penmann menyampaikan kaitan konstruktivisme dengan ilmu komunikasi dalam (Ardianto dan Anees, 2007:158) :

1. Tindakan komunikatif yang sifatnya sukarela, dalam hal ini yang dimaksud

adalah siapapun pelaku komunikasi bebas memilih subjeknya meskipun dibatasi oleh lingkungan sosialnya.

2. Pengetahuan adalah sebuah produk sosial, dalam hal ini konstruktivisme meyakini pengetahuan bukan berasal dari suatu yang objektif melainkan terbentuk dari interaksi dalam kelompok sosial.
3. Pengetahuan yang bersifat kontekstual, maksudnya pengetahuan merupakan sesuatu yang tidak bertahan lama seiring dengan perkembangan zaman.
4. Teori-teori menciptakan dunia. Teori bukan dianggap sebagai alat melainkan suatu cara pandang yang ikut memengaruhi pada cara pandang kita terhadap realitas atau dalam batas tertentu teori menciptakan dunia.
5. Pengetahuan bersifat sarat nilai.

Dalam penelitian ini paradigma konstruktivisme di gunakan karena dalam pembentukan strategi promosi perkembangan pariwisata suatu daerah tidak hanya bisa dibangun atau direncanakan berdasarkan latarbelakang satu objek tertentu saja, melainkan harus juga di selaraskan atau di bentuk dari beberapa konstruksi misalnya, bagaimana perkembangan perekonomian masyarakat, perkembangan pembangunan infrastruktur serta perkembangan sektor pendidikan masyarakatnya.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif karena dalam penelitian ini

menggunakan fenomena-fenomena sosial yang terus berkembang sehingga sulit apabila dikuantifikasikan. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud mengartikan peristiwa-peristiwa yang terjadi Menurut Denzin dan Lincoln (Moelong, 2007:5) dalam buku metode penelitian kualitatif (Djam'an Satori dan Aan Komariah (2009:23).

Menurut Bogdan dan Biklen (1982) berpendapat dalam Sugiyono (2005: 9-10) Karakteristik penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

1. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti berkedudukan sebagai instrumen kunci.
2. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu penjabaran data yang berbentuk kata-kata atau gambar, dan tidak menekankan pada angka
3. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dari pada produk atau outcome
4. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif
5. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna (data dibalik yang teramati)

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus .deskriptif Menurut Robert K.Yin (2002:1), secara umum studi kasus adalah “strategi yang lebih ideal karena memiliki acuan pokok pertanyaan berkaitan dengan “how” atau “why”, sehingga peneliti hanya memiliki sedikit kesempatan

untuk mengendalikan peristiwa-peristiwa yang akan diteliti dan fokus penelitiannya pun terletak pada fenomena terkini dalam kehidupan sosial”.

Adapun Basuki (2006:113) mengatakan bahwa studi kasus merupakan “kajian mendalam tentang peristiwa, lingkungan dan situasi tertentu yang memungkinkan mengungkapkan atau memahami sesuatu hal” (dalam Prastowo, 2011:127-129).

Sedangkan penelitian deskriptif adalah “pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, dalam penelitian ini mempelajari masalah di dalam lingkungan sosial seperti dalam elemen masyarakat, situasi sosial, kegiatan sosial, sikap sosial, pandangan-pandangan serta proses dan pengaruh dari suatu peristiwa” menurut Whitney (1960) dalam Moh, Nazir (2005:54-55).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi dalam sektor pariwisata penting dilakukan karena sektor pariwisata merupakan industri yang terus berkembang pesat dan persaingan akan semakin ketat, sehingga strategi promosi pariwisata memiliki peran yang sangat besar. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan promosi terintegrasi untuk mencapai strategi promosi yang efektif, antara lain mengidentifikasi pemirsa sasaran, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih media, memilih sumber pesan,

menetapkan total anggaran promosi (Kotler dan Armstrong, 2008 : 123- 132). Berikut pembahasan dari setiap langkah-langkah yang dilakukan oleh Kabupaten Purwakarta:

1. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran

Target sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan pemasar untuk menentukan tentang apa yang akan dilakukan, bagaimana pesan itu disampaikan, dimana pesan itu dikatakan, dan siapa yang mengatakannya (Kotler dan Armstrong, 2008 : 124). Kabupaten Purwakarta dalam hal ini berupaya untuk menentukan target sasaran promosi yaitu masyarakat Purwakarta, namun seiring berjalannya waktu pariwisata Kabupaten Purwakarta mulai banyak di kenal oleh masyarakat luar Purwakarta karena banyaknya liputan-liputan seputar pariwisata Kabupaten Purwakarta dan juga adanya peran media sosial, dalam hal ini berbeda dengan wisata religi dan juga waduk Jatiluhur yang sudah lebih dulu menargetkan masyarakat luar Purwakarta karena wisata ini sudah jauh lebih terkenal di bandingkan dengan wisata lain di Kabupaten Purwakarta. Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa target sasaran terbagi menjadi dua yaitu publik intern dan juga publik ekstern menurut Effendy (1992:10). Berikut adalah sasaran promosi, yaitu:

a) Publik intern

Seluruh khalayak yang berkaitan langsung dengan organisasi tersebut seperti pegawai dan

para pemegang saham dan serikat kerja. Dalam hal ini Publik internal yang dimaksud dalam target promosi Kabupaten Purwakarta adalah masyarakat lokal atau penduduk Kabupaten Purwakarta.

b) Publik ekstern

Seluruh khalayak yang tidak berkaitan langsung oleh suatu organisasi namun berperan dalam kegiatan organisasi. Dalam hal ini publik eksternal yang dimaksud adalah masyarakat diluar Kabupaten Purwakarta yang memiliki potensi yang sama sebagai pengunjung wisata.

Identifikasi sasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata dengan cara menyampaikan dalam setiap kegiatan rapat mingguan di kecamatan-kecamatan mengenai rencana menjadikan Kabupaten Purwakarta menjadi Kabupaten Pariwisata serta membentuk jaringan komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat pecinta pariwisata di Purwakarta, pemerintah dengan group-group di media sosial, pemerintah dengan anak-anak SMA, serta pemerintah dengan Mahasiswa di perguruan tinggi Purwakarta. Dinas Pendidikan memiliki cara tersendiri untuk mengidentifikasi target sasarannya yaitu para siswa di Kabupaten Purwakarta, dengan cara menyampaikan pesan kepada MKKS (Musyawarah Kerja Kepala Sekolah) untuk menghadirkan siswanya di setiap minggu dalam kegiatan pemutaran film di Taman Surawisesa. Namun sedikit berbeda dengan

yang dilakukan oleh pengelola Waduk Jatiluhur yaitu dengan melakukan pendataan di buku tamu setiap setiap minggunya.

2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi sama halnya dengan tujuan promosi yang ingin disampaikan oleh Kabupaten Purwakarta. Setiap kegiatan pasti memiliki tujuan sama dengan promosi yang memiliki tujuan pada tiap-tiap target sasarannya. Harman Malau dalam bukunya manajemen pemasaran (2017:112-113) berpendapat bahwa ada beberapa tujuan dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan target sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Dinas pendidikan telah memenuhi keseluruhan tujuan komunikasi yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi serta mengingatkan dengan cara mengatur konten untuk pesan promosi yang dilakukan setiap minggunya, seperti pada hari senin, selasa, rabu, dijabarkan jenis-jenis destinasi wisata di kabupaten Purwakarta, pada hari sabtu, minggu mulai diingatkan kembali objek wisata apa saja yang kiranya bisa dikunjungi saat akhir pekan. Tujuan komunikasi yang telah disampaikan diharapkan dapat diterima oleh target sasaran yang dituju, namun ada sedikit perbedaan yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan dalam melakukan kegiatan promosi Taman Surawisesa karena dalam hal ini pesan yang disampaikan oleh Dinas

Pendidikan seputar Taman Surwisesa hanya berupa pesan melalui aplikasi Whatsapp kepada MKKS (Musyawarah Kerja Kepala Sekolah) yang bertujuan menginformasikan saja tidak mencakup tujuan pesan untuk mempengaruhi para pengunjung. Karena adanya sistem ajakan Dinas Pendidikan kepada masing-masing sekolah untuk wajib menghadirkan muridnya dalam kegiatan pemutaran film edukasi, maka ada indikasi bahwa hadirnya siswa bukan berdasarkan minat pribadi yang dipengaruhi dari ketertarikannya dengan Taman Surwisesa dan juga jenis film yang diputar, selanjutnya pengelola Waduk Jatiluhur juga telah mencakup tujuan komunikasi yaitu dengan cara melakukan publikasi di media sosial dengan konten-konten yang bertujuan menginformasikan, mengingatkan serta mempengaruhi target sasaran.

3. Merancang pesan

Setelah mendefinisikan respons pemirsa yang diinginkan, pemasar mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan harus mendapat *Perhatian (Attention)*, mempertahankan *Minat (Interest)*, membangkitkan *Hasrat (Desire)*, dan meraih *Tindakan (Action)* (kerangka kerja yang dikenal sebagai *model AIDA*). Hal Ini berhubungan dengan isi pesan struktur pesan, dan format pesan, menurut Kotler dan Armstrong (2008:125).

Pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran harus diatur secara matang mulai dari isi pesan, struktur pesan dan yang terakhir format pesan. Kabupaten Purwakarta dalam hal ini sudah merancang pesan secara baik dimulai dari pengaturan isi pesan yang baik. Isi pesan sendiri memiliki tiga tema yaitu tema rasional, tema emosional dan yang terakhir tema moral. Berdasarkan hasil penelitian selama dilapangan pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata berupa tema rasional, tema emosional dan juga tema moral. Tema rasional dengan menjelaskan keunggulan dari masing-masing objek wisata dalam setiap pesan promosi. Tema emosional dengan melihat respon dari para pengunjung setelah berkunjung ke setiap objek wisata. Tema moral dengan menyampaikan pesan-pesan seperti jangan membuang sampah sembarangan.

Dinas Pendidikan dalam hal ini hanya menerapkan dua tema secara lebih dominan yaitu Tema rasional yang terapkan dinas pendidikan dengan menyampaikan fasilitas-fasilitas yang tersedia di Taman Surawisesa, seperti adanya teropong bintang dan tema moral dengan memutar film edukasi serta menyelingi informasi mengenai objek-objek wisata yang ada di kabupaten Purwakarta sebelum dan sesudah penayangan film. Pengelola Waduk Jatiluhur juga menerapkan ketiga tema yaitu, tema rasional diterapkan dengan menonjolkan keunggulan

waduk Jatiluhur dimana jatiluhur merupakan bendungan terbesar di Indonesia dan juga bendungan serbaguna pertama di Indonesia, serta menawarkan pemandangan yang indah. Tema emosional diterapkan dengan melihat respon pengunjung yang datang serta tema moral di sampaikan dengan melakukan selingan pesan seperti jangan membuang sampah sembarangan pada penyampaian pesan promosi. Tema rasional memiliki dominasi yang lebih tinggi dimana pesan rasional menampilkan keunggulan-keunggulan dari masing-masing objek wisata sehingga dapat membantu menarik minat target wisatawan untuk berkunjung ke Purwakarta. Namun, ada dua tema yang belum diterapkan secara terencana oleh Kabupaten Purwakarta dalam isi pesan yang disampaikan yaitu tema emosional dan moral.

Tema emosional yang disampaikan bisa dikatakan tidak secara langsung disampaikan hanya saja para pengelola objek wisata melihat bagaimana respon pengunjung setelah mengunjungi objek pariwisata Kabupaten Purwakarta, kedua tema moral, tema ini sebenarnya belum dijadikan inti pokok dari penyampaian pesan promosi hanya saja sebagai selingan atau tambahan dalam setiap penyampaian pesan promosi Kabupaten Purwakarta, hal ini dibuktikan dengan belum adanya pesan moral seperti campaign tertentu yang berkaitan dengan pariwisata Kabupaten Purwakarta. Hal ini cukup disayangkan karena

apabila kedua tema tersebut diterapkan dengan baik dan terencana dapat menambah variasi bentuk pesan sehingga dapat lebih menarik minat pengunjung.

Struktur pesan yang digunakan dalam pesan promosi Kabupaten Purwakarta menunjukkan bahwa Kabupaten Purwakarta membuat kesan yang kuat terlebih dahulu barulah disampaikan kepada masyarakat, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan makna yang sama dan juga mudah dipahami oleh target sasaran sehingga tidak menyebabkan kesalahpahaman dalam penyampaian pesan.

Format pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata sudah sesuai dengan judul, tema, teks ilustrasi serta warna yang sesuai dengan objek wisata yang dipromosikan. Karena sebelum cetak atau dipublikasikan, seluruh informasi akan di lakukan pengecekan terlebih dahulu dari Dinas Pariwisata. Format pesan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata yaitu Menyampaikan kalimat awal “sampurasun” pada setiap penyampaian pesan, penempatan logo Purwakarta pada penyampaian pesan, serta foto dari masing-masing objek wisata yang akan di publikasikan.

Format pesan yang disampaikan oleh Dinas pendidikan hanya menyesuaikan dengan teks saja karena Dinas Pariwisata menyampaikan pesan melalui aplikasi whatsapp untuk meminta MKKS

(Musyawarah Kerja Kepala Sekolah) menghadirkan siswanya agar datang ke Taman Surawisesa dalam kegiatan pemutaran film edukasi.

Pengelola Waduk Jatiluhur juga menggunakan format pesan yang sudah sesuai dengan tema, teks, ilustrasi serta judul yang sesuai dengan cara dengan menampilkan foto objek wisata yang dipromosikan. Dapat disimpulkan bahwa Format pesan yang disampaikan oleh Kabupaten Purwakarta yang melalui media cetak, media sosial, media online, media reklame, serta media penyiaran pun juga sudah sesuai dengan judul, tema, teks, ilustrasi serta warna yang digunakan. Hanya saja terdapat sedikit perbedaan dengan Taman Surawisesa dimana penyampaian pesannya melalui aplikasi *Whatsapp* dan ditujukan untuk kepala sekolah tiap tiap sekolah di Kabupaten Purwakarta, pesannya pun hanya menginformasikan untuk siswa di setiap perwakilan sekolah hadir dalam kegiatan pemutaran film di Taman Surawisesa, sehingga untuk tema, ilustrasi, warna tidak dipikirkan begitu matang, hanya teksnya saja yang memang sudah sesuai.

4. Memilih Media

Pemilihan media dalam melakukan strategi sama saja dengan ujung tombak dari keberhasilan strategi promosi. Memilih media terbagi menjadi dua bagian yaitu Saluran Komunikasi Pribadi adalah dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung satu

sama lain. Mereka bisa berkomunikasi melalui tatap muka, telepon, melalui pos atau email, atau bahkan melalui “percakapan” internet dan saluran komunikasi non pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan-balik. Saluran ini meliputi media utama, suasana, dan acara (Kotler dan Armstrong, 2008 : 128-129). Saluran komunikasi pribadi meliputi dua penyampaian pesan yaitu *word of mouth* dan *buzz marketing*.

Promosi melalui mulut ke mulut pada dasarnya bukan merupakan strategi promosi langsung dari Kabupaten Purwakarta. Namun, bentuk promosi ini tidak dipungkiri memiliki andil dalam peyebaran informasi mengenai destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta. Terlebih lagi letak geografis yang berada di wilayah suburban dan kondisi sosial budaya masyarakat sekitar yang memiliki kecenderungan menyebarkan informasi satu sama lainnya menggunakan sarana komunikasi langsung. Hal ini menyebabkan *word of mouth* menjadi sarana promosi yang cukup efektif terutama pada lingkup masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, promosi melalui saluran komunikasi ini meliputi komunikasi tatap muka, *word of mouth*. Komunikasi tatap muka terjadi antara pengurus objek wisata dengan berbagai pihak, mulai dari masyarakat setempat, pengunjung, pejabat pemerintahan, maupun mitra kerjasamanya. Berbagai informasi yang beredar dengan pihak-pihak ini tak jarang

disampaikan kembali pada pihak ketiga yang terus terjadi secara berantai hingga akhirnya menjadi word of mouth. Maka dari itu strategi ini bisa dilihat dari sisi para pengunjung mengenai informasi destinasi yang dikunjungi. Seperti yang telah diketahui *word of mouth* marketing adalah “komunikasi personal mengenai sebuah produk, yang dilakukan antara target sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga serta rekan-rekan terdekat lainnya” (Kotler dan Armstrong, 2008:128).

Pemasaran dengan menggunakan konsep word of mouth sangat memiliki dampak yang sangat besar bagi para konsumen karena konsumen menganggap informasi yang disampaikan orang terdekat merupakan informasi yang objektif dan dapat dipercaya. Buzz marketing juga sempat dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Purwakarta dengan melempar sebuah isu mengenai objek wisata kampung monyet namun hal ini lebih kepada kegiatan pra riset yang dilakukan sebelum penentuan objek wisata kampung monyet sehingga Dinas Pariwisata mendapat respon dari masyarakat tentang rencana pembukaan wisata kampung monyet.

Saluran komunikasi non pribadi adalah saluran media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan-balik saluran ini meliputi media utama, suasana dan acara. Media utama meliputi media cetak, media penyiaran, media reklame dan media online.

Dinas Pariwisata menggunakan media cetak yaitu majalah jelajah nusa, leaflet, booklet, tourism map. Media sosial yaitu twitter, facebook, instagram. Untuk surat kabar menggunakan sistem liputan yang nantinya akan dikemas dalam bentuk advertorial dimana liputan mulanya bersifat undangan namun karena semakin banyak terekspose akhirnya banyak media-media surat kabar yang juga tertarik untuk datang berkunjung tanpa diundang. Media online yaitu website Amazing Purwakarta dan bekerja sama dengan media online swasta yaitu detik dan juga tribun. Media penyiaran lokal Purwakarta yaitu radio pro 89 fm, galuh pakuan Tv dan juga Purwakarta Tv. Media penyiaran televisi lokal dilakukan dengan bekerja sama dengan dinas kominfo, dalam hal ini Dinas Pariwisata lebih fokus terhadap media sosial sebagai media promosi dengan membuat tim IT khusus yang tugasnya menyebarkan informasi-informasi kepada masyarakat, group-group (Group pecinta alam, group Mojang Jajaka, serta group siswa SMA) di media sosial, membuat caption, video serta melakukan upload foto di media sosial Dinas Pariwisata.

Dinas Pendidikan hanya menggunakan media sosial *Whatsapp* untuk menyampaikan pesan. Penyampaian pesan melalui media-media yang lain belum di terapkan mengingat penyerahan tanggung jawab pengelolaan Taman Surawisesa dari Dinas Pariwisata baru berjalan selama 3 bulan.

Pengelola Waduk Jatiluhur menggunakan media untuk melakukan promosi yaitu media sosial dan media penyiaran dilakukan hanya saja bersifat liputan, media sosial yang digunakan oleh pengelola yaitu facebook dan juga instagram serta media penyiaran oleh TV swasta dilakukan dengan sistem liputan, pengelola hanya menyediakan lokasi sebagai tempat liputan.

Kesimpulannya dari media yang digunakan oleh Kabupaten Purwakarta dalam hal ini memiliki kekurangan yaitu penggunaan media reklame yang digunakan apabila sedang ada suatu event yang akan di gelar. pengelola wisata Waduk Jatiluhur yang hanya memfokuskan media sosial sebagai media yang efektif untuk melalukan suatu kegiatan promosi, karena menganggap media cetak sudah mulai ditinggalkan oleh pembacanya dan juga media penyiaran yang cukup memakan biaya, hanya saja untuk kerja sama peliputan masih bisa dilakukan karena menghemat pengeluaran promosi. Dinas Pendidikan sejauh ini belum memaksimalkan saluran komunikasi non pribadi yang dimiliki karena mengingat penyerahan pengelolaan yang baru dilimpahkan dari Dinas Pariwisata ke Dinas Pendidikan sehingga peranan Dinas Pariwisata masih dominan dalam melakukan strategi promosi Taman Surawisesa. Suasana yang di tampilkan oleh Dinas Pariwisata dalam setiap objek wisata di Kabupaten Purwakarta adalah suasana alam pedesaan

dengan kekentalan budaya sunda didalamnya serta pemandangan yang indah mengingat Purwakarta yang berada diantara Gunung Burangrang dan Gunung Parang. Suasana ini dapat dirasakan dengan adanya Gapura Indung Rahayu pada saat memasuki seluruh wilayah Purwakarta, adaya sentuhan dekorasi pagar melati disetiap sudut bangunan wisata serta bangunan-bangunan di Purwakarta yang berbentuk julangapa. Dinas Pendidikan dalam hal ini berkaitan dengan pengelolaan Taman Surawisesa berusaha menampilkan suasana berbasis edukasi dengan berusaha menyediakan fasilitas edukasi seperti teropong bintang untuk digunakan para siswa. Pengelola Waduk Jatiluhur juga berusaha menampilkan suasana yang berbeda yaitu suasana yang nyaman dengan menawarkan spot-spot pemandangan pegunungan dan waduk jatiluhur , menyediakan wisata-wisata kuliner, serta menawarkan penginapan untuk para pengunjung.

Event atau acara apapun yang diselenggarakan sebenarnya dapat menarik minat pengunjung wisata, tergantung bagaimana kita mengelolanya. Kabupaten Purwakarta melalui Dinas Pariwisata cukup memiliki beragam acara diantaranya Festival Seni Bela Diri Dunia, World Wide Instameet, Hari Jadi Purwakarta, Teplak Kuliner. Pengelola Waduk Jatiluhur juga mengadakan event yang sifatnya bekerjasama dengan beberapa sponsor, namun dalam hal ini

pengelola Waduk Jatiluhur juga menerima event wedding yang dianggap sebagai ajang promosi gratis. Penyelenggaraan event dengan bekerja sama dengan pihak ketiga tentunya memiliki keuntungan tersendiri yaitu menghemat anggaran penyelenggaraan event dan juga dapat menambah massa yang datang ke wisata Waduk Jatiluhur apabila kerja sama juga dilakukan dengan suatu komunitas yang memang memiliki massa yang cukup banyak.

Dinas Pendidikan dalam hal penyelenggaraan event di Taman Surawisesa belum bisa terlaksana selain pemutaran film edukasi mengingat penyerahan tanggung jawab ke Dinas Pendidikan baru berjalan 3 bulan, namun sudah mulai direncanakan untuk mengadakan suatu kegiatan di tahun 2018 yaitu festival film indie untuk diikuti oleh para siswa-siswi Purwakarta.

5. Memilih Sumber Pesan

Kabupaten Purwakarta juga memikirkan sumber pesan yang digunakan untuk menyebarkan informasi, secara dominan Dinas Pariwisata dan Dinas Pendidikan selaku pengelola objek wisata menjadikan Bupati Dedi Mulyadi sebagai sosok opinion leader yang dianggap dapat dijadikan sumber penyampaian pesan sehingga menarik minat banyak pengunjung. Kekuatan sosok pemimpin birokrasi di Kabupaten Purwakarta sangat dominan karena hampir seluruh masyarakatnya mengagumi sosok Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi. Namun tidak

sampai disitu waduk jatiluhur dirasa tidak memerlukan sosok seseorang dalam menyampaikan pesan karena dianggap sudah cukup terkenal padahal apabila hal ini disadari Waduk Jatiluhur akan menjadi objek wisata yang lebih dikenal dengan bantuan sosok opinion leader maka tidak menutup kemungkinan dapat membuat Waduk Jatiluhur dapat lebih terkenal. Selanjutnya dari wisata religi Makam Syech Baing Yusuf, dalam wisata ini sangat terasa faktor strategi *word of mouth* yang secara tidak langsung meningkatkan kunjungan para wisatawan karena jenis wisata ini biasanya disampaikan oleh guru-guru spiritual pada masing-masing kelompok.

6. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirim pesan, pemasar harus meneliti dampaknya pada pemirsa sasaran. Hal ini melibatkan pengajuan pertanyaan kepada anggota pemirsa sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa saja yang mereka ingat, apa yang mereka rasakan tentang pesan itu, dan sikap masa lalu dan masa kini terhadap produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008 : 131)

Pengiriman pesan sudah dilakukan oleh Kabupaten Purwakarta dalam upayanya menjalankan strategi promosi, maka langkah selanjutnya adalah meneliti dampaknya terhadap pengunjung wisatawan dimulai dari pertanyaan apakah pernah melihat pesan

promosi pariwisata Kabupaten Purwakarta. Hasil wawancara dilapangan dari lima pengunjung hanya dua pengunjung yang pernah melihat pesan promosi, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sendiri tidak seluruhnya terpapar oleh pesan yang selama ini disebarakan oleh pengelola wisata dan mengetahui objek wisata karena adanya strategi word of mouth dari orang-orang terdekat.

Selanjutnya para pengunjung mengingat pesan yang disampaikan melalui media sosial hal ini tentunya sejalan dengan Kabupaten Purwakarta yang memang lebih fokus menyebarkan informasi melalui media sosial. Seluruh pengunjung memiliki respon yang sama yaitu ingin datang ke objek-objek wisata yang lainnya setelah melihat pesan promosi dan setelah berkunjung langsung ke objek wisata di Kabupaten Purwakarta, respon yang lebih positif juga di nyatakan oleh semua pengunjung yang datang bahwa setelah berkunjung ke Kabupaten Purwakarta maka akan menyebarkan informasi seputar wisata di Purwakarta dengan orang-orang terdekat dan juga melalui media sosial, dari segi peluang ini lah yang harus dilihat secara jeli oleh Kabupaten Purwakarta dengan berusaha menyebarkan informasi secara lebih efektif sehingga seluruh masyarakat dapat terpapar pesan promosi tersebut.

7. Penetapan Anggaran Promosi

Ada empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran

promosi, antara lain metode terjangkau, metode presentase penjualan, metode paritas kompetitif dan metode tujuan dan tugas (Kotler dan Armstrong, 2008: 132-134)

Kabupaten Purwakarta merupakan Kabupaten terkecil di Jawa Barat dengan luas wilayah 971,7 Km², tentunya memiliki keterbatasan di bidang APBD maka dari itu anggaran untuk promosi pun sejauh ini hanya menyesuaikan dari jangkauan dana tersebut seperti di tahun 2017 APBD Purwakarta hanya berjumlah Rp 2.402.888.790.039. maka dari itu penetapan anggaran promosi belum berdasarkan kebutuhan dari promosi wisata, oleh karena itu disimpulkan bahwa metode yang digunakan dalam penetapan anggaran promosi adalah metode terjangkau. Anggaran promosi yang belum menjadi prioritas tentunya metode ini memiliki kekurangan yaitu mengabaikan dampak promosi pada penjualan serta menempatkan promosi pada tempat terakhir di antara prioritas pembelanjaan. Melihat keterbatasan dana yang tersedia maka Kabupaten Purwakarta mengelola media-media yang tidak berbayar seperti media sosial dan juga pemanfaatan SDM, dengan cara mengundang seluruh siswa dan mahasiswa untuk mau ikut mempromosikan wisata Kabupaten Purwakarta melalui media sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka terdapat kesimpulan mengenai bagaimana strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kabupaten Purwakarta, yaitu :

Identifikasi sasaran yang dilakukan oleh Kabupaten Purwakarta adalah mengutamakan masyarakat Purwakarta sebagai target pengunjung pariwisata, namun berbeda dengan objek wisata yang sudah terkenal seperti Waduk Jatiluhur dan wisata religi Makam Syech Baing Yusuf yang sudah menjangkau masyarakat luar Purwakarta sebagai target pengunjungnya. Tujuan komunikasi yang dilakukan sudah mencakup menginformasikan, mempengaruhi serta mengingatkan hanya saja khusus pesan yang disampaikan oleh Dinas Pendidikan kepada MKKS mengenai Taman Surawisesa hanya untuk menginformasikan dan mengingatkan belum bertujuan mempengaruhi.

Rancangan pesan berdasarkan isi pesan menggunakan tema rasional dengan mengangkat keunggulan objek wisata, tema emosional yang mencerminkan kebanggaan pengunjung serta tema moral yang berusaha di sampaikan di sela-sela pesan promosi. struktur dan format pesan sudah sesuai. Pemilihan media yang digunakan yaitu media cetak, media sosial, media reklame, media penyiaran, melakukan strategi word of mouth dan buzz

marketing secara tidak langsung serta mengadakan berbagai event dan berusaha menciptakan suasana yang identik dengan karakter Kabupaten Purwakarta yaitu alam pedesaan dengan budaya sunda di dalamnya. Pemilihan sumber pesan berasal dari para pemimpin birokrasi serta tokoh Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi. Umpan balik yang di dapatkan mengenai penerimaan pesan tidak terlalu baik karena tidak semua pengunjung pernah melihat pesan promosi yang disampaikan, hanya saja respon yang sangat positif yaitu seluruh pengunjung akan datang lagi dan mengunjungi objek wisata yang lainnya serta akan menyebarkan informasi positif mengenai objek wisata di Kabupaten Purwakarta melalui media sosial dan orang-orang terdekat. Metode penetapan anggaran promosi menggunakan metode terjangkau sesuai dengan anggaran yang tersedia.

Saran

Setelah penulis melakukan penelitian di Kabupaten Purwakarta dan wawancara mendalam dengan narasumber dari pihak Dinas Pariwisata, Dinas Pendidikan serta Pengelola objek wisata Waduk Jatiluhur mengenai strategi promosi yang dilakukan, maka penulis hendak memberikan beberapa saran kepada Kabupaten Purwakarta, yaitu:

1. Kabupaten Purwakarta sebaiknya mengoptimalkan seluruh media bukan hanya media sosial melainkan media cetak yang bisa di fokuskan ke masalah

pendistribusiannya. Mengoptimalkan media penyiaran lokal sehingga dapat menghemat biaya promosi, menambah media reklame sebagai media promosi bukan hanya saat adanya *event-event* tertentu.

2. Mulai melakukan perencanaan strategi *word of mouth* dan *buzz marketing* sebagai media promosi alternatif yang tidak mengeluarkan banyak biaya namun memiliki dampak yang efektif.
3. Dinas Pendidikan sebaiknya mulai menyampaikan promosi melalui media website dan media sosial milik Dinas Pendidikan sehingga tidak hanya mengandalkan promosi dari Dinas Pariwisata dan juga mulai untuk melakukan penyusunan pesan promosi yang lebih terencana sehingga tercapai segala aspek tujuan promosi.
4. Penerapan tema emosional dan juga tema moral sebaiknya mulai di rencanakan karena dapat dijadikan variasi isi pesan promosi yang lebih menarik banyak minat wisatawan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Ardianto, Elvinaro, dan Bambang Q. Anees. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*.

Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa
- Fadil, Zaki dan Utama, Priyo. (2015). *Teknik Marketing Itu Mudah*. Yogyakarta: Second Hope
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Keegan, Warren J. 2002. *Manajemen Pemasaran Global*. Prentice Hall: New Jersey
- Kotler, Phillip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc.
- Leiper, Neil. 2004. *Tourism Management*. Australia: Person Hospitality Press
- Mason, P. 2004. *Tourism Impacts, Planning, and Management*. London: Elviesier
- Lupiyoadi, rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Philip Kotler, Gary Armstrong 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 -12/E*. Jakarta: Erlangga,
- Prastowo, Andi. (2011). *Memahami Metode- Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Samsuridjal, Kaelany. (1997). *Peluang di Bidang Pariwisata*. Mutiara Sumber Widya

*Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. (2009).
Metodologi Penelitian Kualitatif
Bandung : Alfabeta*

*Silalahi. (2009). Metode Penelitian Sosial.
Bandung: Refika Aditama*

*Wardiyanta (2006) Metode Penelitian
Pariwisata, Yogyakarta: Andi*

*Yoeti, Oka A. 2013. Pemasaran Pariwisata.
Bandung : Angkasa*

*Yoeti, Oka A. 1996. Pengantar Pariwisata.
Bandung: Angkasa*

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PROGRAM OJEK MAKANAN BALITA (OMABA) DALAM MEMBENTUK PERSEPSI ORANG TUA MENGENAI ANAK GIZI BURUK
(STUDI DESKRIPTIF PADA ORANG TUA DENGAN RIWAYAT ANAK GIZI BURUK DI KELURAHAN CISARANTEN KIDUL, GEDE BAGE)**

Nancy Citra Purnaningtyas¹⁾, Nofha Rina²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom
²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom
Email ; ¹⁾ nancyningtyas@gmail.com, ²⁾ nofharina80@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays malnutrition is one of big problem that still being a government concern in health sector. At Gede Bage Bandung City on 2013 there are 29 cases of malnutrition founded, 17 cases of them is at Cisaranten Kidul which is under the responsibility of Riung Bandung Public Health Center. Riung Bandung Public Health Center has succeeded in doing an innovation of health program called Ojek Makanan Balita (OMABA) which able to reduce malnutrition rate. The purpose of this research is to know the communication planning of OMABA program in shaping the perception of parents with children who have history of malnutrition in Cisaranten Kidul. The method used in this research is descriptive qualitative method by using in-depth interview technique which also supported with documentation obtained from Riung Bandung Public Health Center. The result of this research is that communication planning in OMABA program has been implemented systematically and structured and this program is able to form a perception to the participants that eat healthy food and that healthy food does not have to be expensive.

Keywords: *Communication Planning, Malnutrition, Perception*

1. PENDAHULUAN

Balita merupakan kelompok usia yang paling rentan terhadap berbagai kasus yang berkaitan dengan kesehatan, salah satunya adalah rentannya mengalami kondisi gizi buruk. Terlebih balita pada rentang usia 0-2 tahun merupakan masa emas (*golden period*) bagi pertumbuhan dan perkembangan balita itu sendiri. Akibat yang dapat ditimbulkan dari balita yang terkena kasus gizi buruk adalah, balita-balita tersebut menjadi lebih rentan

terhadap penyakit dan berbagai infeksi, bahkan dapat menyebabkan kematian pada anak.

Gizi buruk kerap kali terjadi pada balita dengan kondisi keluarga ekonomi-sosial menengah kebawah, namun bukan berarti gizi buruk hanya terjadi di daerah-daerah yang dianggap tertinggal. Seperti yang diketahui, Jawa Barat merupakan provinsi dengan penduduk terbanyak yaitu sejumlah 45.472.830 jiwa dan merupakan provinsi yang memiliki keadaan ekonomi yang cukup baik, namun berdasarkan data yang diperoleh dari

Ditjen Kesehatan Masyarakat, Kemenkes RI pada tahun 2013 angka gizi buruk di Jawa Barat pun dapat dikategorikan cukup tinggi, karena Jawa Barat menempati urutan ketiga Kasus Gizi Buruk ditemukan.

Gambar 1.

Data Kasus Gizi Buruk di Indonesia Tahun 2013

KASUS GIZI BURUK PADA BALITA DITEMUKAN DAN MENDAPAT PERAWATAN
MENURUT PROVINSI TAHUN 2013

No	Provinsi	Kasus Gizi Buruk Mendapat Perawatan		
		Kasus Gizi Buruk Ditemukan	Kasus Gizi Buruk Dirawat	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Aceh	807	807	100
2	Sumatera Utara	3.088	3.088	100
3	Sumatera Barat	747	747	100
4	Riau	119	119	100
5	Jambi	184	184	100
6	Sumatera Selatan	201	201	100
7	Bengkulu	135	135	100
8	Lampung	175	175	100
9	Kepulauan Bangka Belitung	114	114	100
10	Kepulauan Riau	223	223	100
11	DKI Jakarta	1.254	1.254	100
12	Jawa Barat	4.898	4.898	100
13	Jawa Tengah	5.540	5.540	100
14	DI Yogyakarta	397	397	100
15	Jawa Timur	7.965	7.965	100
16	Banten	3.102	3.102	100
17	Bali	96	96	100
18	Nusa Tenggara Barat	591	591	100
19	Nusa Tenggara Timur	4.038	4.038	100
20	Kalimantan Barat	310	310	100
21	Kalimantan Tengah	63	63	100
22	Kalimantan Selatan	132	132	100
23	Kalimantan Timur	392	392	100
24	Sulawesi Utara	75	75	100
25	Sulawesi Tengah	310	310	100
26	Sulawesi Selatan	317	317	100
27	Sulawesi Tenggara	340	340	100
28	Gorontalo	587	587	100
29	Sulawesi Barat	246	246	100
30	Maluku	223	223	100
31	Maluku Utara	328	328	100
32	Papua Barat	1.379	1.379	100
33	Papua	2.379	2.379	100
Indonesia		40.755	40.755	100

Sumber: Ditjen Gizi dan KIA, Kemenkes RI, 2014 (Update: 03 Februari 2014)

Sumber: Profil Kesehatan Indonesia 2013, Kementerian Kesehatan RI

Gizi buruk di Jawa Barat tidak hanya terjadi di kota dan kabupaten kecil saja, bahkan di Ibu Kota Provinsi Jawa Barat pun yakni Kota Bandung hingga tahun 2012 masih terdapat 289 kasus balita gizi buruk yang ditemukan di Kota Bandung. salah satunya di Kelurahan Cisaranten Kidul, Gede Bage, yang merupakan salah satu daerah ditemukannya cukup banyak angka gizi buruk, pada tahun 2013 ditemukan 29 kasus gizi buruk pada Kecamatan Gede Bage dimana 17

kasus diantaranya adalah warga yang berdomisili di Kelurahan Cisaranten Kidul (Arsip Omaba, 2015) Besarnya angka gizi buruk di Kelurahan Cisaranten Kidul, Gede Bage ini menjadi fokus perhatian dan penanganan UPT Puskesmas Riung Bandung.

Kepala UPT Puskesmas Riung Bandung pun memutuskan untuk membuat sebuah inovasi sebagai upaya untuk mengurangi angka gizi buruk di Kelurahan Cisaranten Kidul, Gede Bage, Kota Bandung yang bernama Ojek Makanan Balita (OMABA). Program OMABA ini pertama kali dilaksanakan pada tahun 2013, dimana usulan program ini muncul setelah adanya kematian ibu melahirkan dan juga kematian bayi. Kepala UPT Puskesmas Riung Bandung menginisiasi untuk membentuk program yang dapat mengakomodir kebutuhan gizi bagi anak penderita gizi buruk.

Bantuan dan dukungan yang diberikan oleh ibu-ibu di wilayah Kelurahan Cisaranten Kidul, Gede Bage yang bersedia sebagai sukarelawan, ditemukanlah cara yang menurut Kepala UPT Puskesmas Riung Bandung yakni dengan melakukan Pemberian Makanan Tambahan (PMT)-Pemulihan secara gratis selama 90 hari berturut-turut kepada balita dengan gizi buruk dengan menggunakan cara *delivery*. Cara tersebut dipilih karena dirasa tepat untuk menjadi solusi atas permasalahan yang ada yakni berpencar-pencarnya domisili

balita yang terkena gizi buruk (Arsip OMABA, 2015).

Pelaksana kegiatan ini merupakan ibu-ibu yang menjadi sukarelawan dan berada di lingkungan Kelurahan Cisaranten Kidul, Gede Bage yang menjadi terkenal dengan istilah "Ibu-ibu OMABA". Ibu-ibu OMABA ini tidak hanya mendistribusikan begitu saja PMT-Pemulihan yang telah disiapkan, tetapi juga memberi edukasi tentang pentingnya makanan bergizi bagi balita kepada orang tua dan juga memastikan bahwa PMT-Pemulihan tersebut memang dihabiskan oleh balita gizi buruk yang dimaksud. Berdasarkan informasi yang diperoleh, program inovasi OMABA ini telah memberikan berbagai *output* yang menunjukkan bahwa OMABA ini merupakan program efektif. Hal yang menunjukkan keberhasilan program OMABA adalah menurunnya gizi buruk dari 29 kasus pada tahun 2013 menjadi hanya 4 kasus gizi buruk pada tahun 2015 (Arsip OMABA, 2015). Kondisi-kondisi diatas dapat terjadi pasca dilakukannya pemberian PMT-Pemulihan yang intensif selama 90 hari berturut-turut.

Keberhasilan dalam mengurangi angka gizi buruk di Kelurahan Cisaranten Kidul, Gede Bage tidak terlepas dari perencanaan komunikasi. Menurut AMIC perencanaan komunikasi merupakan suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisasi aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna

merealisasikan kebijakan komunikasi (Cangara, 2014: 48).

Perencanaan Komunikasi adalah salah satu cara yang dilakukan sebagai pendekatan kepada orang tua dengan anak yang bergizi buruk, sehingga orang tua tersebut dapat menyadari bahwa kecukupan gizi untuk anak adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Salah satu model perencanaan komunikasi yang dapat dilakukan dalam melaksanakan program Ojek Makanan Balita (OMABA) ini adalah model alur "P" proses. Model perencanaan komunikasi "P" Proses ini merupakan model yang sudah banyak digunakan dalam banyak program promosi kesehatan yang sudah dilaksanakan sejak tahun 1982 dimana model ini dikembangkan oleh *John Hopkins Bloomberg School of Public Relation*. Tujuan dari adanya model perencanaan komunikasi "P" proses ini adalah untuk menganalisis realitas kondisi kesehatan masyarakat, mendesain komunikasi yang akan disampaikan, mengembangkan media, implementasi, monitoring, dan assessment isi pesan, dan menelaah hasil dari strategi komunikasi. (Notoatmodjo, 2012)

Selain keingintahuan penulis terkait dengan perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh UPT Puskesmas Riung Bandung, Kelurahan Cisaranten Kidul, Gede Bage, Kota Bandung dalam upaya mengurangi angka gizi buruk, penulis pun ingin mencari tahu persepsi apa yang berhasil dibentuk oleh

pihak pelaksana program Ojek Makanan Balita (OMABA) kepada orang tua yang memiliki anak dengan riwayat gizi buruk. Seperti yang disampaikan oleh Sereno dan Bodaken dalam Mulyana bahwasanya persepsi merupakan salah satu wadah dalam pikiran kita yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran di dalam lingkungan kita. Persepsi sendiri meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera kita (indera peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap, dan indera pendengar), perhatian, serta interpretasi. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis persepsi dengan menggunakan faktor-faktor pembentukan persepsi yang disampaikan oleh Krech dan Crutchfield (1977) (dalam Rakhmat, 2012: 51-57) yakni faktor perhatian, Faktor Fungsional, dan Faktor Struktural.

Berdasarkan penjabaran dan data-data yang sudah penulis uraikan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perencanaan Komunikasi Program Ojek Makanan Balita (OMABA) dalam Membentuk Persepsi Orang Tua Mengenai Anak Gizi Buruk (Studi Deskriptif pada Orang Tua dengan Riwayat Anak Gizi Buruk di Kelurahan Cisaranten Kidul, Gede Bage, Kota Bandung)”, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi dari program Ojek Makanan Balita (OMABA)

dalam membentuk persepsi orang tua yang memiliki anak dengan riwayat gizi buruk.

2. METODOLOGI PENELITIAN

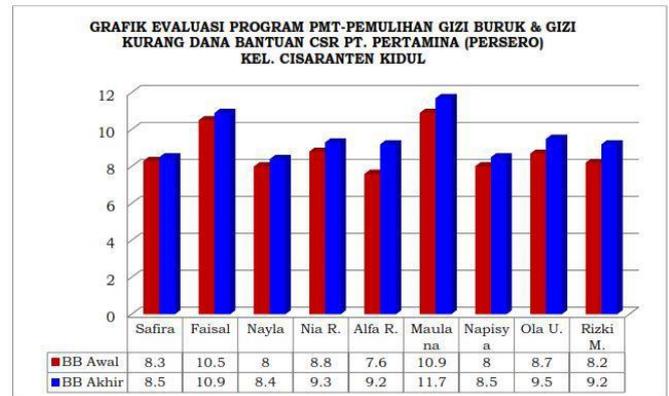
Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dimana Jane Richie mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu upaya untuk menjelaskan tentang dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia, baik itu dari segi konsep, tingkah laku, persepsi, dan berbagai hal yang berkaitan dengan manusia yang diteliti. (Moleong, 2014: 6). Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan sebuah fenomena yang diperoleh dengan melihat berbagai perilaku dan memahami persepsi manusia yang diteliti.

Subjek dari penelitian ini adalah UPT Puskesmas Riung Bandung yang merupakan pelaksana dari program Ojek Makanan Balita (OMABA) ini. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah Perencanaan Komunikasi yang dilaksanakan dalam menjalani program Ojek Makanan Balita (OMABA) dalam membentuk persepsi orang tua dengan riwayat anak bergizi buruk di Kelurahan Cisaranten Kidul, Gede Bage, Kota Bandung agar lebih peduli terhadap kecukupan gizi anak mereka.

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data primer dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara akan dilakukan kepada pihak pelaksana dan penanggungjawab program

OMABA, yaitu dr. Sonny Sondari, M.Kes yang merupakan kepala UPT Puskesmas Riung Bandung sekaligus inisiator program OMABA, kemudian Ibu Nok Aas Sukaesih yang merupakan pelaksana lapangan dalam program OMABA, lalu Ibu Vita Fatimah selaku Ketua Komite Kesehatan Kelurahan Cisaranten Kidul. Dimana dilakukan wawancara dengan ketiga informan tersebut untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi yang dilakukan. Penulis juga melakukan mewawancarai 3 (Tiga) orang tua yang memiliki anak riwayat gizi buruk dan pernah menjadi peserta OMABA untuk mengetahui persepsi apa yang terbentuk setelah menjadi peserta OMABA, ketiga orang tersebut adalah Ibu Yuli, Ibu Lilis, dan Ibu Juariah. Penulis pun melakukan wawancara dengan satu informan ahli yakni Ibu Yani Heryani yang merupakan staff Dinas Kesehatan Bandung Barat. Untuk melengkapi data primer tersebut, penulis melakukan studi literatur pada penelitian terdahulu yang berkaitan, melakukan kajian pada sumber-sumber buku yang berhubungan, menggunakan sumber internet, dan menggunakan dokumentasi yang diperoleh dari UPT Puskesmas Riung Bandung. Dari data-data tersebut penulis memperoleh data bayi yang menderita gizi buruk di Kelurahan Cisaranten Kidul Gede Bage pada tahun 2015 sebagai berikut;

Gambar 2. Data Balita Gizi Buruk Peserta OMABA



Sumber: Arsip OMABA, 2015

Agar dapat menentukan keabsahan atau *truthworthiness* didalam data, dibutuhkan teknik pemeriksaan. Penulis menguji keabsahan data penelitian ini dengan melakukan triangulasi, Teknik triangulasi yang umumnya digunakan adalah melakukan pemeriksaan melalui sumber yang lainnya (Moleong, 2014: 330). Penulis akan menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data, dimana penulis nantinya akan membandingkan dan memeriksa kembali kebenaran suatu informasi yang diperoleh dengan waktu dan instrumen yang berbeda.

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984) (dalam Sugiyono, 2011; 244). Miles dan Huberman mengatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan dengan cara yang interaktif. Terdapat tiga aktifitas dalam analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu; (1) Reduksi Data, Reduksi data adalah

merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, menentukan tema serta pola dari data yang ada. Data yang telah direduksi akan menghasilkan suatu gambaran hasil dan membantu peneliti untuk mengambil data selanjutnya jika diperlukan. (2) Penyajian Data, Langkah ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan-bagan, *flowchart*, dan sebagainya. Menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya dalam bentuk teks atau narasi. (3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara yang masih dapat terjadi perubahan jika pada pengumpulan data berikutnya peneliti memperoleh data-data yang lebih menguatkan. Namun jika kesimpulan sudah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan dianggap kredibel.

Penelitian ini akan mengamati program Ojek Makanan Balita (OMABA) dengan menggali informasi dari pihak pelaksana program OMABA (UPT Puskesmas Riung Bandung dan Ibu-ibu OMABA) serta menggali informasi dari orang tua yang memiliki anak dengan riwayat gizi buruk yang pernah menjadi peserta OMABA. Penelitian ini dilakukan sejak September 2017 hingga Januari 2018.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang sudah dikumpulkan oleh penulis, tahapan pertama yang dilakukan yakni analisis epideimologi, di daerah Kelurahan Cisaranten Kidul ditemukan kasus gizi buruk yang berhasil teridentifikasi oleh pihak UPT Puskesmas Riung Bandung. Gejala ketika balita terkena gizi buruk tergambar dari pernyataan yang disampaikan oleh Dokter Sonny selaku informan kunci dan Ibu Yani selaku informan ahli, yakni sebagai berikut

“...jadi kita itu punya standar pengukuran, yang kita biasanya lihat di KMS (Kartu Menuju Sehat), biasanya kalo anak 3 bulan dia tidak naik-naik, kalo (di bawah garis) merah jauh udah pasti gizi buruk. Tapi dari kuning yang dibawah mendekati merah, itu kita sudah harus hati-hati (...). Jadi ada tolak ukur yang biasanya dikerjakan oleh kader posyandu dan petugas gizi puskesmas juga.” (Hasil wawancara dr. Sonny, 15 Desember 2017)

“biasanya dari fisiknya juga kelihatan sih, dari mukanya, biasanya mukanya lebih pucat gitu ya, matanya juga beda gitu. terus, badannya biasanya kecil kurus. Biasanya sih kalo paling kelihatan tuh di bagian pantatnya. Pantatnya tuh biasanya kita bilanganya baggy pants, jadi kaya melorot gitu jadi tinggal kulit aja, tapi biasanya kalo itu sih udah parah banget. terus rambutnya juga kuning-kuning” (Hasil Wawancara Ibu Yani, 6 Januari 2018)

Jika kita meninjau kembali makna dari analisis epideimologi yang memiliki makna analisis yang mencakup kelaziman penyakit, karakteristik penderita, faktor-faktor resiko yang timbul, serta penyebab utama dari

penyakit (Notoatmodjo, 2012), maka UPT Puskesmas Riung Bandung terlihat sudah melakukan proses analisis epideimologi sebelum menjalankan atau melanjutkan sebuah program kesehatan.

Selain melakukan analisis epideimologi penting juga untuk melakukan analisis perilaku agar tahapan analisis atau riset ini dapat dijalani dengan maksimal. Berdasarkan hasil penelitian, perilaku masyarakat Kelurahan Cisaranten Kidul terutama keluarga yang dimana didalamnya terdapat balita bergizi buruk, biasanya kondisi perekonomiannya ada di taraf ekonomi rendah, sehingga orang tua nya tidak begitu memperhatikan kebutuhan gizi bagi anaknya ketika memberikan makanan. Selain itu, di Kelurahan Cisaranten Kidul itu masih terdapat kantung-kantung kemiskinan, dimana kantung-kantung kemiskinan ini erat kaitannya dengan keluarga miskin dan lingkungan hidup yang tidak bersih dan tidak sehat, di Kelurahan Cisaranten Kidul ini masih terdapat rumah-rumah tidak layak huni dan sanitasi yang masih buruk, selain itu kantung kemiskinan pun erat kaitannya dengan keterbatasan pengetahuan. Seperti kutipan yang disampaikan oleh informan berikut ini,

“disana (Kelurahan Cisaranten Kidul) ada kantung2 kemiskinan sehingga dari situ masalah mulai muncul, kantung kemiskinan itu kan identik dengan penyakit, kekurangan gizi, sanitasi yang jelek, rumah yang tidak layak huni, seperti itu. nah, kemudian disitulah masalahnya

muncul, gitu ya (...). Yang jelas mah itu miskin, ketiadaan sumber daya, gak bisa ada yang diolah, dia makan ya seadanya makanan kan, dia pikir mie instan itu berupa makanan gitu. Kemudian, pengetahuannya, ya kita tahu ya kemiskinan, kebodohan, pengetahuan rendah, itu biasanya satu paket. Nah untuk edukasi juga memang kita harus hati-hati dan sangat terus-menerus tidak bisa sekali, makanya 3 bulan itu merupakan suatu edukasi yang lumayan mengena ya” (Hasil wawancara dr. Sonny, 15 Desember 2017).

Dapat dilihat bahwa UPT Puskesmas Riung Bandung telah melaksanakan analisis perilaku dengan hampir sempurna, karena sejauh ini fokus dari UPT Puskesmas Riung Bandung adalah masih mengupayakan pengobatan kepada penderita gizi buruk, namun belum melakukan tindak pencegahan gizi buruk yang sangat berpengaruh secara signifikan.

Tahapan kedua yang dilakukan adalah menyusun desain komunikasi, dimana dalam tahapan ini terdapat beberapa langkah. Yang pertama adalah menentukan khalayak sasaran, berdasarkan hasil penelitian, didapatkan fakta bahwa khalayak sasaran dari program ini adalah balita yang dimana kondisi kecukupan gizinya masih belum dapat terpenuhi atau biasa diketahui sebagai balita dengan gizi buruk. Khalayak sasaran yang merupakan balita bergizi buruk ini merupakan alasan utama mengapa hingga akhirnya program ini pun disusun. Berikut adalah balita gizi buruk yang merupakan peserta program OMABA;

**Gambar 3. Khalayak Sasaran
Program OMABA**



Sumber: Arsip OMABA, 2015

Kemudian dalam tahapan menyusun desain komunikasi, penting hal nya untuk menentukan tujuan dari suatu program, dimana tujuan utama dari program OMABA ini adalah untuk memecahkan permasalahan gizi buruk di Kelurahan Cisaranten Kidul serta salah satu tujuan khususnya adalah mengembangkan sistem tata kelola gizi dan distribusi PMT. Dilihat dari penjabaran sebelumnya, dapat diketahui bahwa program OMABA telah menyusun tujuan spesifik sebelum program berjalan.

Hal lainnya yang juga merupakan kunci utama dalam keberlangsungan program ini adalah menentukan isi pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran serta menentukan media yang dirasa efektif dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Isi pesan yang ingin disampaikan dari progam OMABA ini pun disampaikan oleh Dokter Sonny selaku Informan Kunci sebagai berikut,

“(...) yaitu makanlah makanan yang baik dan sehat, itu. Kan sekarang ini sudah banyak didalam kepala orang, bahwa yang

kita makan ini yaudah makanan tuh apa aja yang bisa dimakan, yang penting kenyang. Terus, kan toh dijual dipasaran, yang berarti sudah diizinkan, nah itu yang menjadi musuh kita. Lalu masyarakat kan bisa dengan bebas mengkonsumsi, padahal tidak seperti itu kenyataannya, jadi makanan yang dimakan, yang kita makan tuh belum tentu sehat. Jadi, misi kita adalah memperlihatkan dan mengedukasikan makanan sehat tuh kaya gini, mbok ya yang dimakan seperti ini. Ya, jadi itu sih pesan utama-nya, makanlah makanan yang baik dan sehat.” (Hasil wawancara dr. Sonny, 15 Desember 2017)

Kemudian untuk media yang dirasa tepat untuk digunakan dalam penyampaian pesan ini, sejauh ini jenis komunikasi yang digunakan hanya menggunakan metode konseling atau komunikasi interpersonal saja, karena cara ini adalah cara yang dianggap paling efektif untuk kalangan ekonomi bawah, karena jika menggunakan media yang lebih kompleks, maka pesan yang akan disampaikan akan lebih sulit untuk dipahami. Namun, sangat disayangkan karena berdasarkan dengan apa yang ditemukan di lapangan, UPT Puskesmas Riung Bandung belum mengemas secara khusus dan spesifik pesan yang ingin disampaikan, semuanya masih terjadi secara spontanitas, tanpa adanya perencanaan khusus tentang cara penyampaian pesan.

Langkah terakhir yang dilakukan pada tahap desain komunikasi ini adalah menyusun strategi pelaksanaan dan rencana tindakan. Langkah ini dilakukan agar nantinya dalam pelaksanaan program dapat berjalan lebih terstruktur dan sistematis. Untuk persiapan

konsep dan sistematika program, sebelumnya kepala UPT Puskesmas Riung Bandung telah menyiapkan berbagai macam hal seperti dana pembiayaan, selain itu sarana prasarana juga harus turut disiapkan seperti dapur yang akan dijadikan *basecamp*, kemudian yang paling penting adalah mempersiapkan Sumber Daya Manusia yang memang memiliki kapabilitas untuk turut berpartisipasi dalam program OMABA ini, sehingga dilatihlah para Sumber Daya Manusia tersebut agar memiliki kapabilitas yang cukup dan sesuai kebutuhan. Untuk persiapan strategi pelaksanaan lapangan yang dilakukan setiap harinya selama program berlangsung adalah adanya jadwal piket untuk menentukan ibu-ibu OMABA yang akan bertugas setiap harinya, dimulai dari siapa yang akan menyiapkan PMT, siapa yang akan mengantar makanan dan juga penentuan menu setiap harinya agar makanan OMABA tetap variatif dan dapat menarik perhatian khalayak sasaran yang disusun.

Tahapan selanjutnya dalam melakukan perencanaan komunikasi adalah pengembangan media yang didalamnya juga terdapat beberapa langkah, yakni desain media, uji coba media, dan finalisasi media. Untuk tahapan desain media, berdasarkan temuan lapangan, bahwa hingga saat ini media yang digunakan dalam program OMABA masih belum terformulasikan dengan baik, masih sebatas melakukan pendekatan personal yang dilakukan secara spontan dan

penggunaan PMT-Pemulihan tersebut sebagai media yang diupayakan agar terus meningkat kualitasnya dan menambah variasi masakan dari makanan yang diantarkan. Hambatan tersebut terjadi karena sebelumnya UPT Puskesmas Riung Bandung tidak memiliki ahli gizi masyarakat yang juga berfokus kepada kegiatan promosi kesehatan dan juga dikarenakan latar belakang dari khalayak sasaran yang dituju sebagian besar merupakan masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah, sehingga perencana harus memikirkan cara apa yang efektif dan ringan sehingga makna yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh khalayak tersebut. Sulitnya khalayak sasaran memahami pesan atau makna yang dimaksud jika cara penyampaian tidak efektif dan tidak mudah dipahami adalah karena pada umumnya orang tua pesetra OMABA ini memiliki keterbatasan pendidikan dan pengetahuan, sehingga tugas bagi OMABA adalah dapat menyampaikan makna secara ringan dan mudah dipahami.

Kemudian untuk uji coba media yang dilakukan hanya kepada makanan yang akan diantarkan, uji coba dilakukan dengan memeriksa apakah makanan tersebut memang makanan sehat atau tidak. Sejauh ini OMABA tidak pernah melakukan uji coba program secara khusus, karena program OMABA ini menerapkan sistem *learning by doing*, sehingga program ini langsung dijalankan dan menganggap semua yang terjadi dalam satu

periode merupakan bahan evaluasi bagi program OMABA periode selanjutnya. Kemudian, dalam program OMABA hingga saat ini yang masih harus diperbaiki adalah menu makanan agar semakin variatif sehingga program OMABA ini pun tetap terlihat menarik namun tetap mudah untuk ditiru oleh para orang tua peserta OMABA agar kecukupan gizinya dapat terpenuhi.

Tahapan ketiga adalah Implementasi, *Monitoring, Assessment*. terdapat beberapa hal yang harus dilaksanakan dalam tahapan ini, seperti pemberian pelatihan kepada komunikator, memerhatikan peluncuran program, *monitoring* atau pemantauan, melihat dampak yang ditimbulkan, baik itu dampak positif maupun negatif. Untuk langkah pertama yaitu pemberian pelatihan bagi komunikator, seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Nok yang merupakan komunikator dari program OMABA ini, yakni sebagai berikut;

“pelatihannya untuk Ibu-Ibu Omaba? Yang Ibu inget pelatihannya itu, cara pengolahan makanan sehat, utamanya itu tentunya yang di Poltekkes Gizi, kami semuanya udah dapet sertifikatnya masing-masing umum dan khusus gitu, misalkan Ibu A dapet ini, dapet sertifikat khusus itu, terus juga cara konseling gizinya ada pelatihannya juga, terus cara-cara gimana sih menu seimbang itu kaya gitu kan pengetahuan tentang gizinya sendiri. Terus dulu makanan sehat itu 4 sehat 5 sempurna tambah susu, sekarang nggak lagi seperti itu kan. Sekarang harus itu Buah dan sayur itu harus di nomor satu. Bukan 5 sempurna lagi, Buah dan sayur, sayur dan

Buah, termasuk susu ya kan ini namanya PMT, Pemberian Makanan Tambahan. Itukan kita dapet pelatihan juga.” (Hasil wawancara Ibu Nok, 22 Desember 2017)

Peluncuran program sangat penting dilakukan guna memperkenalkan keberadaan program kepada khalayak sasaran. Sejak tahun 2013 sebelum melaksanakan program OMABA, petugas UPT Puskesmas Riung Bandung bekerja sama dengan Posyandu yang berada di daerah Kelurahan Cisaranten Kidul, melakukan pengenalan program kepada khalayak sasaran dengan menghampiri kerumah-rumah dan melakukan validasi untuk memastikan apakah anak tersebut memang butuh bantuan PMT atau tidak sembari memberikan informasi tentang OMABA, namun sesungguhnya *launching* resmi program ini baru dilakukan pada tahun 2016 dan diluncurkan oleh Walikota Bandung yaitu Bapak Ridwan Kamil.

Saat program sudah terlaksana, penting untuk melakukan pemantauan atau pengawasan suatu program. UPT Puskesmas Riung Bandung telah melakukan pemantauan program melalui petugas kesehatannya, yaitu dengan memeriksa seminggu sekali ke rumah peserta OMABA untuk melihat kemajuan anak setelah mengikuti program OMABA ini. Namun, sesuai dengan hasil wawancara saat melakukan penelitian, program OMABA ini masih berada di titik terendah dalam hal *monitoring* dan *evaluasi*. Kemudian, perlu diketahui efek atau pengaruh positif dan negatif

dari program OMABA. Efek positif dari program OMABA ini diantaranya seperti meningkatnya berat badan anak setelah secara rutin diberikan bantuan PMT-Pemulihan, kemudian berubahnya pemahaman dan perilaku orang tua peserta OMABA, yang sebelumnya tidak memikirkan kesehatan suatu makanan, sering makan makanan instan yang berpengawet dan tidak lagi menggunakan MSG untuk memasak.

Tahapan terakhir dalam perencanaan komunikasi model “P” Proses adalah menelaah atau melakukan *review* dengan melakukan hasil analisis penilaian, rekomendasi tindak lanjut, dan perencanaan kembali suatu program. Untuk mengetahui bagaimana penilaian atau tolak ukur keberhasilan OMABA, hal ini dilihat dari *output* yang diperoleh, Berdasarkan hasil temuan di lapangan, saat penulis berdiskusi dengan informan pendukung, program OMABA ini telah berhasil karena telah membuat balita yang memiliki riwayat gizi buruk menjadi sehat dan benar-benar bugar, kemudian orang tua tersebut pun sudah mulai memiliki rasa kepedulian terhadap kesehatan anak, seperti sudah mulai memilih untuk masak dibandingkan membeli yang serba instan, dan sudah mulai mencoba berhenti menggunakan sat MSG ketika sedang memasak.

Langkah selanjutnya adalah rekomendasi tingkat lanjut, langkah ini

bermanfaat untuk mempertimbangkan apakah suatu program layak untuk menjadi program yang berkelanjutan atau tidak. Program OMABA sendiri telah berhasil mengurangi angka gizi buruk secara drastis pada tahun 2013. Pada umumnya keluarga yang memiliki anak dengan gizi buruk adalah keluarga yang berada di kelas sosial-ekonomi rendah, sehingga menjadi lebih sensitif dan memiliki pemahaman yang kurang tentang kesehatan karena keterbatasan pengetahuan, maka biasanya keluarga tersebut malu untuk meminta pertolongan kepada orang lain dan lebih memilih untuk membiarkan saja, sehingga dengan cara *delivery* lah solusinya. Dengan menggunakan metode *delivery* berarti menunjukkan bahwa UPT Puskesmas Riung Bandung memang peduli terhadap kesehatan warga.

OMABA merupakan program yang layak dijadikan program berkelanjutan, oleh karena itu hal selanjutnya yang harus dipertimbangkan adalah perencanaan kembali program OMABA, dalam melakukan perencanaan kembali, penting untuk memperhatikan manfaat dan kekurangan dari pelaksanaan program sebelumnya, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pelaksanaan program selanjutnya. Berdasarkan hasil temuan di lapangan program OMABA merupakan program yang membawa manfaat sangat banyak, yaitu berhasil mengurangi angka gizi buruk di Kelurahan Cisaranten

Kidul, berhasil menunjukkan bahwa program ini merupakan hasil dari kolaborasi banyak elemen seperti pihak puskesmas, kelurahan, perusahaan, hingga masyarakat, program OMABA ini pun membantu dalam membentuk kesadaran suatu keluarga agar lebih peduli kepada kesehatan terutama kecukupan gizi anak. Namun, dibalik manfaat yang ada ini, masih terdapat beberapa kekurangan yang masih harus dibenahi pada program selanjutnya, diantara masih lemahnya cara *monitoring* dan *evaluasi* dari program ini, serta pengemasan pesan-pesan yang ingin disampaikan masih belum terformulasikan secara sempurna dan masih belum memiliki strategi khusus dalam penyampaian konten pesan. Selain itu, harapan untuk kedepannya program OMABA ini dapat berkolaborasi dengan elemen lainnya untuk meningkatkan keterampilan orang tua dari anak yang memiliki gizi buruk, sehingga setelah anak tersebut selesai mengikuti OMABA, orang tua nya pun sudah bisa mandiri untuk memenuhi gizi anaknya, tidak lagi bergantung pada OMABA karena sudah memiliki keterampilan yang dapat membantu mencukupi kebutuhan gizi.

Selain perencanaan komunikasi, penulis juga ingin mengetahui persepsi apa yang terbentuk pada orang tua yang anaknya pernah menjadi pesera program OMABA. Hal ini dilihat dari tiga faktor, faktor pertama adalah faktor perhatian untuk mengetahui

bagaimana respon orang tua dengan riwayat balita gizi buruk terhadap stimulus yang diberikan oleh pelaksana program OMABA. Awalnya, penulis mencari tahu apakah terdapat gerakan secara visual yang dilakukan dalam pelaksanaan program, berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa program OMABA tidak memiliki gerakan secara visual yang memang khusus dilakukan pada saat pelaksanaan program. Namun, mereka sebenarnya melakukan rangsangan visual walaupun hal tersebut bukanlah objek yang bergerak, yaitu dengan menyajikan makanan yang menarik dan unik sehingga dapat melekat dibenak orang tua dengan anak ber riwayat gizi buruk. Selain itu, pelaksana lapangan pun menyatakan bahwa gerakan yang biasa dilakukan biasanya hanya melalui gerak tubuh, seperti memberi contoh dan menunjukkan bahwa pelaksana lapangan tersebut menyayangi peserta OMABA layaknya anaknya sendiri dan cara ini pun ternyata cukup melekat dibenak orang tua peserta OMABA karena mereka merasa bahwa ibu-ibu OMABA ini sangat peduli terhadap kesehatan anak mereka.

Hal lain yang dapat menarik perhatian adalah hal-hal yang mencolok dan yang mudah diingat dari program OMABA ini. Berikut adalah hal yang paling diingat dari program OMABA ini oleh peserta OMABA yang merupakan informan pendukung dalam penelitian ini,

“hal yang paling saya inget mah ya pemberian makan dong tentunya karena beda gitu makannya, terus pemberian nasehat kesehatan teh harus gimana, ngejelasinnya juga enak neng saya gak pusing dengernya.” (Hasil wawancara Ibu Yuli, 4 Januari 2018)

“yang paling diinget apanya ya, paling ya karena Bu Nok (pendekatannya) bagus, terus adeknya suka disayang-sayang. Suka ngasih tau makanan-makanan sehat teh ya gimana, pokonya kaya yang sayang banget sama si adek teh” (Hasil wawancara Ibu Juariah, 4 Januari 2018)

Kemudian, faktor perhatian yang dapat membentuk persepsi adalah adanya hal-hal baru yang disajikan dalam suatu program. Alasan orang tua peserta OMABA mau mengikuti program OMABA adalah karena merasa tertarik karena program seperti ini belum pernah ada sebelumnya dan mereka sudah tidak tahu bagaimana mengembalikan kondisi kecukupan gizi sang anak, sehingga mereka pun bersedia menjadi peserta program OMABA demi kesehatan anaknya sendiri. Hal lainnya yang unik dan menarik perhatian orang tua peserta OMABA adalah, menu-menu yang disajikan oleh OMABA ini berbeda dan kreatif, sehingga membuat anak peserta OMABA ini menjadi mau makan makanan yang sehat dan ibu nya pun memiliki keinginan untuk mengikuti cara membuat makanan tersebut.

Kemudian, faktor perhatian terakhir adalah bagaimana suatu program dilakukan secara berulang kali dan variatif sehingga mampu menarik perhatian (Rakhmat, 2012).

Pada umumnya manusia lebih mudah untuk mengingat hal yang dilakukan berulang-ulang. Program OMABA sendiri sudah melakukan tindakan perulangan tersebut, yaitu dengan cara terus mengantarkan PMT-Pemulihan kepada peserta OMABA setiap harinya selama 90 hari secara konsisten, sehingga baik peserta OMABA itu sendiri ataupun orang tuanya, selalu teringat dengan program OMABA dan akan memahami tentang makanan sehat karena setiap hari selama 90 hari selalu dipaparkan bagaimana bentuk dari makanan sehat, serta selalu diberikan edukasi secara rutin oleh pelaksana lapangan tentang pentingnya memperhatikan kecukupan gizi sang anak. Seperti hal nya yang disampaikan oleh Ibu Lilis selaku informan pendukung,

“ya rutin kan tiap hari selama tiga bulan (pada saat menjadi peserta OMABA) sampe ada perubahan, terus ada naik berat badannya, dulu mah 7 kilo kecil, sekarang mah udah 16 kilo” (Hasil wawancara Ibu Lilis, 4 Januari 2018)

Faktor persepsi yang kedua adalah faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman, latar belakang, dan perilaku hidup. Berdasarkan hasil lapangan, orang tua yang anaknya pernah menjadi peserta OMABA pada umumnya memiliki kesamaan latar belakang dan karakteristik yang sangat berpengaruh dalam pembentukan persepsi, yaitu kondisi ekonomi ketiga yang berada di status tingkat ekonomi rendah, tidak memiliki latar belakang pendidikan yang baik, dan kondisi lingkungan hidupnya berada di daerah

perkampungan yang kesadaran akan kesehatannya juga masih rendah, hal ini dapat membuat orang tua cukup sulit diberikan pemahaman tentang kesehatan dan kecukupan gizi anak jika komunikatornya tidak dapat menyesuaikan diri dengan latar belakang orang tua-orang tua tersebut. Pelaksana lapangan ini pun telah berhasil memberikan pemahaman kepada orang tua peserta OMABA dengan cara dan pendekatan yang sesuai sehingga orang tua peserta OMABA pun sudah mulai perlahan-lahan mengikuti apa yang dikatakan oleh pelaksana lapangan, seperti contohnya mulai membiasakan diri untuk memasak makanan, tidak memakan makanan instan, kemudian mulai tidak menggunakan zat MSG ketika masak, hal ini dapat terjadi karena peserta OMABA merasa nyaman dan senang ketika pelaksana lapangan sedang memberikan edukasi, sehingga secara alamiah, mereka mengikuti apa yang dianjurkan oleh pelaksana lapangan.

Selain latar belakang dan karakteristik orang tua dari peserta OMABA, pola perilaku sehari-hari juga mempengaruhi bagaimana seseorang memahami sesuatu, karena lingkungan pun memiliki andil dalam membentuk cara berpikir seseorang. Ditemukan bahwa orang tua yang anaknya pernah menjadi peserta OMABA sehari-harinya masih berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi dengan warga di sekitar tempat mereka tinggal walaupun tidak

dilakukan secara intens. Penulis pun pernah melakukan observasi partisipasi dan melihat bagaimana kondisi lingkungan tempat tinggal para peserta OMABA tersebut dan berdasarkan yang penulis lihat saat melakukan observasi, memang kondisi lingkungannya saja bukanlah lingkungan yang sehat dan disekitar rumahnya pun mayoritas merupakan warga dengan ekonomi bawah yang mungkin kurang teredukasi, terlebih berkaitan dengan kesehatan dan kecukupan gizi. Maka, hal ini membuat penulis memahami, mengapa masih ada yang bisa terjangkit gizi buruk.

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam pembentukan persepsi ini adalah faktor struktural, dimana kita dapat melihat bagaimana respon pelaksana lapangan terhadap anak gizi buruk dan bagaimana respon orang tua yang anaknya pernah menjadi peserta OMABA terhadap penyelenggaraan program Ojek Makanan Balita (OMABA) ini. Berikut respon yang diberikan oleh pelaksana lapangan program OMABA terhadap peserta OMABA itu sendiri.

“sasaran OMABA yang betul-betul membutuhkan sih yang betul-betul itunya keadaan ekonomi orangtuanya, terus anaknya yang memang memprihatinkan (kondisi gizi nya), memang perlu dibantu sama kita gitu, perkembangan kesehatannya juga, kita lihat pantau di Posyandu itu haduh, naiknya susah, timbangannya, gizinya juga kurang. Nah di situ kita lihatnya, ya umumnya ya yang sasaran OMABA yang kayak gitu keadaannya, yang memprihatinkan gitu, kurang peduli sama kesehatan, bisa dari

ekonominya, ekonominya lemah” (Hasil wawancara Ibu Nok, 22 Desember 2017)

Lalu, untuk respon yang diberikan oleh orang tua yang anaknya pernah menjadi program OMABA adalah, mereka merasa senang ketika ada pihak yang mau membantu dan peduli akan kesehatan anak mereka, pendekatan yang dilakukan oleh pelaksana lapangan pun dianggap berhasil oleh orang tua peserta OMABA, karena saat program setiap harinya anak yang merupakan peserta OMABA ini selalu menunggu kehadiran Ibu Nok (pelaksana program OMABA). Dengan adanya program ini, anak yang merupakan peserta OMABA ini jadi memiliki nafsu makan yang lebih baik dan tidak lagi memilih-milih makanan. Orang tuanya pun menjadi paham dan mengetahui apa-apa saja makanan yang sehat, bagaimana cara mengolah makanan sehat tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar, dan sudah memulai untuk memakan makanan yang sehat dengan mengurangi makanan-makanan instan serta mengurangi penggunaan zat MSG ketika memasak.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, penulis akan menyimpulkan bagaimana perencanaan komunikasi yang dilakukan pada program OMABA ini dan juga persepsi apa yang telah terbentuk pada orang tua yang

anaknya pernah menjadi peserta OMABA setelah selesai mengikuti program.

UPT Puskesmas Riung Bandung telah melakukan tahap analisis dengan cara yang baik yaitu berkolaborasi dengan posyandu dan melakukan validasi secara terperinci dengan melakukan pemeriksaan kunjungan kerumah-rumah sehingga akhirnya ditemukan bahwa karakteristik balita bergizi buruk dapat dilihat melalui grafik di KMS nya dan dapat dilihat dari bentuk fisiknya seperti sangat kurus, pantat yang melorot atau rambut kekuningan. Dalam analisis ini pun ditemukan penyebab utama dari terkenanya gizi buruk adalah karena pola asuh dan pola asup, dimana kedua hal tersebut terpengaruhi dari kondisi ekonomi masyarakat serta pengetahuan masyarakat yang terbatas. Untuk tahapan desain komunikasi, OMABA sudah menemukan khalayak sasarannya yaitu balita bergizi buruk, kemudian tujuan dari program ini adalah untuk guna memecahkan masalah gizi buruk dan mengembangkan sistem tata kelola gizi dan distribusi PMT. Namun, dalam penyampaian konten pesan, program OMABA ini masih belum menrancang media secara khusus, sejauh ini hanya menggunakan komunikasi interpersonal dengan cara spontanitas, tetapi walaupun tahapan ini belum sempurna, program ini masih berjalan secara efektif dan membuahkan hasil yang positif. OMABA pun sudah melakukan strategi perencanaan tindakan secara sistematis. Untuk tahapan

pengembangan media, program OMABA masih membutuhkan banyak perbaikan, karena hingga saat ini UPT Puskesmas Riung Bandung masih belum mengonsep media yang digunakan secara matang, belum pernah melaksanakan uji coba terhadap program sebelum dilaksanakan, uji coba hanya dilaksanakan kepada makanan yang akan diantarkan. Pada tahap implementasi, *monitoring*, *assessment* untuk program OMABA sudah terlaksana dengan baik, karena para ibu-ibu OMABA pernah diberangkatkan pelatihan agar memiliki kapabilitas yang sesuai, program ini pun sudah berhasil diperkenalkan kepada khalayak sasaran yang dituju. Namun, UPT Puskesmas Riung Bandung masih harus melakukan penyempurnaan pada bagian *monitoring*, karena terkadang masih ada makanan yang tidak habis padahal makanan tersebut sudah diperhitungkan gizinya dan disesuaikan dengan kebutuhan anak. Tahapan terakhir dalam perencanaan komunikasi adalah telaah atau *review*. Sejauh ini, program OMABA dapat dinilai baik karena telah berhasil memiliki *output* yang baik, yakni membaiknya status gizi balita dan mampu membuat orang tua menjadi lebih peduli terhadap kesehatan anak dan memakan makanan yang bergizi. Sehingga program ini layak untuk dijadikan program yang berkelanjutan dengan adanya beberapa perbaikan untuk penyempurnaan.

Untuk persepsi yang terbentuk pada orang tua dengan anak bergizi buruk yang pernah menjadi peserta OMABA terdapat 3 faktor. Faktor pertama adalah faktor perhatian, disini lebih menekankan kepada stimulus yang diberikan seperti gerakan visual, sejauh ini OMABA tidak memiliki gerakan visual tertentu, namun OMABA berhasil melakukan pada aspek lainnya yakni melakukan tindakan atau hal mencolok sehingga diingat oleh peserta OMABA yaitu komunikator yang mampu menarik hati peserta OMABA agar dapat melakukan hal-hal yang memang diharapkan, seperti makan makanan sehat dan sebagainya. Lalu, OMABA ini dapat menarik perhatian peserta dengan menyajikan menu makanan yang unik dan variatif serta sistem *delivery* dalam program ini yang membuat peserta merasa tertarik, terlebih program ini dilaksanakan secara konsisten 90 hari sehingga dapat menarik perhatian peserta. Faktor yang kedua adalah faktor fungsional, yang dilihat dari latar belakang, pengalaman, dll. Orang tua peserta OMABA pada umumnya adalah keluarga dengan kondisi ekonomi rendah dan tingkat pendidikan yang rendah pula, karena Kelurahan Cisaranten Kidul terdapat banyak kantong-kantong kemiskinan, sehingga dipilihlah komunikator yang dapat menyampaikan apa yang dimaksud dengan menggunakan bahasa-bahasa ringan sehingga mudah dipahami oleh orang tua peserta OMABA. Faktor yang terakhir adalah faktor

struktural, pelaksanaan program OMABA ini telah menimbulkan efek positif bagi orang tua peserta OMABA. Setelah mengikuti OMABA orang tua peserta menjadi lebih peduli pada kesehatan dan mengubah perilakunya dalam menyajikan makanan.

Saran

Setelah melaksanakan penelitian dan analisis, terdapat saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini yaitu;

- (1) Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi pada program kesehatan dalam upaya membentuk persepsi orang tua dengan riwayat anak bergizi buruk. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, tetap melaksanakan penelitian dengan subjek yang sama yaitu program OMABA, namun hal yang diteliti adalah kolaborasi yang berhasil dilakukan oleh UPT Puskesmas Riung Bandung sehingga dapat menjadi pelengkap penelitian ini agar dapat ditiru oleh puskesmas-puskesmas lainnya.
- (2) Sebaiknya, untuk kedepannya UPT Puskesmas Riung Bandung menggunakan tenaga ahli yang memang fokusnya kepada bidang promosi kesehatan agar pengemasan pesan yang ingin disampaikan dapat tersusun secara sistematis.
- (3) Ada baiknya, kedepannya UPT Puskesmas Riung Bandung melakukan kerjasama dan

kolaborasi dengan pihak Dinas Sosial atau pihak lainnya yang sekiranya dapat memberikan pelatihan keterampilan kepada orang tua peserta OMABA, hal ini dilakukan agar setelah selesai mengikuti program ini, orang tua tidak jadi bergantung kepada OMABA namun tetap dapat memenuhi kebutuhan dan kecukupan gizi sang anak

- (4) Ada baiknya, *monitoring* atau pengawasan dilakukan tidak hanya pada saat pelaksanaan program, tetapi juga setelah pelaksanaan OMABA untuk memastikan agar kondisi kesehatan dan kecukupan gizi anak tidak lagi menurun setelah selesai mengikuti program OMABA.
- (5) Sebaiknya program Ojek Makanan Balita (OMABA) ini melakukan kerja sama dengan pihak Dinas Kesehatan, agar program mampu memperoleh atensi yang lebih dari pihak pemerintah sehingga dapat direplikasi oleh daerah lainnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2016. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif: Panduan Membuat Tugas*

Akhir/Karya Ilmiah. Bandung: PT Refika Aditama

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Notoatmodjo, Soekidjo. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan.* Jakarta: PT Rineka Cipta

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Jakarta: Prenadamedia Group

STRATEGI *EMPLOYEE RELATIONS* MANAGEMENT DI PT. KEMFARM INDONESIA

Fathiya Nur Rahmi¹⁾, Hanny Hafiar²⁾, Priyo Subekti³⁾

¹⁾**Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran**

²⁾**Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran**

³⁾**Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran**

Email ;¹⁾ fathianurrahmi@gmail.com, ²⁾ hannyhafiar@gmail.com, ³⁾ priyosubekti@gmail.com

ABSTRACT

PT. Kemfarm Indonesia is a company engaged in the field of agribusiness knew that employee relationship becomes important thing for the progress of the company. This study aims to determine the process of employee relationship management in PT Kemfarm Indonesia. The method used is descriptive with qualitative data. The research data was collected by observation, structured interview and literature study. The results show that HRD PT Kemfarm Indonesia acts as an internal PR managed relationships between companies, from processes, organizing, monitoring, evaluation and development program. In the process of planning, organizing, and program evaluation, the communications channel has not been optimal. From the results of this study, the suggestions provided are companies that do mapping the situation specifically on the process of planning, organizing and evaluation by using an effective communication channel on every program implementation so that the main goal of the program can be achieved.

Keywords : *Strategy, Management, Employee Relations*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan sebagai badan usaha dikelilingi oleh berbagai macam publik di sekitarnya. Salah satu publik internal perusahaan yang memiliki peranan sangat penting adalah karyawan. Suatu perusahaan tidak mungkin tanpa karyawan, karena merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan perusahaan. Sehingga pengelolaan hubungan yang baik antara perusahaan dengan karyawan (*Employee Relations*) menjadi sebuah isu penting yang

telah banyak disadari oleh perusahaan dalam lingkup global.

Oleh karena itu, dalam Jamali dan Mirshak (2007: 243-244), dikatakan bahwa: “*The World Business Council for Sustainable Development (WBSCD)* mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja bersama dengan para pekerja, keluarga mereka, dan komunitas lokal.” (Rakhmawati & Sani, 2016). Artinya,

hubungan dengan karyawan bukan sekedar dapat dilakukan dalam kegiatan *employee relations*, karena dalam kegiatan CSR pun karyawan dapat dilibatkan sebagai pihak yang diberdayakan.

Selain itu, berdasarkan data yang dikutip dari Edelman Trust Barometer (2011) menyatakan bahwa:

“Salah satu faktor yang membuat perusahaan terpercaya oleh publik adalah *treats employess well* atau memperlakukan karyawan dengan baik. Dengan skor 63%, pemenuhan aspek memperlakukan karyawan dengan baik sangat penting untuk membangun reputasi perusahaan.”

Kondisi ini membuktikan bahwa karyawan sudah disadari menjadi bagian penting dari perusahaan, tidak hanya untuk kepentingan bisnis dan kemajuan perusahaan tetapi juga untuk membangun kepercayaan *stakeholders* perusahaan, terutama klien. Fakta diatas hendaknya menjadi pengingat bagi perusahaan, terutama di Indonesia, untuk meningkatkan usaha dan perhatian mereka dalam aspek hubungan karyawan (*Employee Relations*).

Berdasarkan hasil pra penelitian ditemukan bahwa PT. Kemfarm Indonesia telah menyadari pentingnya membina *employee relations* dengan berupaya membangun komunikasi yang efektif antara

perusahaan dengan karyawan melalui berbagai program yang diselenggarakan oleh HRD PT Kemfarm Indonesia yang menjalankan fungsi sebagai PR Internal perusahaan. Hal tersebut dijelaskan oleh Budianto selaku Manager HRD & Communications PT Kemfarm Indonesia.

“Komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang sangat mendasar pada seluruh aktivitas yang terjadi di perusahaan karena untuk mencapai tujuan bersama dari perusahaan. Sehingga komunikasi yang efektif kami jadikan dasar untuk menciptakan *employee relations* yang baik. Salah satu upaya kami adalah dengan membuat program-program yang dijalankan oleh HRD.”¹

Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa “kemitraan antara organisasi bisnis dan komunitas baik internal maupun eksternal bertujuan untuk kemaslahatan bersama bukan sekedar mencari laba” (Nassaluka, Hafiar, & Priyatna, 2016: 22–34).

Adapun langkah-langkah strategis dalam mengelola *Employee Relations* menurut (Muhyi, dkk, 2016:123-124) adalah: “perencanaan, pengelolaan, pengawasan, evaluasi dan pengembangan.” Kelima tahap tersebut sudah dilakukan oleh

¹ Wawancara Ke#1 dengan Budianto selaku Manager HRD & Communications PT Kemfarm Indonesia pada 20 Maret 2017 di Kantor Cabang Tangerang

PT Kemfarm Indonesia. Staff HRD PT Kemfarm Indonesia menjelaskan tujuan program *Employee Relations* adalah “menciptakan komunikasi yang efektif, meningkatkan produktivitas karyawan, dan membuat lingkungan kerja yang nyaman.”²

Proses perencanaan program dimulai dari pemetaan situasi. Pada proses awal perencanaan program, peran Departemen HRD sebagai pengelola program adalah menentukan saluran komunikasi yang dijadikan sumber data untuk merencanakan program.

Pada proses pengorganisasian hingga pengembangan program, Departemen HRD berperan sebagai penghubung antara pihak pimpinan perusahaan dengan karyawan. Hal ini bertujuan agar kebutuhan karyawan dapat terpenuhi dan sesuai dengan kondisi perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Tentu pada proses perencanaan hingga pelaksanaan program ditemukan berbagai kendala yang mempengaruhi tercapai atau tidaknya tujuan dilaksanakan program. Umumnya permasalahan terdapat pada pola komunikasi dan saluran komunikasi yang digunakan belum sesuai.

Pada prinsipnya, antara pimpinan dan karyawan harus memiliki sikap terbuka (*open-mindedness*), karena keterbukaan merupakan salah satu substansi dalam organisasi yang harus dilaksanakan (Suparna, Rahmawati, & Winoto, 2013).

Penulis disini ingin meneliti dan menggali lebih dalam mengenai bagaimana Strategi *Employee Relations Management* di PT. Kemfarm Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Employee Relations Management* di PT. Kemfarm Indonesia yang terdiri atas lima tahapan yakni perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, pengawasan, evaluasi dan pengembangan agar kedepannya strategi yang dilaksanakan dapat berjalan dengan efektif dan tujuan perusahaan bisa dipenuhi dengan baik, selain itu hal ini penting bagi kajian ilmu komunikasi dan *Public Relations* dalam *Manajemen Public Relations*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a) *Public Relations*

Public Relations, yang didefinisikan oleh (Jefkins, 2003:10) adalah :

“Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai

² Wawancara Ke#1 dengan Margareth Selaku Manager HRD PT Kemfarm Indonesia pada 06 Februari 2017 di Kantor Cabang Tangerang

tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

b) Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. (Hasibuan, 2001: 2) menjelaskan tentang definisi manajemen yakni:

“Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.”

c) Employee Relations

Employee atau karyawan adalah salah satu dari publik internal yang dijadikan sasaran dari program *Public Relations*. Tujuan *Employee Relations* adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dalam tiap personal yang ada dalam satu perusahaan yang bersangkutan, guna menciptakan suasana kerja yang kondusif dan produktif. Karyawan (pekerja) dalam sebuah perusahaan atau instansi merupakan asset sangat penting. *Employee Relations* diharapkan menimbulkan hasil yang positif. (Ruslan, 2005:267) menjelaskan bahwa:

“Karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak pimpinan perusahaan, sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.”

No	Aktivitas	Indikator
1.	ER Planning	1. Penyesuaian program ER dengan tujuan perusahaan 2. Pemetaan situasi ER terhadap setiap unit 3. Penyesuaian ER dengan perencanaan SDM
2.	ER Organizing	1. Aktivitas fungsi pengelolaan ER 2. Keberadaan lembaga pengelola ER
3.	ER Monitoring	1. Database perekaman (<i>record</i> situasi ER) 2. Pencatatan kasus khusus dalam ER 3. Penyelesaian permasalahan ER terdokumentasikan
4.	ER Evaluating	1. Tingkat rutinitas evaluasi ER 2. Proses evaluasi menghasilkan alternative perbaikan ER
5.	Developing ER	1. Dukungan pemimpin dalam peningkatan kualitas ER 2. Dilakukan inovasi dan kreativitas perbaikan ER 3. Tingkat kualitas ER

Tabel 1 *Employee Relations Assessment Basic Applications*

Sumber : (Muhyi dkk, 2013: 131)

d) Employee Relations Management

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mahavidyalaya, 2015: 5) dijelaskan definisi *employee relations management* adalah :

“*ERM refers to managing the relation between the various employees in an organization. The relationship can be between employee and the employer as well as between employees at the same level; ERM is an art which effectively monitors and manages the relation between individuals either of the same team or from different teams. ERM activity helps in*

strengthening the union among the employees and ensures that each one is contented and enjoys a healthy relation with each other. ERM includes various activities undertaken by the superiors or the management to develop a healthy relation among the employees and extract the best out of each team member."

e) Komunikasi efektif dalam meningkatkan kualitas *Employee Relations*

Komunikasi efektif merupakan solusi peningkatan kualitas hubungan kerja antar karyawan. Dalam suatu proses komunikasi selain media, pesan, dan feedback, ada dua actor yang berperan utama yaitu komunikator dan komunikan. Komunikator sebagai pemberi pesan dan komunikan sebagai penerima pesan. Dalam suatu hubungan kerja antarkaryawan, karyawan bisa menjadi komunikator dan komunikan secara bergantian. Menurut Ruslan dalam (Muhyi, 2016:134) komunikasi hubungan masyarakat internal dalam hal ini untuk membangun *Employee relations* dapat menjadi komunikasi yang efektif apabila:

“(1)Adanya keterbukaan manajemen perusahaan (*open management system*) terhadap

karyawannya. (2) Saling menghormati atau menghargai (*mutual appreciation*) antara satu sama lain, baik bertindak sebagai pimpinan maupun sebagai bawahan demi tercapainya tujuan utama perusahaan. (3) Adanya kesadaran atau pengakuan dari pihak perusahaan akan nilai-nilai dari arti pentingnya suatu “komuniaksi timbal balik dengan para karyawannya. (4) Keberadaan seorang manager HRD / SDM dan Humas (*Public Relations*), yang tidak hanya memiliki keterampilan (*skill*) dan berpengalaman sebagai seorang komunikator, mediator dan hingga perusador.”

Teori tersebut penting sekali dipakai guna mengetahui bagaimana jalannya komunikasi yang dilakukan supaya dalam penyampaian terhadap pihak internal (karyawan dapat berjalan dengan efektif.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Data-data pada penelitian ini berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penelitian ini, dalam pelaksanaannya meliputi data,

analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh.

Menurut (Nazir, 2003: 54-55) tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah:

“...untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan yang diselidiki. Kemudian perspektif waktu yang dijangkau dalam penelitian deskriptif adalah waktu sekarang, atau sekurang-kurangnya jangka waktu yang masih terjangkau”.

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif karena peneliti ingin mengetahui proses yang sedang berlangsung yaitu proses pengelolaan strategi *Employee Relations Management* yang dilakukan PT Kemfarm Indonesia. Strategi ini masih berlangsung hingga sekarang dan sudah dilakukan secara berkelanjutan sehingga dalam perspektif waktu penelitian deskriptif masih berlaku dimana responden masih dalam jangkauan ingatannya.

Narasumber dalam penelitian ini adalah 1) Manager HRD; 2) Dua orang Staff HRD; 3) Manager HR & *Communication*; 4) Manager Corporate *Communication*; 5) Manajer Produksi; 6) Staff *Corporate Communication*; 7) Staff Departemen Produksi; dan 8) Staff *Quality Control* PT Kemfarm Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: 1) Wawancara mendalam (*depth interview*); 2) Observasi lapangan; dan 3) Dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian ini ialah analisis data induktif yaitu model-model, teori-teori, konsep, metode perbandingan tetap. Biasanya data dianalisis secara deskriptif yang sebagian besar dihasilkan dari wawancara dan catatan pengamatan, catatan dianalisis untuk memperoleh tema, dan pola-pola yang dideskripsikan dan diilustrasikan dengan contoh-contoh termasuk kutipan-kutipan.

Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber, hal ini bertujuan agar dapat menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

Menurut (Sugiono, 2012: 274). “Triangulasi dengan sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.” Dari beberapa sumber yang didapatkan data tersebut dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, mana yang berbeda, dan mana yang spesifik dari beberapa

sumber yang telah diwawancarai. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber-sumber yang telah ditetapkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut hasil penelitian proses *employee relations management* di PT Kemfarm Indonesia yang dijelaskan berdasarkan elemen *Employee Relations Assessment Basic Applications* yang terdapat pada konsep *Employee Relations Management* dalam (Muhyi, dkk, 2013)

1) Proses Perencanaan Employee Relations Management di PT Kemfarm Indonesia

Proses perencanaan *employee relations management* dimulai dari penentuan tujuan program. Tujuan dari program yakni untuk menciptakan *sense of belonging* pada karyawan, meningkatkan produktifitas kerja dan menciptakan komunikasi yang efektif antarkaryawan. Tujuan program *Employee Relations* disesuaikan dengan misi perusahaan yakni “Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan dalam bekerja untuk meningkatkan produktifitas”.

Langkah yang kedua dalam proses perencanaan program *Employee Relations* adalah pemetaan situasi. Data yang digunakan dalam menyusun pemetaan situasi adalah survey akhir tahun karyawan. Saluran komunikasi yang digunakan sebagai sumber pemetaan situasi hanya survey akhir tahun yang bersifat satu arah. Tidak ada saluran komunikasi lain yang digunakan untuk pemetaan situasi agar sesuai perencanaan sesuai dengan kebutuhan karyawan.

Kemudian dalam proses perencanaan tidak ditemukan adanya ada proses komunikasi secara khusus yang melibatkan melibatkan seluruh departemen secara langsung untuk mengetahui kebutuhan karyawan.

Target dari strategi *Employee Relations* adalah seluruh karyawan PT Kemfarm Indonesia. Tidak ada segmentasi secara khusus untuk target dari strategi ini.

Setelah ditentukan target dari pelaksanaan strategi, kemudian ditentukan bentuk program yang mengacu pada kebutuhan setiap unit perusahaan. Tidak semua bentuk program *Employee Relations* yang direncanakan sesuai dengan kebutuhan karyawan. Hal ini disebabkan oleh data yang dijadikan sebagai landasan untuk

merencanakan program diperoleh dari hasil survey akhir tahun yang tidak spesifik.

Adapun untuk perencanaan program masing-masing departemen, diserahkan kepada kreativitas dan kebutuhan yang tengah dihadapi oleh departemen yang terkait.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dalam penentuan waktu pelaksanaan program banyak menghadapi kendala utamanya adalah koordinasi antara manager setiap departemen.

Kurangnya respon pimpinan terhadap penyelenggaraan program *employee relations* menunjukkan adanya permasalahan pada komunikasi internal yang ada pada perusahaan, manager HRD yang mewakili staff HRD untuk menyampaikan kebutuhan karyawan dalam pengelolaan program kerap kali tidak dapat mencapai tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan dengan pimpinan perusahaan.

Setelah rangkaian proses pemetaan situasi telah dilakukan kemudian dilakukan penyesuaian program *Employee Relations* dengan program *human resource*. Hal ini bertujuan agar semua program memiliki indikator yang sama dalam pengukuran hasil nantinya.

2) Proses Pengorganisasian *Employee Relations Management* di PT **Kemfarm Indonesia**

Proses pengorganisasian Strategi *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia adalah sebagai berikut:

(1) Keberadaan lembaga pengelola *Employee Relations*. Pengorganisasian Strategi dilakukan oleh departemen HRD yang berada dibawah departemen *HR & Communication*. (2) Aktivitas fungsi pengelolaan *Employee Relations*. Departemen HRD berperan sebagai fungsi PR yakni menginformasikan program pada karyawan yang menjadi target dari pelatihan.

Pada aktivitas ini terdapat beberapa kendala diantaranya saluran komunikasi yang digunakan kurang efektif serta waktu dari penyampaian informasi dengan pelaksanaan program dilakukan dalam jarak waktu yang berdekatan. Kerap kali implementasi tidak sesuai dengan perencanaan. Jika ditemukan kendala di lapangan seperti ini tidak dikomunikasikan dengan departemen terkait dan terjadi *miss* komunikasi antar departemen.

Program Apresiasi yang dilakukan perusahaan hanya dalam bentuk pemberian bonus bagi karyawan yang tidak cuti dan

lembur pada setiap periode kerja. Perusahaan terus membuat target untuk peningkatan jumlah produksi yang tinggi setiap tahunnya tapi tidak diiringi dengan strategi apresiasi yang optimal bagi untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan.

Komunikasi Tatap Muka (*Employee conference*). *Employee conference* dilakukan setiap bulan atau satu minggu sekali. Tidak ada Aktivitas fungsi pengelolaan program secara khusus. Pelaksanaan bentuk program belum sesuai dengan rencana, partisipasi karyawan masih terbilang rendah di program ini.

Pola komunikasi yang terdapat pada *employee conference* bersifat satu arah sehingga belum optimal untuk menyampaikan aspirasi karyawan. *Family Gathering*. Aktivitas fungsi pengelolaan program dibantu oleh staff dari departemen lain untuk memudahkan tahap perencanaan juga pelaksanaan acara.

3) Proses Pengawasan *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia

Proses pengawasan strategi *Employee Relations* PT Kemfarm Indonesia adalah sebagai berikut.

(1) *Databased* perekaman (*record*) situasi.

Departemen HRD membuat *databased*

perekaman (*record*) situasi dalam bentuk progress report program.

(2) *Monitoring* dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan dan perencanaan program sesuai atau tidak serta untuk mengetahui gambaran *record* situasi program. *Monitoring* dilakukan langsung oleh Manager HRD dan Manager lainnya yang terkait dengan program. Keterlibatan Kepala Departemen, Manager Departemen lain dan Staff dari departemen lain dalam pengawasan tidak dilakukan secara langsung pada setiap acara hanya dibeberapa program tertentu saja.

(3) Dokumentasi Program. Dokumentasi program tidak dilakukan secara khusus baik di setiap program berupa dokumentasi foto ataupun catatan yang terperinci jika mendapatkan kendala di lapangan sehingga permasalahan sering terulang di program berikutnya.

(4) Pencatatan khusus. Tidak ada pencatatan khusus dalam pengawasan program. Sehingga permasalahan yang terjadi setiap tahunnya hampir sama.

4) Proses Evaluasi *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia

Proses evaluasi Strategi *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia adalah sebagai berikut.

(1) Proses evaluasi menghasilkan alternatif perbaikan *Employee Relations*. Proses pertama adalah menentukan tolok ukur kesuksesan. Tolok ukur kesuksesan dilihat dari tujuan awal yang ditentukan, partisipasi karyawan pada setiap program minimal 80%, output yang dihasilkan dari program dan intensitas penyelenggaraan program yang sesuai dengan *timeline*

(2) Menentukan metode evaluasi. Dalam melakukan evaluasi, pengelola strategi *Employee Relations management* tidak melakukan evaluasi secara spesifik pada setiap program dan tidak ada saluran komunikasi yang dapat menyampaikan saran serta kritik karyawan.

5) Proses Pengembangan *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia

Proses pengembangan strategi *Employee Relations management* di PT Kemfarm Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Tingkat kualitas *Employee Relations*. Pengembangan kualitas program

Employee Relations bersumber dari hasil evaluasi yang dilakukan melalui survey akhir tahun dan evaluasi internal departemen dilakukan secara tidak spesifik dan tidak bisa mengukur secara pasti kebutuhan karyawan dan keinginan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang dilaksanakan di tahun berikutnya. Tidak ada data atau presentase mengenai peningkatan produktivitas karyawan atau meningkatnya rasa nyaman karyawan di lingkungan kerja. Partisipasi karyawan terlibat masih rendah dan belum sesuai dengan target.

2. Inovasi Strategi. Selama ini tidak ada inovasi strategi *Employee Relations* baik dari bentuk program, ataupun waktu pelaksanaan program. Hal ini disebabkan keterbatasan fasilitas perusahaan dan kurangnya motivasi dari pimpinan perusahaan.

3. Partisipasi Pimpinan. Seluruh tahapan Strategi *Employee Relations* dilakukan oleh Manager Departemen dengan dibantu staff serta Manager Departemen lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan Strategi. Untuk kepala Departemen dan Direktur mengawasi dengan memantau laporan program dan

memberikan persetujuan atas penyelenggaraan program.

Pembahasan

1) Proses Perencanaan *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia

Pada proses perencanaan terdapat tahap yang belum sesuai yakni pemetaan situasi karena saluran komunikasi yang dijadikan sumber data dalam melakukan perencanaan strategi tidak spesifik.

Data hanya diperoleh melalui hasil survey tahunan yang diselenggarakan setiap satu tahun di akhir periode perusahaan. Survey dilakukan secara menyeluruh terhadap berbagai aspek lainnya di perusahaan, tidak terfokus pada strategi *Employee Relations*.

Selain itu, data yang bersifat satu arah tidak dapat mendeskripsikan kebutuhan karyawan secara *real time* atau sesuai dengan kondisi karyawan saat ini. Sehingga hasilnya tidak bisa menjadi tolok ukur yang spesifik terhadap strategi yang sudah dilaksanakan ataupun menjadi patokan untuk perencanaan strategi ditahun selanjutnya.

Dampak dari kurang spesifiknya data yang digunakan sebagai acuan pemetaan

situasi terlihat dari permasalahan yang muncul pada perusahaan hampir sama setiap tahunnya. Tidak ada perbaikan atau peningkatan secara signifikan melalui strategi yang dilakukan.

Padahal dalam melakukan pemetaan situasi diperlukan data dari berbagai saluran komunikasi untuk mengetahui situasi perusahaan saat ini. Pemetaan situasi penting dilakukan karena untuk menentukan titik fokus dan aspek-aspek perusahaan yang perlu ditingkatkan atau mengidentifikasi permasalahan yang harus diselesaikan.

Kemudian dalam proses pemetaan situasi tidak dilakukan proses komunikasi secara efektif. Hasil dari pemetaan situasi perusahaan dibahas pada rapat koordinasi tahunan yang diikuti oleh seluruh manajer dari berbagai departemen.

Perusahaan sebaiknya lebih mengoptimalkan pemetaan situasi pada proses perencanaan strategi *Employee Relations* dengan cara melakukan pemetaan situasi secara detail dan menggunakan saluran komunikasi yang efektif. Saluran komunikasi yang digunakan sebaiknya bersifat dua arah agar kebutuhan karyawan sesuai dengan perencanaan. Termasuk proses komunikasi yang berlangsung pada

saat pemetaan situasi sebaiknya dilakukan secara efektif.

Seperti yang dijabarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2012:120) pada proses perencanaan program *Employee Relations* saluran komunikasi yang digunakan tidak hanya melalui satu saluran dalam mengumpulkan data. Sehingga pada hasilnya pemetaan situasi yang dilakukan dapat menganalisis wilayah-wilayah yang membutuhkan solusi atau penyelesaian.

“...saluran komunikasi selain *employee survey* adalah dengan komunikasi tatap muka secara langsung, kotak saran, melalui konferensi staff, dan ada juga masukan yang dapat karyawan sampaikan melalui saluran *online* yakni email karyawan yang dikelola oleh perusahaan...”

Pemetaan situasi sebaiknya diperoleh dari data spesifik sehingga diketahui situasi apa yang sedang dihadapi perusahaan, latar belakang apa yang menyebabkan situasi tersebut terjadi dan mengetahui seberapa penting situasi yang dihadapi tersebut mempengaruhi perusahaan. Hal ini dilakukan agar program yang direncanakan sesuai dengan kebutuhan karyawan dan situasi perusahaan. Smith (2005: 19) menjelaskan bahwa :

“Pemetaan situasi perlu mengetahui situasi apa yang sedang dihadapi perusahaan, latar belakang apa yang menyebabkan situasi tersebut terjadi (dengan mencari penyebab serta fakta-fakta yang ditemukan yang berkaitan dengan organisasi maupun kelompok lain) dan mengetahui seberapa penting situasi yang dihadapi tersebut mempengaruhi perusahaan (mengetahui seberapa pengaruh situasi tersebut dalam jangka waktu yang relatif singkat atau lama serta melihat peluang dari situasi tersebut).”

Kendala lain yang ditemukan pada proses perencanaan adalah komunikasi antara satu divisi dengan divisi lain dalam penentuan waktu pelaksanaan kegiatan. Juga kurangnya kesadaran bersama untuk memprioritaskan kegiatan *Employee Relations*.

Pimpinan perusahaan yang mengikuti rapat koordinasi sebaiknya dapat menerapkan prinsip *sensing* (menanggapi), *evaluating* dan *responding* agar hasil rapat dapat menghasilkan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan karyawan juga menyesuaikan dengan keadaan perusahaan. Proses komunikasi efektif menurut Ruslan dalam (Muhyi, dkk, 2016 : 126) adalah :

“...komponen menjadi komunikator dalam komunikasi efektif adalah *be a descriptive communicator, empathy, send the message clearly, communicate in the appropriate time...* komponen menjadi komunikan adalah *sensing*

(menanggapi), *evaluating*, dan *responding*)...”

2) Proses Pengorganisasian *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia

Aktivitas fungsi pengelolaan program pelatihan belum sesuai karena aktivitas pengelolaan program belum memenuhi tujuan. Hal ini dapat dilihat dari belum efektifnya saluran komunikasi yang digunakan dalam menginformasikan program pada karyawan, HRD tidak melakukan komunikasi secara personal dalam menyampaikan pesan. Selain itu sering terjadi *miss* komunikasi dalam pelaksanaan program. Padahal tujuan dari program pelatihan adalah menciptakan komunikasi efektif antar karyawan dan meningkatkan produktivitas karyawan. Sehingga permasalahan tersebut dapat menjadi penghambat dalam pencapaian tujuan program.

Sebaiknya pengelola program dapat menginformasikan program lebih optimal dengan cara menggunakan saluran komunikasi personal untuk menginformasikan program pelatihan. Karena saluran komunikasi personal baik yang bersifat langsung melalui perseorangan atau melalui kelompok, lebih persuasif

dibandingkan dengan saluran media massa. Sehingga partisipasi program akan meningkat jika menggunakan saluran komunikasi personal. Menurut (Effendi, 2009: 212):

“...saluran komunikasi personal lebih efektif untuk menyampaikan pesan pada perseorangan. hal ini karena disebabkan faktor sebagai berikut: (1) Penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan secara langsung kepada khalayak yang dituju, bersifat manusiawi dan pribadi. (2) Penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan lebih terperinci dan lebih fleksibel disesuaikan dengan situasi dan kondisi nyata. (3) Keterlibatan khalayak dalam proses komunikasi cukup tinggi...”

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Darjono, 2015) sebaiknya pengelola mensosialisasikan program secara khusus dan melalui *email* atau komunikasi interpersonal pada karyawan karena program pelatihan diikuti oleh karyawan berdasarkan syarat dan kebutuhan tertentu.

Aktivitas fungsi pengelolaan yang diterapkan pada program apresiasi belum sesuai. Hal ini dikarenakan aktivitas fungsi pengelolaan tidak dilakukan secara khusus dan tujuan pelaksanaan program belum sesuai dengan kebutuhan karyawan. Padahal setiap program harus sesuai dengan tujuan dan dapat memenuhi kebutuhan karyawan.

Sebaiknya perusahaan dapat mengelola program dengan lebih optimal dengan cara membuat program penghargaan selain penghargaan finansial bagi karyawan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2012: 112-113) menjelaskan bahwa program penghargaan akan efektif jika dilakukan sesuai dengan kebutuhan karyawan.

Program apresiasi sebaiknya dilakukan tidak hanya berupa apresiasi finansial, juga dilakukan dalam bentuk apresiasi informal berupa email dari pimpinan, *thank you note*, dan apresiasi internal. Sehingga pengelolaan program dapat sesuai dengan tujuan strategi *Employee Relations*.

Program *employee conference* dapat dilakukan lebih optimal dengan cara menerapkan komunikasi dua arah agar dapat mencapai tujuan program. Melalui komunikasi dua arah maka segala macam saran dapat tersampaikan baik dari karyawan ke manajemen maupun sebaliknya. Pada akhirnya akan berdampak positif bagi peningkatan kinerja karyawan. Menurut (Effendy, 2009 : 214-215) :

“Komunikasi vertikal yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah

komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two-way traffic communication*). Komunikasi dua arah secara timbal balik tersebut dalam organisasi penting sekali karena jika hanya satu arah saja dari pimpinan kepada bawahan, laporan, tanggapan, atau saran para karyawan sehingga suatu keputusan atau kebijaksanaan dapat diambil dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

3) Proses Pengawasan *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia

Sebaiknya perekaman situasi program dilakukan lebih optimal dengan cara membuat *progress report* yang ditulis setiap harinya secara spesifik dalam pelaksanaan program dan dibahas dalam rapat khusus. Sehingga dapat diketahui kemajuan persiapan setiap program. Agar pengelola dapat mengetahui sejauh apa efek yang ditimbulkan, apa saja yang kurang, dan apa saja yang perlu dibenahi. (Atkin & Rice, 2001: 106) menyatakan:

“Evaluasi kedua yaitu saat implementasi disebut dengan *process research*, yaitu *monitoring* yang mencakup aktivitas-aktivitas untuk mengetahui pelaksanaan/implementasi di lapangan, mengetahui apakah program ditangkap oleh audiens yang sesuai dengan rencana.”

Sebaiknya perusahaan melakukan dokumentasi dan pencatatan untuk setiap

kasus yang ada pada saat pelaksanaan setiap program secara detail, agar permasalahan yang terdapat pada pelaksanaan program tidak terulang pada tahun berikutnya. Stecker & Linnan dalam (Atkin & Rice, 2001: 106) bahwa : “Dengan adanya proses evaluasi dalam bentuk dokumentasi yang terperinci dapat mengetahui program yang dapat diperbaiki untuk desainer dan orang yang melanjutkan kedepannya.”

4) Proses Evaluasi *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia

Sebaiknya proses evaluasi setiap program dilakukan lebih optimal dengan cara melakukan serangkaian proses evaluasi secara detail di setiap program dan menggunakan data yang tepat dan berkesinambungan dengan proses sebelumnya yakni *monitoring*. Adapun proses evaluasi menurut (Akdon, 2011:179) adalah : “(1) Analisis logika program. (2) Desain evaluasi. (3) Penyusunan desain evaluasi serta strategi pengumpulan dan analisis data.”

Sehingga hasil evaluasi dapat menjadi tolok ukur untuk melihat keberhasilan program agar dapat dijadikan sumber data pengembangan strategi *Employee Relations* kedepannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Darjono, 2015) memberikan rekomendasi bahwa perusahaan perlu membuat suatu bentuk evaluasi yang khusus dan sederhana untuk setiap kegiatan dalam program *Employee Relations*, dan dilakukan secara rutin agar dapat menilai keberhasilan program secara efektif. Berikut adalah kutipan hasil penelitian tersebut.

“... sebaiknya perusahaan membuat evaluasi khusus pada setiap program *Employee Relations*. Dengan ini perusahaan dapat menilai mana program-program yang dapat dinilai efektif bagi *Employee Relations*. Dari hasil evaluasi tersebut, perusahaan dapat memilah mana program yang perlu tetap dilanjutkan dan mana yang harus diganti.”

Selain itu, saran yang dijelaskan dalam penelitian (Darjono, 2015) adalah dengan merancang media komunikasi internal untuk menyebarkan informasi perusahaan. Hal tersebut dapat diterapkan pada metode evaluasi di PT Kemfarm Indonesia yang selama ini belum memiliki media komunikasi internal yang dapat menjadi sarana untuk menyebarkan informasi dan saluran untuk menyampaikan aspirasi karyawan pada perusahaan.

5) Proses Pengembangan *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia

Sebaiknya proses pengembangan strategi *Employee Relations* dilakukan lebih optimal dengan cara melakukan pengembangan program melalui data yang spesifik melakukan presentase keberhasilan setiap program yang sesuai dengan indikator dari setiap program yang diselenggarakan. Sehingga dapat mendukung pengembangan program kedepannya agar program dapat dikembangkan pada tahun berikutnya.

Dalam pelaksanaan program tidak dilakukan inovasi. Strategi *Employee Relations* baik dari bentuk program, ataupun waktu pelaksanaan strategi. Hal ini disebabkan keterbatasan fasilitas perusahaan dan kurangnya motivasi dari pimpinan perusahaan. Sebaiknya pimpinan perusahaan melakukan motivasi pada karyawan. Sebab, menurut (Mahavidyalaya, 2015) dalam penelitiannya menjelaskan motivasi penting dalam meningkatkan kepuasan karyawan, yang nantinya akan menghasilkan inovasi pada setiap program yang dikerjakan.

Adapun motivasi dapat dilakukan melalui komunikasi interpersonal secara rutin, pelatihan, menyediakan kesempatan bagi karyawan untuk berkembang, dan

lingkungan kerja yang nyaman. Berikut adalah kutipan hasil penelitian tersebut.

“...motivation is important process to collect proper work and job satisfaction of employee. Library can motivate their employee by Training, Orientation, Fairness at work place, providing opportunities, regular appraisal, regular communication, reward...”

Partisipasi pimpinan dari seluruh tahapan strategi *Employee Relations* dilakukan oleh Manager Departemen dengan dibantu staff serta Manager Departemen lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan strategi. Untuk kepala Departemen dan Direktur mengawasi dengan memantau laporan program dan memberikan persetujuan atas penyelenggaraan program. Hal ini sudah sesuai, karena dari tahap pengelolaan strategi *Employee Relations* perusahaan sudah menunjuk manager HRD untuk bertanggungjawab atas penyelenggaraan strategi *Employee Relations*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Proses Pengawasan *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia
Proses Perencanaan Strategi *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia meliputi penetapan

tujuan strategi, melakukan pemetaan situasi dan sinergi perencanaan program *Employee Relations* dan HR. Semua tahap sudah dilaksanakan sesuai dengan unsur-unsur perencanaan pada umumnya. Namun pemetaan situasi tidak dilakukan secara spesifik, data yang diperoleh tidak berasal dari saluran komunikasi yang beragam, dan belum dilakukan komunikasi yang efektif dalam menentukan perencanaan waktu pelaksanaan kegiatan.

2. Proses Pengorganisasian *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia

Proses Pengorganisasian Strategi *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia, meliputi keberadaan lembaga pengelola *Employee Relations* dan aktivitas fungsi pengelolaan *Employee Relations*, yang terdiri dari *Program Training*, Program apresiasi, Komunikasi Tatap Muka (*Employee conference*), dan *Family Gathering*. Pengorganisasian program dilakukan oleh departemen HRD yang berada dibawah departemen *HR & Communication*. Namun pada tahap aktivitas fungsi pengelolaan *Employee Relations* belum sesuai. Pada pengorganisasian program pelatihan saluran komunikasi yang digunakan belum optimal

dan pola komunikasi yang diterapkan pada pelaksanaan program tidak sesuai dengan kebutuhan karyawan.

3. Proses Pengorganisasian *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia

Proses pengawasan strategi *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia meliputi membuat *databased* perekaman (*record*) situasi dengan menunjuk Manager HRD yang bertanggungjawab sebagai pengawas program, membahas *record* situasi program, dan monitoring secara langsung. Tahap kedua adalah dokumentasi program. Tahap ketiga adalah pencatatan khusus.

4. Proses Pengorganisasian *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia

Proses evaluasi strategi *Employee Relations management* di PT Kemfarm Indonesia meliputi proses evaluasi menghasilkan alternatif perbaikan *Employee Relations*. Pada tahap menentukan metode evaluasi belum sesuai karena metode evaluasi yang digunakan adalah survey akhir tahun yang tidak spesifik dan tidak ada saluran komunikasi untuk mengevaluasi program. Kemudian tingkat rutinitas evaluasi program pun masih belum sesuai

karena dilakukan setiap satu bulan sekali yang dibahas pada rapat internal divisi.

5. Proses Pengorganisasian *Employee Relations Management* di PT Kemfarm Indonesia

Proses pengembangan strategi *Employee Relations management* di PT Kemfarm Indonesia meliputi tingkat kualitas *Employee Relations*, inovasi strategi dan partisipasi pimpinan. Secara keseluruhan program *Employee Relations* belum berkembang setiap tahunnya. Dapat diketahui dari tahap tingkat kualitas *Employee Relations* yang belum optimal.

Saran

1. Perusahaan sebaiknya lebih mengoptimalkan proses pemetaan situasi pada perencanaan strategi dengan cara membuat pemetaan situasi secara detail.
2. Sebaiknya dalam proses perencanaan program, pengelola melakukan komunikasi secara transparan yakni dengan mengesampingkan hirarki atau tingkatan jabatan pada saat menyampaikan pesan.
3. Sebaiknya dalam proses aktivitas pengelolaan program pelatihan, perusahaan dapat menginformasikan program lebih optimal dengan cara

menggunakan saluran komunikasi personal untuk menginformasikan program pelatihan.

4. Sebaiknya aktivitas fungsi pengelolaan program yang diterapkan pada program *employee conference* dilakukan secara terperinci dan melibatkan seluruh karyawan dan melakukan komunikasi dua arah pada saat pelaksanaannya.
5. Sebaiknya perekaman situasi program dilakukan dengan cara membuat *progress report* yang ditulis setiap harinya secara spesifik dalam pelaksanaan program dan dibahas dalam rapat khusus.
6. Sebaiknya proses evaluasi setiap program dilakukan melalui serangkaian proses evaluasi secara detail di setiap program dan menggunakan data yang tepat dan berkesinambungan dengan proses sebelumnya yakni *monitoring*.
7. Sebaiknya perusahaan melakukan pengembangan program melalui data yang spesifik dan melakukan presentase keberhasilan setiap program yang sesuai dengan indikator dari setiap program yang diselenggarakan.
8. Penelitian ini mendeskripsikan proses *employee relations management* secara umum. Sebaiknya pada penelitian

selanjutnya penelitian fokus membahas mengenai strategi komunikasi pada *employee relations* di sebuah perusahaan agar sesuai dengan bidang ilmu *public relations*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, (2011). *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Atkin, C.K. dan Rice, R.E. (2001). *Public Communication Campaign. 3rd Edition*. London: Sage Publication, Inc.
- Darjono, Felisia Yosicho. (2015). *Evaluasi Program Employee Relations Toyota Asri Motor Tahun 2015*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Effendi, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2006. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi. Bumi Aksara: Jakarta
- Jefkins, Frank dan Yadin. 2003. *Public Relations Edisi Revisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Yeni, Indah. (2012). *Perapan Employee Relations dalam Iklim Komunikasi Internal*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Mahavidyalaya, Matsyodari. 2015. *Employee relationship Management To Improve Efficiency Of Library Staff*. 02 : 05-17.
- Muhyi, Muttaqin & Nirmalasari. (2016). *HR Plan & Strategy (Strategi Jitu Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penebar Swadaya Group.
- Nassaluka, E. U. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2016). Model Kemitraan PT. Holcim Indonesia Tbk. *Jurnal Profesi Humas*, 1(1), 22–34.
- Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta; Ghalia Indonesia.
- Rahmawati, R., & Sani, A. (2016). Implementasi Kegiatan Corporate Communication Oleh Divisi Corporate Secretary Pt. Bio Farma (Persero). *Jurnal Profesi Humas*, 1(1), 40–52.
- Ruslan, Rosadi. 2007. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Smith, D. Ronald. (2005). *Strategic Planning For Public Relations, Second Edition*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Suparna, P., Rahmawati, T. S., & Winoto, Y. (2013). Keterbukaan Komunikasi dalam Menciptakan Iklim Komunikasi yang Kondusif di Perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 1(2), 157–164.
- <https://www.slideshare.net/indopacedelma/2012-edelman-trust-barometer-indonesian-findings>, (diakses pada 05 Februari 2017

STRATEGI KOMUNIKASI WISATA TAMAN AIR MANCUR SRI BADUGA SITU BULEUD KABUPATEN PURWAKARTA

Anisya Wulandari¹⁾, Itca Istia Wahyuni²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom

Email ; ¹⁾wulandarianisya@gmail.com, ²⁾cha.istia@gmail.com

ABSTRACT

This research was motivated by Situ Buleud is not so well known to the public then was built and developed into a Sri Baduga Fountain Park requires communication to the target audience to come to Purwakarta District. This research uses qualitative research methodology with qualitative descriptive approach. The purpose of this research is to describe and analyze the communication strategy of Sri Baduga Situ Buleud Fountain Park. The object of this research is communication strategy of DISPORAPARBUD and DISKOMINFO Purwakarta District. This session will discuss about five stage of communication plans are research, plan, execute, measure, and report. The result found that research which has been done by DISPORAPARBUD are observation and the evaluation result of the number of tourists and DISKOMINFO take the data from the monitoring media report. DISPORAPARBUD and DISKOMINFO Purwakarta District has been planned to determine the source or communicator, message, media, target, and effects. The execute stage will be performed after getting approval from Purwakarta Regent by implementing the plan that has been designed. In this Measure stage, DISPORAPARBUD will count the total of tourist, while tourism media will be monitored by DISKOMINFO Purwakarta district. Report undertaken by DISPORAPARBUD Purwakarta District, conduct an evaluation by counting the number of tourists in each week and will be made a report at the end of each year. Therefor DISKOMINFO Reporting as a book report on the results of analysis from third parties

Keywords: *Communication Strategy, Sri Baduga Fountain Park, Communication Planning*

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam dan budayanya menjadikan potensi wisata di Indonesia cukup tinggi. Potensi wisata Indonesia yang berlimpah harus dikelola dengan optimal oleh pemerintah maupun pihak – pihak di sekitar objek wisata tersebut, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata lokal maupun mancanegara. Keunikan dan ciri khas yang dimiliki oleh masing-masing wisata yang ada di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung. Salah satu tujuan wisata yang diminati adalah wisata

yang berada di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat.

Purwakarta memiliki 47 objek wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Jenis objek wisata terdiri dari wisata alam, sejarah, religi, dan buatan. Berdasarkan Data objek dan daya tarik wisata yang banyak dikunjungi wisatawan Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta pada tahun 2016 wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud menjadi objek wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan sebanyak 240.080 yang terdiri dari

80 Wisatawan Mancanegara dan 240.000 Wisatawan Nusantara. Pada tahun sebelumnya 2014 dan 2015 objek wisata Grama Tirta Jatiluhur menjadi objek wisata paling banyak dikunjungi wisatawan sebanyak 182.554 wisatawan pada tahun 2014 dan meningkat pada tahun 2015 sebanyak 183.712 wisatawan. (*Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta Tahun 2016*).

Berdasarkan hasil data pengamatan jumlah wisatawan Kabupaten Purwakarta DISPORAPARBUD Kabupaten Purwakarta, jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara yang berkunjung ke Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud dari tahun 2016 cukup tinggi dan menggantikan posisi objek wisata Grama Tirta Jatiluhur dimana pada tahun 2015 Grama Tirta Jatiluhur menduduki sebagai objek wisata yang memiliki wisatawan terbanyak di Kabupaten Purwakarta. Hal ini tidak lepas dari keindahan yang diberikan oleh air mancur taman sribaduga situ buleud. Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud ini menjadi ikon destinasi baru kabupaten Purwakarta yang memiliki air mancur yang berwarna-warni yang mengikuti alunan lagu yang diputar, dan menjadikan Patung Sri Baduga menjadi ikon objek wisata ini.

Menteri Pariwisata Arief Yahya menjelaskan Taman Air Mancur Sri Baduga merupakan taman air mancur termegah dan

terindah se Asia Tenggara dan masuk kedalam top five destinasi terbaik di Indonesia. Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud merupakan pengembangan dari Situ Buleud yang mulai dibangun sejak 2013. Pembangunan Air Mancur Taman Sri Baduga Situ Buleud dilakukan 3 tahap. Pembangunan tahap pertama pada tahun 2014, tahap kedua pada tahun 2015, dan tahap ketiga pada tahun 2016.

Situ Buleud merupakan ciri khas Kabupaten Purwakarta, berada di tengah-tengah kota dengan latar belakang Gedung Karesidenan (saat ini menjadi Kantor Badan Koordinasi Wilayah IV Purwakarta). Situ Buleud itu sendiri merupakan sebuah danau yang berbentuk bulat yang sudah ada sejak jaman dahulu dan dibenahi untuk kepentingan pemerintah dan masyarakat Purwakarta pada tahun 1930 oleh RA Suriawinata yang merupakan pendiri Kabupaten Purwakarta. Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud merupakan wisata yang baru diresmikan pada tanggal 6 Januari 2017 oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya bersama Bupati Purwakarta H. Dedi Mulyadi. Wisata ini memiliki luas lebih dari dua hektar yang menyuguhkan pertunjukan air mancur dengan menggunakan teknologi canggih dan unsur seni.

Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud menjunjung tinggi nilai kebudayaan. Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud

mencerminkan budaya sunda dan bhineka tunggal ika. Bhineka tunggal ika tercerminkan dari warna warni air mancur tersebut. Wisata ini mengangkat Prabu Siliwangi yang biasa disebut Sri Baduga Maharaja sebagai ikon air mancur tersebut, karena Prabu Siliwangi merupakan seorang raja yang berasal dari tanah sunda yang membangun kepemimpinannya melalui nilai kasih sayang. Menurut Dedi Mulyadi sebagai Bupati Purwakarta menjelaskan Prabu Siliwangi adalah spiritnya orang sunda. Siliwangi adalah peletak dasar sistem beradat kehidupan masyarakat di tanah Sunda.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bapak Acep Yulimulya selaku Kepala Seksi Promosi dan Pengembangan Produk Wisata Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta menjelaskan bahwa pada saat objek wisata Situ Buleud belum di bangun menjadi Taman Air Mancur Sri Baduga, Situ Buleud kurang dikenal masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat diluar Kabupaten Purwakarta. Pada saat itu, Situ Buleud digunakan sebagai tempat sarana atraksi dalam berbagai kegiatan terutama yang berkaitan dengan ekstra kurikuler sekolah di Purwakarta, pemancingan, kontes burung, pentas seni, dan sarana olahraga massal berupa jogging dan lari pagi mengelilingi Situ Buleud. Taman Air Mancur Sri Baduga sudah dibuka untuk umum pada awal tahun 2016. Dinas Pemuda, Olahraga,

Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta menggunakan strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud. (*Sumber : Hasil wawancara peneliti dengan Acep Yulimulya pada 3 Oktober 2017*)

Wisata Air Mancur Taman Sri Baduga Situ Buleud apabila dikelola dengan optimal oleh pemerintah maupun pihak – pihak sekitar objek wisata tersebut akan membantu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan objek Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud memerlukan upaya seperti mengomunikasikan wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud untuk membujuk dan mempengaruhi perilaku masyarakat untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Strategi komunikasi yang baik dapat meningkatkan minat wisatawan pada objek pariwisata. Menurut Cangara, (2013:63) Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi penting karena komunikasi yang intensif dan tepat, makna yang disampaikan dapat tersampaikan secara tepat pula

Berdasarkan hal ini, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta dalam mengomunikasikan wisatawan di objek wisata

Air Mancur Taman Sri Baduga Situ Buleud. Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian di atas, adapun rumusan masalahnya adalah menganalisis strategi komunikasi apa yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta terhadap objek wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan DISPORAPARBUD Kabupaten Purwakarta dalam meningkatkan minat wisatawan di objek wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi dalam menyelesaikan suatu fenomena. Penelitian strategi komunikasi wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud Kabupaten Purwakarta ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Elvinaro dan Bambang (2009: 154) Konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri (Von Glasersfeld dalam Bettencourt, 1989 dan Matthews 1994).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada narasumber yang terlibat langsung dalam penyusunan dan pembuatan strategi

komunikasi. Menurut Sugiyono (2016:3) Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mendukung makna. Wawancara ini juga melibatkan ahli dalam bidang strategi komunikasi dan pihak yang menjadi target audiens dari strategi komunikasi. Metode ini menghasilkan penemuan data atau informasi yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur kuantitatif. Subjek dari penelitian ini adalah pihak – pihak bagian Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta dan pihak lain yang memiliki wewenang dalam pembuatan strategi komunikasi objek wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi. Waktu penelitian dari bulan September hingga Januari, untuk lokasi penelitian dilakukan di Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta Jl. Veteran No.1, Ciseureuh, Kec. Purwakarta, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat, 41118.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peneliti akan memaparkan hasil temuan yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian. Hasil temuan tersebut dideskripsikan sesuai dengan fokus dan indentifikasi penelitian, yaitu mengenai strategi komunikasi serta tahapan-tahapan dalam strategi komunikasi, dimana hasil

penelitian dikemukakan berdasarkan wawancara mendalam dengan informan yang memiliki kriteria sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian.

Penerapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi. Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Konsep strategi komunikasi diletakan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisa tahapan dalam strategi komunikasi kedalam sub bab hasil penelitian dan pembahasan.

Tahapan Strategi Komunikasi wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud Kabupaten Purwakarta

Dalam Cangara (2013:72), Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Penelitian ini menggunakan model perencanaan komunikasi lima langkah yang terdiri atas lima tahapan yaitu *Research*, *Plan*, *Execute*, *Measure*, dan *Report*. Penulis akan menjabarkan lima tahapan model perencanaan komunikasi lima langkah yang digunakan dalam strategi komunikasi wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta sebagai berikut:

a. Penelitian (Research)

Informan satu menambahkan mengenai riset strategi komunikasi Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud yang dilakukan DISPORAPARBUD:

“Sebenarnya untuk riset kita belum pernah mengadakan secara khusus. Kita hanya melakukan observasi saja, melihat bahwa Purwakarta perlu mempunyai ikon, dan kami ingin meningkatkan jumlah wisatawan ke Purwakarta, dengan cara mengomunikasikan ke masyarakat, Situ Buleud ini berada di tengah pusat Kota Purwakarta. Kita pun melakukan riset secara tidak resmi seperti melakukan evaluasi dari setiap pertunjukan. Kita juga mengambil data dari hasil laporan untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan rencana komunikasi selanjutnya. Untuk melihat perkembangan rumor di masyarakat di media ada dari DISKOMINFO. DISKOMINFO ada dari pihak ketiga untuk melihat media-media... sebelum melakukan perancangan kita bekerja sama dengan DISKOMINFO menyiapkan bahan-bahan seperti konten yang akan digunakan, seperti logo, dan medianya. diserahkan ke bapak bupati dulu, untuk disetujui keputusan dari bupati... Strategi komunikasinya dulu sepertinya tidak menggunakan banyak media hanya media cetak buku panduan wisata, sehingga tidak ada banyak wisatawan datang ke sini ke Situ Buleud ke Purwakarta., Hanya dulu Taman Air Mancur ini merupakan sebuah Situ Buleud yang sepi pengunjung yang diubah menjadi Taman Air Mancur yang cantik, diharapkan banyak wisatawan datang. Dan juga hanya karna purwakarta kota kecil hanya kota pensiunan. Kita mencoba lepas dari jargon itu. Kita harus unggul istimewa dengan tidak meninggalkan budaya sunda,... observasi dilakukan sebelum tahun 2014 dilakukan tim pembangunan Bupati,.. data laporan untuk riset dilihat dari bulan Desember pada

tahun sebelumnya tahun 2016,.. meskipun data observasi sudah dari sebelum tahun 2014 tetap melihat nilai nilai yang ingin dikembangkan dan dilihat ke masyarakat seperti mengangkat tokoh sri baduga go international sampai sekarang, media monitoring menyesuaikan perkembangan masyarakat apa yang perlu diperbaiki disetiap bulannya, jumlah wisatawan dilihat bagaimana terus meningkatkan jumlah wisatawan ” (Hasil wawancara dengan Acep Yulimulya 7 Desember 2017)

Informan dua menjelaskan mengenai riset yang dilakukan DISKOMINFO terkait Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud:

“Kita pakai data hasil laporan dari pihak ketiga untuk dijadikan bahan strategi komunikasi selanjutnya. Kita juga fokus memuat konten dari data tujuan Purwakarta, lebih kearah sunda, kenapa menggunakan Sri Baduga karena Sri Baduga merupakan raja dari kerajaan Sunda, Purwakarta ingin mengangkat budaya sunda... data yang dilihat setiap bulan karena untuk melihat respon di masyarakat pada bulan sebelumnya,.. mengolah data laporan media monitoring membutuhkan 2 hari dari laporan yang sudah diterima dan kami analisis” (Hasil Wawancara dengan Ajat Sudrajat 7 Desember 2017)

Informan ketiga mengungkapkan dalam menentukan *reseach* itu menggunakan dua sumber data, ada yang sifat sekunder ada yang bersifat primer. Data primer yaitu berupa data survei atau analisis situasi. Sedangkan untuk data sekunder yaitu menggunakan media analisis, yang pada umumnya digunakan ketika kondisi kritis atau tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan survei langsung.

“Kalo secara garis besar research itu biasanya menggunakan dua sumber data, ada yang bersifat data sekunder ada yang data primer,kalo dia perusahaan itu mempunyai banyak waktu maka dia biasanya menggunakan data primer bisa deciding survey misalnya kalo kerja di biro iklan maka sebelum iklan itu kemunculan produk bisanya melakukan evciding melakukan survei melakukan tadi research atau analisis situasi atau kalo punya waktu yang nggak mencukupi ketika krisis umpamanya terkait kecelakaan pesawat nggak mungkin survey dulu, dia bisa melakukan data sekunder, data sekunder sekarang bisa digunakan dua ada yang pakai social media analisis ada yang menggunakan media analisis itu sumbernya,... kalau data yang didapatkan sudah bagus, ada observasi langsung dan ada juga dari pihak ketiga.” (Hasil wawancara dengan Tito Edy Priandono 18 Desember 2017)

b. Perencanaan (Plan)

Informan satu menjelaskan untuk menentukan komunikator, isi pesan, media, target sasaran, dan efek yang diharapkan.

“Strategi komunikasi dilakukan dengan berbagai macam media, supaya bisa mengkomunikasikan ke masyarakat bahwa Taman Air Mancur Situ Buleud ini ada di Purwakarta dan wajib dikunjungi... kalau komunikator seperti pembicara dari pemkab itu Bapak Bupati karena Bapak yang berwenang.... Ingin pesan-pesan yang mempengaruhi masyarakat luas... Iya ada key messagenya, Taman Air Mancur Terbesar Seasia Tenggara, Air Mancur Situ Buleud luas hampir 5 hektar, dan sudah di setujui KEMENPAR... Mengenai foto cover header di media sosial resmi milik Kabupaten Purwakarta menggunakan foto Air mancur sri baduga karena landmark dari kabupaten, jadi digunakan semua foto air mancur sri baduga... Media massa, cetak dan internet ya. Di media Youtube, Twitter, Facebook, Path, Instagram,

diskominfo berperan penting dalam pengelolaan media-media... Semua masyarakat dan warga luar negeri karna air mancur wisata untuk semua umur dan semua kalangan... untuk semua kalangan atas menengah bawah karena tempat hiburan gratis,.. Kalau efek diharapkan menarik minat wisatawan, Taman Air Mancur ini air mancur terbesar di Asia Tenggara, semoga setelah terpapar langsung timbul keinginan lanjut bergerak untuk datang ke Purwakarta. Tidak menutup kemungkinan ada wisatawan membuka bisnis, seperti hotel gantung,... Pak dedi sudah direncanakan semenjak bangun Taman Air Mancur tahun 2014 sampai saat ini selalu bupati purwakarta yang direncanakan menjadi komunikator, pesan, target sasaran dan efek yang dirancang ini sudah dari tahun 2015 sebelum dibuka untuk umum, namun untuk media menggunakan twitter, facebook, Instagram, youtube dari 2015. ” (Hasil wawancara dengan Acep Yulimulya 7 Desember 2017)

Informan dua menjelaskan mengenai perencanaan komunikasi seperti menentukan sumber atau komunikator, isi pesan, media, target sasaran, dan efek yang diharapkan:

“Peran Bapak Bupati pasti, Karena Bapak yang memiliki gagasan,... key message Air Mancur terbesar se Asia Tenggara, dimasukan kedalam isi pesannya, ... Konten yang dibuat video, foto, berita,... Untuk konten kita tetep ada budaya Sundanya, logo Pesona Sunda Purwakarta cuma dikemas lebih modern, sok diliat lah hasil video editing editing nya seperti apa,... Untuk proses pembentukan konten kalau masalah ide, kita tim juga sharing, berita release juga kita buat lalu diserahkan ke media-media cetak dan media online, cuma kalau yang punya gagasan-gagasan hebat itu yang dari pak Bupati, kalau kayak misalnya gambar, audio, video, sampai tampilan website sama sosmed, kita pengen video Air Mancur Sri Baduga yang bagus, bikin sok

yang bagus mana, ada kira-kira dikirim 10 ke pak Bupati, misalnya “saya suka yang ini cuma ditambahin ini ya” tetep, yang punya gagasan Bapak, yang bikin dari tim, nah kembali lagi ke pak Bupati, nah jadilah logo yang bener-bener kita inginkan.... kita pakai semua media, Selain kita juga punya website, trus media social facebook, twitter, Instagram, berita release itu melalui media cetak media elektronik yang media cetak nya kita bekerjasama dengan media koran majalah diantaranya sindo kompas media indonesia koran lokal karawang express pasundan express. Kemudian kita juga berkerja sama dengan media online yaitu kompas.com headline jabar Purwakarta News, Kabar Cirebon, Pikiran Rakyat, Republika, Okezone, Metro TV News Target audience seluruh masyarakat, bahkan warga luar negeri, untuk semua kalangan apalagi gratis kalangan menengah kebawah bisa datang... Mudah mudahan setelah melihat dan mendengar hasilnya masyarakat punya harapan bersyukur punya pimpinan yang bagus komitmen tentang pembangunan Purwakarta dan ramai wisatawan datang ke air mancur,... ” (Hasil Wawancara dengan Ajat Sudrajat 7 Desember 2017)

Informan ketiga menjelaskan mengenai perencanaan komunikasi:

“Semua penting atuh kalo dalam komunikasi dapat persuaisi merubah orang itu biasanya orang yang terpapar itu percaya jadi saya mau datang ke sri baduga saya terpersuaisi. persuaisi kan itu ada dua alur maksudnya kesan tempatnya bagus, saya suka tempatnya berkesan tapi ada juga yang ke sri baduga karna ada komunikator nya kalau... Isi pesan ada key message nya ya bagus atuh itu, membuat mereka mau datang, jadi pembeda juga. Saya juga pernah mendengar di berita koran key message seperti slogan wisata air mancur sri baduga nya. Sudah bagus... Target audience itu juga harus ditetapkan, kalau untuk seluruh masyarakat umum ya

disesuaikan konten pesannya, supaya efeknya sesuai apa yang diharapkan ” (Hasil wawancara dengan Tito Edy Priandono 18 Desember 2017)

c. Pelaksanaan (Execute)

Informan satu menjelaskan mengenai tindakan yang dilakukan setelah melakukan perancangan komunikasi:

“Perencanaan yang sudah dibuat diberikan ke Bapak Bupati, untuk mendapat persetujuan, setelah mendapat persetujuan baru kita jalankan ... Untuk sumber atau komunikator Bapak Bupati pasti.. iya pakai taman air mancur terbesar se Asia Tenggara, ada di caption keterangan dari foto atau video nya... seluruh media sosial Pemkab yang sering digunakan Twitter, Facebook Instagram, untuk share informasi dan reminding untuk datang ke pertunjukan Taman Air Mancur Sri Baduga... konten yang digunakan gambar dan video... ya dengan media yang digunakan untuk menjangkau target sasaran dan tujuannya agar mereka datang kesini,.. Pak Dedi dari tahun 2016 sudah menjadi komunikator, key messagesudah digunakan dari 2016 sampai saat ini,.. unsur-unsur konten yang dilakukan 3 hari sebelum jadwal upload, uploadnya Kamis sampai Sabtu pagi” (Hasil wawancara dengan Acep Yulimulya 7 Desember 2017)

Informan dua menjelaskan mengenai tindakan yang diambil untuk menjalankan perencanaan komunikasi yang telah dibuat:

“Komunikatornya Pak Dedi karena untuk melakukan ini harus atas persetujuan bapak, ... kita tetap pakai air mancur terbesar se Asia Tenggara, supaya masyarakat terus ingat dan sadar ini taman air terbesar se Asia Tenggara ada di Purwakarta lho... kalau youtube langsung dibuatkan videonya. Tinggal dilakukan saja sesuai prosedurnya, ingin dijadikan berita ya buat beritanya dulu, berita release

nya yang sudah di berikan ke beberapa media, nah ambil satu berita release nya ini yang kekeringan situ buleud taman air mancur ditutup sementara, ternyata yang angkat berita ini ada 7 media dari yang udah direncanakan ada merdeka.com, Bandung.bisnis.com, Pikiran Rakyat, Ayo Purwakarta, Media Indonesia, Sindo News, Okezone,...kalau poin-poin untuk kontennya air mancur Sri Baduga ada pesan air mancur Sri Baduga di setiap keterangan foto gambar video, nah di gambar dan video ada logo Pesona Sunda,... oh ya yang ini budaya Sunda nya terlihat dari bangunannya, yaitu patung Sri Baduga, lebih fokus untuk ngajak masyarakat untuk datang,tapi ada logo pesona sunda... media sosial yang digunakan twitter facebook Instagram, kalau youtube jarang, karena nunggu ada acara dan membuat konsep dulu... ya sesuai dengan target sasaran, banyak yang datang itu keluarga, bersama teman-teman, yang berpasangan, lebih banyak yang bawa keluarga,... untuk publish ke media sosial seminggu sekali sekitar hari Kamis sampai Sabtu pagi,.. pesan dan konten bersamaan dengan postingan itu. ” (Hasil wawancara dengan Ajat Sudrajat 7 Desember 2017)

Informan ketiga menjelaskan mengenai pelaksanaan dari perencanaan komunikasi yang baik:

“Yang ingin disampaikan di media itu sesuai sama yang di rancang. Intinya implementasi dari perencanaan.” (Hasil wawancara dengan Tito Edy Priandono 18 Desember 2017)

d. Pengukuran (Measure)

Informan satu mengenai indikator penilaian yang digunakan oleh DISPORAPARBUD:

“Dilihat dari jumlah pengunjung saja, hasil akhirnya banyaknya pengunjung, Purwakarta semakin rame, cara mengukur jumlah wisatawan Ada checker yang

mengitung penonton manual, membuka dan menutup setiap pintu... Ya melebihi target sasaran malah karna dilihat dari pengunjung yang data ada dari luar jawa, awal diperkirakan hanya 5.000, ternyata hampir disetiap malam minggu yang datang bisa sampai 20.000, ini untuk dua kali sesi pertunjukan dengan kondisi padat.... . Kalau media monitoring dari diskominfo supaya tau masyarakat lagi ngomongin apa tentang berita atau informasi yang disampaikan dari Pemerintah Purwakarta,...perhitungannya itu dilakukan pas saat pertunjukannya, kemudian senin di data, dan di serahkan kepada kepala DISPORAPARBUD pada saat buku laporan diserahkan pada akhir tahun” (Hasil wawancara dengan Acep Yulimulya 7 Desember 2017).

Informan dua menjelaskan mengenai indikator penilaian bahwa strategi komunikasi:

“Oh itu mah jelas, karna ngeliat dari luar juga jelas, ngeliat dari komentar juga bisa, komentar-komentar positif, bahkan efeknya bapak (Bupati) sering diundang jadi narasumber berkaitan dengan pembangunan kota, sok diliat pak Bupati sering diundang, ini loh keberhasilan salah satu Bupati yang berhasil memimpin daerahnya.... kita juga punya IMM nih dari pihak ketiga, dari konsultan, nah ini bahkan sebaran informasi sampai seluruh Indonesia kita ketauan, hari ini tanggal ini yang mengucapkan Purwakarta sampai ke Papua tentang ini. Ini monitoring nya mingguan sama bulanan. Nah ini melihat, hot issue nya apa, top issue nya apa, nah ini kan ketauan bupati purwakarta sekarang hot issue nya lagi kesini, nah ini laporannya dalam bentuk buku. Kalau buku laporannya hanya untuk DISKOMINFO... untuk menetralsisir isu negative yang berkembang ya pertama otomatis kita liat berita negatifnya apa dulu, kita bisa nge blowup berita yang positif lagi, kita kembangkan issue issue yang bagus-bagus lagi, nah selain itu kita kan mantau ini lagi, untuk menanggapi

sentiment yang negative ini kita bisa langsung sidak ke tempat yang negatif ini,... Waktu memonitoringnya setiap bulan full, sudah ada teknologinya, tinggal di kembangkan oleh pihak ketiga yang lebih ahli” (Hasil wawancara dengan Ajat Sudrajat 7 Desember 2017)

Informan ketiga menjelaskan mengenai indikator penilaian untuk mengetahui hasil akhir dari strategi komunikasi:

“Indikatornya macam macam bisa output jumlah pemberitaan jumlah pengunjung jumlah apalagi umpama bikin event nih jumlah pengunjung berapa pengunjung nya naik ngga beritanya di recover lagi berapa berapa yang muncul di pemberitaan jadi apa apa ditanya itu output kalo income bisa macam macam saya nggak tau apakah pemda melakukan itu... Menggunakan media monitoring pihak ketiga berarti itu bagus udah melakukan tinjauan analisis” (Hasil wawancara dengan Tito Edy Priandono 18 Desember 2017)

e. Pelaporan (Report)

Informan satu menjelaskan mengenai bentuk laporan dan evaluasi dari perencanaan komunikasi:

“kalau evaluasi tiap minggu paling cuman jumlah pengunjung di rekap, dari sini hanya berupa lembaran diserahkan ke kepala DISPORAPARBUD. Dari mingguan, nanti buat laporan ditiap akhir tahunnya jumlah pengunjungnya. Dari laporan itu bisa jadi bahan untuk program komunikasi selanjutnya dilihat banyaknya pengunjung berarti apa kontennya. Untuk media laporan dari diskominfo kalau ada isu dari media atau masyarakat tentang wisata iya langsung di evaluasi dan langsung diperbaiki oleh tim diskominfo. Nah itu juga jadi bahan untuk program komunikasi selanjutnya,... akhir tahun bulan November kita jumlahkan pengunjung dari januari sampai

November, kemudian di buat laporannya pada bulan desember yang berisi jumlah wisatawan diseluruh objek wisata di Kabupaten Purwakarta dan diserahkan pada bulan desember ke kepala DISPORAPARBUD” (Hasil wawancara dengan Acep Yulimulya 7 Desember 2017)

Informan dua menjelaskan mengenai evaluasi dan bentuk pelaporan yang dilakukan DISKOMINFO:

“Ya dari IMM sudah memberikan evaluasi dari seluruh kegiatan di media, sudah ada analisisnya, kemudian ada tindakan untuk menanggapi isu negative, ya kita blow up yang positifnya. Bentuknya berupa buku laporan dari pihak ketiga itu... iya dijadikan untuk melakukan program komunikasi selanjutnya,... buku laporan nya lewat email, kemudian di tembus ke bapak kepala diskominfo, langsung pada akhir pekan itu itu”

Informan ketiga menjelaskan mengenai bentuk pelaporan yang baik untuk strategi komunikasi:

“Buku laporan, tidak selalu berupa buku cetak, jaman sekarang serba online dan canggih, jadi bisa aja bentuknya softfile, tergantung setiap institusi. Dari tahap pengukuran tadi dari pihak ketiga itu sudah bagus, ada buku laporannya. Yang pasti ukuran atau tujuan dari perusahaan tercapai tidaknya, bagaimana citra institusi apakah positif negatif.” (Hasil wawancara dengan Tito Edy Priandono 18 Desember 2017)

Pembahasan

Pada tahun 2014, Situ Buleud mulai dibangun tahap satu dan dikembangkan menjadi sebuah Taman Air Mancur Sri Baduga untuk meningkatkan wisatawan datang ke Purwakarta. Taman Air Mancur Sri Baduga

Situ Buleud mulai dibuka untuk umum pada awal tahun 2016 pada pembangunan tahap ketiga yang diresmikan pada awal tahun 2017. Dalam pembuatan strategi komunikasi Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta bersama dengan Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Purwakarta membuat dan mengumpulkan data yang akan digunakan untuk melakukan perancangan komunikasi. Pada Sub-bab ini, penulis menganalisa strategi komunikasi wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud berdasarkan unit analisis dan fokus penelitian yaitu dengan melihat tahapan-tahapan yang digunakan dalam strategi komunikasi. Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai analisa hasil dari penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dengan dua informan utama dan seorang informan ahli. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi berdasarkan data yang telah penulis peroleh.

Tahapan Strategi Komunikasi wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud Kabupaten Purwakarta

a. Research

Berdasarkan pernyataan dari pihak Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta melakukan observasi dengan melihat kondisi Kabupaten Purwakarta yang perlu memiliki *icon* dan ingin mengomunikasikan wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud

kepada masyarakat untuk datang ke wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud. DISPORAPARBUD Kabupaten Purwakarta juga melihat dari hasil evaluasi dari setiap pertunjukan air mancur untuk dijadikan bahan perbaikan pertunjukan air mancur selanjutnya. DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta menggunakan hasil laporan dari pihak ketiga untuk dijadikan bahan strategi komunikasi selanjutnya. DISKOMINFO juga melihat data dari tujuan Kabupaten Purwakarta untuk membuat konten, yaitu lebih mengarah budaya Sunda.

Reseach yang dilakukan DISPORAPARBUD Kabupaten Purwakarta adalah dengan menggunakan data primer, dimana menggunakan observasi langsung dengan analisis situasi bahwa diperlukannya landmark atau *icon* Kabupaten Purwakarta dan ingin meningkatkan wisatawan dengan membangun Situ Buleud menjadi Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud. DISKOMINFO menggunakan data sekunder karena menggunakan pihak ketiga untuk *memonitoring* media yang sudah dilakukan dalam melakukan strategi komunikasi.

b. Perencanaan (Plan)

Setelah mengetahui tahapan *research*, Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta mengambil tindakan untuk menggunakan berbagai macam media, agar tercapai masyarakat luas dan masyarakat mengetahui

bahwa Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud merupakan objek wisata yang wajib dikunjungi. Dalam menentukan sumber atau komunikator untuk menyampaikan isi pesan, Acep Yulimulya menjelaskan bahwa komunikator atau sumber adalah Dedi Mulyadi selaku Bupati Purwakarta. DISKOMINFO juga mengatakan bahwa komunikator dari pihak Pemerintah Kabupaten Purwakarta diwakili oleh Dedi Mulyadi selaku Bupati Purwakarta. Dedi Mulyadi menjadi komunikator dalam menyampaikan komunikasi ini dikarenakan Dedi Mulyadi merupakan seseorang yang membuat gagasan dan wewenang mengenai perkembangan Kabupaten Purwakarta. Untuk sumber yang digunakan dalam perancangan komunikasi yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informasi, berupa sumber yang berasal dari alat rekam untuk mendapatkan video ataupun gambar yang akan dijadikan konten atau bahan untuk memuat isi dari pesan yang akan disampaikan.

DISPORAPARBUD Kabupaten Purwakarta dan DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta memiliki kata kunci pada pesan yang akan disampaikan yaitu “Taman Air Mancur Tebesar Se-Asia Tenggara”. Menggunakan *key message* itu dikarenakan luas Situ Buleud mencapai 5 hektar dan sudah mendapat persetujuan dengan Kementrian Pariwisata. Dengan kata kunci pesan tersebut, diharapkan masyarakat dapat mengingat dan

datang ke wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud.

Konten yang di buat oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta bersama Dinas Komunikasi dan Informasi menggunakan konten yang dikemas lebih modern mengikuti perkembangan teknologi. Pembuatan konten seperti gambar, audio, video, dan berita, yang berisikan poin-poin seperti menunjukan budaya Sunda dan logo Purwakarta Pesona Sunda. Konten yang dibuat misalnya DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta membuat 10 video mengenai wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud, selanjutnya video-video tersebut dikirim kepada Bupati Purwakarta, kemudian Bupati memilih satu, dan memberikan masukan. Sehingga dalam pembuatan konten harus mendapat persetujuan dengan Bupati Purwakarta. DISKOMINFO membuat berita *release* yang salah satunya berasal dari hasil *research* yang berisi informasi untuk menutupi isu negative dan mengangkat isu positif.

Dalam menentukan media, DISPORAPARBUD Kabupaten Purwakarta dan DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta menggunakan media massa, media cetak, media online, dan media sosial seperti *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. Selain itu peneliti menemukan *website* resmi Kabupaten Purwakarta yang berisikan informasi mengenai Kabupaten Purwakarta,

termasuk objek wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud. *Website* resmi Kabupaten Purwakarta adalah www.purwakarta-tourism.com. Dalam *website* tersebut terdapat logo media sosial resmi Kabupaten Purwakarta yang dapat di *click* dan langsung terhubung dengan media sosial terkait. Dinas Komunikasi dan Informasi berperan penuh dalam penggunaan media sosial. DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta bekerjasama dengan media cetak seperti Koran Sindo, Kompas, Media Indonesia, Karawang Express, Pasundan Express. DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta juga bekerjasama dengan media online yaitu kompas.com, *Headline Jabar*, *Purwakarta News*, *Kabar Cirebon*, *Pikiran Rakyat*, *Republika*, *Okezone*, metrotvnews.com, MediaIndonesia.com, Merdeka.com, Breakingnews.co.id, Purwakartapost.co.id, dan Ayopurwakarta.com.

Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta berharap dari perencanaan komunikasi ini akan memberikan efek yaitu dapat menginformasikan ke target sasaran dan target sasaran datang ke Taman Air Mancur Sri Baduga. Dengan isi pesan “Taman Air Mancur terbesar Se-Asia Tenggara” dan menggunakan berbagai macam media agar dapat menarik minat wisatawan, dan menimbulkan minat untuk membuka bisnis di Kabupaten Purwakarta. Dinas Komunikasi dan Informasi juga berharap efek yang akan dihasilkan dapat

membuat masyarakat melihat dan bersyukur mempunyai pimpinan yang berkomitmen untuk membangun Kabupaten Purwakarta.

c. Pelaksanaan (Execute)

Tindakan yang diambil sebagai bentuk implementasi dari perencanaan yang telah dibuat oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta dan Dinas Komunikasi dan Informasi akan dijalankan setelah mendapat persetujuan dengan Bupati Purwakarta, Dedi Mulyadi. Dedi Mulyadi tetap menjadi komunikator atau sumber. Menurut Acep Yulimulya dan Ajat Sudrajat, Dedi Mulyadi memiliki wewenang dan memiliki gagasan terhadap Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud, kemudian perencanaan komunikasi pun dibuat atas persetujuan Dedi Mulyadi. *Key Message* “Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud” yang telah di rencanakan diterapkan pada konten-konten yang dibuat oleh DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta. Konten yang dilaksanakan yaitu berupa gambar, video, dan berita. Salah satu konten video yang dibagikan di media sosial Instagram yang dilakukan oleh DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta menggunakan logo pesona sunda dan menunjukkan budaya Sunda dari patung Sri Baduga dan patung harimau.

Sri Baduga atau yang lebih dikenal dengan Prabu Siliwangi merupakan Seorang raja dari Kerajaan Sunda dan memiliki legenda dengan harimau di tanah Sunda. Dalam video

tersebut menunjukkan pertunjukan Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud. *Key Message* ada berada di *caption* atau deskripsi pada konten video tersebut.

Berita yang dibuat DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta pun tetap dilakukan, salah satu berita *release* yang sudah dilakukan DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta yang berjudul “Debit Air Berkurang, Air Mancur Sri Baduga Tutup Sementara” setelah diberikan kepada media *online* yang sudah bekerjasama dengan DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta, terdapat tujuh media yang *me-release* berita tersebut, diantaranya Merdeka.com, Bandung.bisnis.com, Breakingnews.co.id, Pikiran Rakyat, Ayopurwakarta.com, Media Indonesia, Sindo News, dan Okezone.com.

Media yang digunakan yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter. Peneliti melihat dari media-media tersebut cukup aktif dalam memposting konten yang telah dibuat oleh DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta. Konten dan media yang dilakukan untuk menjangkau target sasaran dan untuk mencapai tujuan perencanaan komunikasi, yaitu target sasaran datang ke Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud. Target sasaran sesuai dengan yang direncanakan, yaitu didominasi wisatawan yang membawa keluarga dan rekan-rekannya.

d. Pengukuran (Measure)

Untuk pengukuran dari pelaksanaan komunikasi objek wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta menggunakan indikator penilaian yang dilihat dari jumlah pengunjung yang datang disetiap pertunjukan Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud yaitu setiap malam Minggu.

Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta berkerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informasi untuk mengetahui isu positif maupun negatif mengenai pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Purwakarta, salah satunya objek wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud. Dinas Komunikasi dan Informasi menggunakan media monitoring dengan pihak ketiga untuk memantau kabar terkait Pemerintahan Kabupaten Purwakarta termasuk Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud diseluruh media seperti media massa, cetak, televisi, radio, dan media *online*. Pihak ketiga yang dipercaya oleh Dinas Komunikasi dan Informasi untuk media monitoring adalah Intelligence Media Management (IMM).

Menurut Tito Edy Priandono selaku ahli pakar komunikasi, pihak Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta dengan melakukan pengukuran terhadap jumlah pengunjung yang datang di setiap pertunjukan Taman Air

Mancur Sri Baduga Situ Buleud dan Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Purwakarta melakukan pengukuran untuk mengetahui hasil analisis dari media-media yang sudah digunakan melalui pihak ketiga dikatakan sudah baik dalam melakukan tinjauan analisis.

e. Pelaporan (Report)

Untuk tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi terhadap objek wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud yang telah dilaksanakan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta yaitu dengan melakukan evaluasi dan mendata jumlah wisatawan di setiap minggunya dan dibuat sebuah laporan jumlah wisatawan di setiap tahunnya, kemudian diserahkan kepada Kepala DISPORAPARBUD Kabupaten Purwakarta. Dinas Komunikasi dan Informasi di setiap bulannya mendapatkan laporan hasil analisis mengenai media-media yang digunakan dalam perencanaan komunikasi dari pihak ketiga yaitu Intelligence Media Management (IMM). Bentuk Pelaporan dari Intelligence Media management (IMM) adalah buku laporan. Laporan dari DISPORAPARBUD dan DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta dapat digunakan sebagai data pada tahapan *research* dalam program perencanaan komunikasi selanjutnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bagaimana proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan serta Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Purwakarta sebagai berikut:

- 1) Pada tahap pertama, DISPORAPARBUD Kabupaten Purwakarta melakukan tahapan *research* dengan melakukan observasi langsung dan melihat hasil laporan jumlah pengunjung objek wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud. Berdasarkan hasil *research* yang dilakukan oleh DISPORAPARBUD dan DISKOMINFO, maka diperlukan perancangan komunikasi agar masyarakat lebih mengetahui tentang objek wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud.
- 2) Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh DISPORAPARBUD dan DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta yaitu dengan membuat perancangan komunikasi pada tahap *plan*. Tahap *plan* yang dilakukan oleh DISPORAPARBUD dan DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta yaitu dengan menentukan sumber atau komunikator, pesan, konten, media, target sasaran, dan efek. DISKOMINFO dalam perencanaan komunikasi berperan penuh

dalam mengolah pesan serta media yang sudah ditentukan oleh DISPORAPARBUD. Setelah membuat perancangan komunikasi, DIPORAPARBUD dan DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta meminta persetujuan Bupati Purwakarta terkait perancangan komunikasi yang sudah dirancang, yang selanjutnya akan dilakukan tahap *execute* atau melaksanakan semua yang sudah dirancang pada perencanaan komunikasi.

- 3) Pada tahap *execute*, seluruh perencanaan komunikasi terlaksana sesuai dengan yang direncanakan, dimana yang bertindak selaku komunikator yaitu Dedi Mulyadi selaku Bupati Purwakarta dengan pesan yang disampaikan yaitu dengan kata kunci "Taman Air Mancur Terbesar Se-Asia Tenggara". Kemudian konten yang dibuat yakni video yang memuat logo pesona sunda serta menunjukkan budaya Sunda yang disebar melalui media Instagram. Selain itu berita *release* juga terlaksana dan di-*release* oleh tujuh media *online*. Dengan pelaksanaan perencanaan komunikasi tersebut, target sasaran yang diharapkan dapat tercapai.
- 4) Setelah melakukan tahap *execute*, selanjutnya yang dilakukan oleh DISPORAPARBUD dan DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta adalah tahap *measure* atau pengukuran. Tahap *measure* yang dilakukan DISPORAPARBUD

Kabupaten Purwakarta yaitu dengan menggunakan indikator penilaian yang dilihat berdasarkan jumlah wisatawan yang datang disetiap pertunjukan Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud, sedangkan DISKOMINFO Kabupaten Purwakarta menggunakan media *monitoring* dengan pihak ketiga.

- 5) Hasil dari *measure* yang dilakukan oleh DISPORAPARBUD dan DISKOMINFO yaitu berupa *report* atau pelaporan yang dibukukan. *Report* atau pelaporan yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta yaitu dengan melakukan evaluasi jumlah wisatawan Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud di setiap minggunya dan akan dibuat laporan disetiap akhir tahun. Laporan yang dibuat oleh DISPORAPARBUD akan diserahkan kepada Kepala DISPORAPARBUD Kabupaten Purwakarta, sedangkan pelaporan yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi merupakan hasil analisis media *monitoring* dari pihak ketiga.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, & Bambang, Q-Anees. (2009, h. 154). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. (2013, h. 72, 63). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiono. (2016, h. 3). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ispranoto, Tri. (2016, 13 Januari). *Kisah Situ Buleud: Dulu Kubangan Badak Kini Jadi Taman Air Mancur Fenomenal*. Diambil dari <https://news.detik.com/berita/3117367/kisah-situ-buleud-dulu-kubangan-badak-kini-menjadi-taman-air-mancur-fenomenal>.
- Maulud, Mochammad Iqbal. (2017, 15 Oktober). *Purwakarta, dari Kota Pensiun ke Kota Sejuta Impian*. Diambil dari <http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2017/10/15/purwakarta-dari-kota-pensiun-ke-kota-sejuta-impian-411565>
- Nugraha, Mega. (2016, 10 Januari). *Taman Situ Buleud di Purwakarta Sudah Dibuka Untuk Umum Tiap Hari Tapi*. Diambil dari <http://jabar.tribunnews.com/2016/01/10/taman-situ-buleud-di-purwakarta-sudah-dibuka-untuk-umum-tiap-hari-tapi>.
- Salam, Bram. (2016, 11 Januari). *Mengenal Sosok Sri Baduga, di Balik Kemegahan Air Mancur Purwakarta*. Diambil dari <https://www.merdeka.com/>

peristiwa/mengenal-sosok-sri-baduga-
di-balik-kemegahan-air-mancur-
purwakarta.html.

CYBERBRANDING SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA

Chindy Ayu Anggraini¹⁾, Susie Perbawasari²⁾, Heru Ryanto Budiana³⁾

¹⁾ Prodi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

²⁾ Prodi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

³⁾ Prodi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Email ; ¹⁾ cindyanggraini5@gmail.com, ²⁾ susieperbawasari@yahoo.com, ³⁾ heru.ryanto@unpad.ac.id

ABSTRACT

In business competition as a newly established marketplace company within 2 years, Shopee needs to create a strategy to be able to compete with its competitors and can build awareness in the minds of its users, need good communication and also differentiate between Shopee with its users, in this case Shopee choose to do activities cyberbranding. This research aims to know the activities of Cyberbranding by Shopee Indonesia in building brand awareness through the delivery of information, creating interactivity, and making a difference. The research method used is descriptive method. To collect the data, researchers conducted in-depth interviews, observations, and document studies. The results of this research are explain how Shopee's activities in providing information, Shopee convey information one of them through social media, various information is quite well delivered Shopee and adjusted to the needs of current Shopee users. In building interactivity, Shopee still uses social media as a direct communication medium between Shopee and its users, the various quiz contents of Shopee are able to build Shopee engagement with users, and in making a difference Shopee makes a free Postage program as a Shopee flagship program to attract users. Advice given by researchers in building brand awarenss is better if Shopee optimize the use of SEO (Search Engine Organization) in order to improve the position Shopee in search engines.

Keywords: *cyberbranding, brand awareness, marketplace, Shopee.*

1. PENDAHULUAN

Bisnis *marketplace* merupakan sebuah bisnis yang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dari tahun ke tahun sudah semakin banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia. Berawal dengan *website* yang sederhana kini *marketplace* di Indonesia terus berlomba mengembangkan berbagai fitur yang bisa ditawarkan. Tidak hanya di *website*, saat ini telah banyak *marketplace* yang mengeluarkan *mobile* aplikasi. Seluruh pengembangan fitur-fitur itu dibuat untuk memenuhi kebutuhan *customer* yang kerap ingin mudah dalam bertransaksi dan juga terus

update mengikuti berbagai *trend* terbaru. Salah satunya adalah Shopee Indonesia sebagai *marketplace* yang juga bergerak di dunia *online*.

Shopee merupakan *e-commerce* berbasis *marketplace* yang menjadi wadah belanja *online* pertama yang berbasis *mobile* dikawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pertama kali pada bulan Desember tahun 2015 secara serentak di 7 Negara seperti: Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee merupakan sebuah *platform*

yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menjadikan proses belanja *online* menjadi mudah, aman dan fleksibel, melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee menawarkan kepada penjual untuk mendaftarkan produk jualannya dan juga menawarkan kepada pembeli untuk dapat berbelanja berbagai penawaran menarik kapan saja, dan dimana saja, dengan keamanan transaksi yang terjamin. Shopee merupakan pusat perbelanjaan *online* dimana pengguna bisa mendapatkan update terkini dari penjual yang diikuti.

Berbeda dengan *marketplace* lain yang lebih dahulu meluncurkan *website*, Shopee lebih dulu mengeluarkan dan lebih fokus dengan *mobile* aplikasi, melihat trend saat ini dengan berbagai kegiatan yang mudah dilakukan menggunakan *smartphone* dan juga internet. Hal tersebut dijelaskan oleh Dinda Sarasanisa fatimah sebagai Senior *Public Relations Associate* Shopee Indonesia.

“Dari 2015 kita memposisikan diri sebagai *marketplace* yang *mobile base* jadi awalnya kami mengeluarkan aplikasi di *handphone* bukan di *desktop*, kalau misalnya mungkin temen-temen yang lain memulainya di *desktop* lalu karena melihat *trend* sekarang banyak menggunakan *handphone* baru dibuat aplikasi di *handphone*-nya, kalo Shopee memang dari 2015 kita langsung bikin untuk *mobile phone* baru setelah dalam perkembangannya kita mengakomodir yang di *desktop*.” (Fatimah, 2017).

Belum genap dua tahun berdiri, Shopee telah berkembang cukup pesat. Saat ini aplikasi Shopee telah di unduh sebanyak lebih dari 8 juta. Setiap harinya Shopee telah melayani lebih dari 200.000 transaksi. Pada tahun 2017 ini Shopee juga sempat menjadi *top number one shopping app* di Google play.

Walaupun Shopee pernah mencapai *top number one shopping app*, namun perjalanan Shopee tidak selalu berjalan mulus, sebagai *marketplace* Shopee memiliki beberapa kompetitor lain yang telah berdiri lebih dulu seperti Bukalapak dan Tokopedia. Tentunya mereka telah menjadi *top off mind* dimata *audience*. Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang dilakukan Shopee agar mampu mencapai kembali dan mempertahankan pencapaiannya sebagai *top number one shopping app*. Hal ini tentu menjadi salah satu tantangan untuk Shopee melakukan beberapa rangkaian strategi agar dapat kembali memperebutkan posisi teratas.

Shopee memilih memanfaatkan penggunaan media *online* seperti media sosial dan online advertising untuk melaksanakan seluruh kegiatan branding. Pemilihan menggunakan media *online* sebagai salah satu media untuk memperkenalkan dan penyebaran informasi Shopee dilakukan menurut Dinda Sarasa Fatimah karena dirasa lebih efektif, dengan biaya yang tidak terlalu besar namun mampu mencangkup pasar yang lebih luas, seluruh kegiatan yang dilakukan tersebut

dalam upaya membangun *brand awareness* Shopee agar pengguna *marketplace* dapat mengingat Shopee di setiap pemenuhan kebutuhan mereka. (Fatimah, 2017).

Kegiatan *online* yang dilakukan Shopee selanjutnya disebut *cyberbranding*. *Cyberbranding*, menurut Alan Bergstrom pada prinsipnya adalah kegiatan melakukan brand secara online melalui media internet, yang tidak berbeda dengan melakukan kegiatan brand pada umumnya, seperti; memilih nama, merancang desain logo serta mengenalkannya melalui iklan dan kampanye. (Bergstrom, 2000). Kegiatan *cyberbranding* setidaknya memiliki tiga tujuan yang perlu dicapai oleh suatu perusahaan, yang pertama adalah memberikan informasi secara *online* mengenai perusahaan tersebut dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna Shopee. Kedua perusahaan perlu membangun interaktivitas antar Shopee dan juga *audience* secara *online*. Selanjutnya adalah adanya perbedaan yang dilakukan oleh perusahaan baik dari segi strategi maupun keunggulan yang dimiliki. Ketiga hal tersebut yang akhirnya akan membangun *brand awareness* dari sebuah perusahaan.

Melakukan *cyberbranding* pada dasarnya merupakan langkah strategis untuk menjangkau publik yang lebih luas dan tanpa batas. Mekanisme pertukaran informasi antara pengguna dengan Shopee melalui media internet menjadi langkah awal untuk

mendekati pasar. Selanjutnya Shopee perlu membuat dan memperkuat strategi-strategi untuk dapat mengembalikan dan mempertahankan posisinya, sehingga seluruh tujuan yang diharapkan dari kegiatan *online* tersebut dapat tercapai. Hal itu yang kemudian menarik perhatian peneliti untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana kegiatan *cyberbranding* dalam membangun *brand awareness* Shopee Indonesia.

Teori pendukung yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian yang pertama adalah mengenai *Online Public Relations*. Internet membuat para pelaku PR juga memanfaatkan media *online* karena media ini memang sudah tidak dapat dihindarkan lagi. Para pebisnis memilih beralih menggunakan E-PR karena dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan antara bisnis di suatu perusahaan dan *public* audiens. Ribuan *one-to-one* dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif. (Onggo, 2004:2).

E-PR adalah inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Jika diuraikan E-PR dapat diartikan sebagai berikut: E adalah *Electronic*, “e” didalam E-PR sama halnya dengan “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media cetak elektronik

internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*). P adalah *Public*, “*public*” disini mengacu bukan hanya pada *public* namun pada konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau publik audiens. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita. R adalah “*Relations*”, *Relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan *public* konvensional. Dalam *public* konvensional anda harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas saat ini (Onggo, 2004:1-2).

Cyberbranding adalah sebuah kesempatan untuk menciptakan *awareness* dari suatu *brand* secara *online*, membangun pengakuan terhadap nama dan logo, mengkomunikasikan pesan dari suatu *brand*, mendorong *traffic website*, membangun identitas terhadap publik primer dan sekunder,

membangun pelanggan berbasis *online*, meningkatkan penjualan melalui internet, dan menciptakan reputasi sehingga semakin banyak suatu *brand* disebut dapat memunculkan perasaan akan sebuah pengalaman yang menyenangkan.

Penelitian ini menggunakan konsep *cyberbranding*, dimana dalam memahami *cyberbrand* ada hubungannya dengan tiga teori “I”, yang dikutip oleh Deidre Breakenridge dari *Advertising Age* dalam buku *Cyberbranding Brand Building in the Digital Economy*:

“*understanding the cyberbrand has to do with the three “i” theory. The first “i” is information, which does not necessarily mean simply company brochure information, but information that an audience expects from a brand in cyberspace (which depends on the brand’s characteristics and attributes). The second “i” is interactivity, that hands-on experience that adds a new dimension to any brand pre-Internet. The third “i” is instinct, to avoid emulating another company’s Web site branding and marketing efforts simply because it looks like a good idea.*” (Breakenridge, 2001:47)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa *cyberbrand* harus meliputi teori tiga “i” diantaranya: informasi, interaktivitas, dan insnting. Informasi yang disampaikan bukan hanya berupa company profile ataupun berbentuk brosur, tetapi lebih kepada menyampaikan informasi yang sesuai dengan apa yang audiens harapkan dari sebuah *brand* dalam ruang lingkup *online* yang bergantung pada karakteristik dan atribut suatu

brand. Interaktivitas, merupakan sebuah pengalaman yang menjadi dimensi baru bagi *brand* yang telah terbentuk sebelum mengenal *online*. Maksud interaktif disini adalah keunikan interaksi yang bisa dibangun melalui *online* seperti komunikasi *one to one* yang menjadi lebih mudah, penyebaran informasi lebih cepat, feedback yang lebih mudah didapat. *Insting*, adalah tidak berusaha meniru upaya *branding* perusahaan lain baik dari isi *website* ataupun upaya *marketing*, sehingga menghasilkan perbedaan dibandingkan perusahaan lainnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker dalam (Rangkuti, 2009:39).



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

Penjelasan mengenai piramida *Brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah: (1.) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran

merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. (2.) *Brand Recognition* (pengenalan merek), tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. (3.) *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek) yaitu peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. (4.) *Top of mind* (puncak pikiran) Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. (Rangkuti, 2009:40-41).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dirumuskan beberapa rumusan masalah dari penelitian ini diantaranya: (1.) Bagaimana Shopee Indonesia dalam memberikan informasi untuk membangun *brand awareness*? (2.) Bagaimana Shopee Indonesia dalam membentuk interaktivitas untuk membangun *brand awareness*? (3.) Bagaimana Shopee Indonesia dalam membuat

perbedaan untuk membangun *brand awareness*?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Jenis penelitian deskriptif dapat mengungkap dan mendeskripsikan atau menjelaskan sebuah peristiwa sehingga dapat diketahui keadaan sebenarnya. Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif-kualitatif adalah karena peneliti ingin memaparkan dan mendeskripsikan tentang apa yang terjadi di lapangan atau yang ada dalam penelitian ini mengenai kegiatan *cyberbranding* Shopee Indonesia dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan teknik sampel bertujuan (*purposive sample*). Teknik sampel bertujuan atau *purposive sample* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dalam hal ini adalah ukuran peneliti menentukan siapa yang akan diwawancarai atau informasi seperti apa yang dibutuhkan dalam penelitian. Peneliti telah menetapkan kriteria yang tepat dan sesuai bagi penelitian ini, yaitu: Pertama, merupakan karyawan di PT Shopee Internasional Indonesia. Kedua, berada dibawah divisi marketing Shopee Indonesia. Ketiga, terlibat langsung dengan kegiatan *branding* Shopee Indonesia terutama secara *online* dan Keempat, bersedia meluangkan

waktu ditengah jam kerja untuk diwawancarai oleh peneliti.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka narasumber atau informan dalam penelitian ini, adalah: Dinda Sarassafatimah, Senior *Public Relations Associate* Shopee Indonesia. Almira Ayu Ningtyas, *Market analyst* Shopee Indonesia. Putri Nindya Wulandari, *Social Media Content Writer* Shopee Indonesia. Icha Bella, *Public Relations Associate* Shopee Indonesia dan Vitantri Anggayasti, *Online Marketing* Shopee Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Besarnya perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia dan melihat karakter pengguna internet Indonesia dalam menggunakan media sosial, menjadi peluang bagi Shopee yang merupakan sebuah *marketplace* untuk juga melakukan strategi pemasaran melalui media *online*. Shopee menyadari bahwa melakukan kegiatan *online* memberikan keuntungan yang cukup besar, namun tetap hal ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan *offline*. Beberapa kegiatan *online* yang dilakukan Shopee yakni membuat *google ads*, bekerjasama dengan *influencer* dan memaksimalkan pemanfaatan media social. Shopee memanfaatkan dengan baik penggunaan media sosial baik untuk melakukan pemasaran, memberikan informasi, dan juga melakukan interaksi dengan pengguna.

Public Relations Shopee mengatakan, sesuai dengan karakteristik pengguna Shopee saat ini, Shopee ingin menjadi destinasi belanja nomor satu di Indonesia, yang juga dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan, dan aman. Dengan mengikuti *trend* masa kini, Shopee berusaha memberikan kemudahan berbelanja dengan *fitur-fitur* yang mempermudah pengguna baik untuk *seller* ataupun *buyer* yang bertransaksi di Shopee. Hal tersebut Shopee sekaligus ingin membuat para *seller* senang dalam mengembangkan bisnisnya dan juga memperluas pasar mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa Informasi yang diberikan Shopee kepada penggunanya. Kegiatan pertama Shopee dalam melakukan informasi dilakukan pada platform Shopee itu sendiri menggunakan aplikasi dan *website* Shopee. Shopee berusaha menghadirkan *fitur-fitur* yang mempermudah penggunanya untuk berbelanja maupun berjualan di Shopee. Shopee juga berusaha menghadirkan *fitur* yang memberikan keamanan dalam melakukan transaksi Shopee, dengan memberikan fitur yang mempermudah dalam berbelanja. Shopee ingin menyampaikan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang aman dan mudah digunakan. Hal tersebut disampaikan oleh Icha Bela dalam pernyataan berikut:

“yang pasti Shopee ingin menjadi destinasi belanja *online* nomer satu di Indonesia,

since kita menjadi *mobile commerce* kita ingin menyajikan *fitur* belanja yang mudah yang *simple* karena kan kita ingin gantiin sistemnya orang belanja di *social media*, sekarang kan banyak orang jualan di instagram sedangkan kalau kamu sadari kalau belanja di instagram mereka belum punya metode pembayaran yang aman banyak banget penipuan dan segala macam, logistiknya juga kita tanggung sendiri, sedangkan Shopee dengan *fitur-fitur* kita yang kaya *social media*, yang mudah dan aman, gak perlu buka laptop sebenarnya itu sama aja kaya *social media*, tapi kita punya metode pembayaran yang aman.” (Bella, 2017).

Cara lain Shopee dalam menyampaikan informasi menurut Putri Nindya Wulantri, yakni dengan mengoptimalkan penggunaan media social. Beberapa konten media sosial yang dibuat Shopee diantaranya adalah penyampaian informasi promo, edukasi cara berjualan di Shopee untuk *seller*, kuis yang berkaitan dengan *campaign* Shopee yang sedang berlangsung, dan juga informasi event. (Wulantri, 2017). Shopee menggunakan media sosial dengan memberikan konten yang mengedukasi penggunanya. Contohnya terkait cara menggunakan Shopee hingga berbagai tips berjualan dan berbelanja. Selain itu juga, konten yang disajikan berusaha menyampaikan citra yang ingin dibangun Shopee yakni tempat belanja *online* yang *Fun*, *Young*, and dinamis dengan menghadirkan konten-konten yang menyenangkan seperti kuis dan promo.

Ketiga, Shopee menyampaikan informasi melalui *digital ads* yang dibuatnya,

dalam penggunaan *digital ads*. Shopee berusaha menarik pengguna baru dan juga sekaligus untuk menyampaikan segmentasi dan *positioning* Shopee secara tersirat. Ketiga hal tersebut diharapkan Shopee dalam mengedukasi penggunanya sekaligus membangun *awareness* Shopee. Saat ini *digital ads* masih terus digunakan untuk membangun *awareness* Shopee karena masih dianggap menjadi salah satu aktivitas *online* Shopee yang cukup efektif, seperti apa yang disampaikan oleh Vitantri Anggayasti tim *marketing online* Shopee Indonesia:

“*Digital ads* jelas mempengaruhi banget untuk peningkatan pengguna Shopee, karena kita masih tahap *develop*, dan kita masih baru banget kan, jelas kita harus pakai iklan, tapi yang paling penting dari penggunaan dunia *online* tuh kaya gak perlu tanya lagi ke orang-orang, semuanya bisa kita *direct* dan respon mereka bisa kita lihat dan kita ukur. Untuk jumlah peningkatannya sendiri *I think its more than 50%* sebagai pengguna aktif yaaa, bahkan untuk semua faktor ya *visitor*, *user*, ataupun *seller*.” (Anggayasti, 2017).

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan oleh peneliti, terdapat beberapa interaksi yang dibangun oleh Shopee. Bentuk Interaksi pertama yang berusaha dibangun Shopee yakni melalui media social. Selain melalui kegiatan *offline* Shopee berusaha membangun interaksi melalui *online* sehingga dapat dilakukan tanpa bertatap muka langsung. Media sosial dimanfaatkan Shopee sebagai customer service 24 jam/7 dan juga menjadi media untuk pengguna Shopee agar dapat

memberikan masukan kepada Shopee. Shopee juga berusaha membangun *engagement* melalui konten promo dan kuis.

Kegiatan Shopee menggunakan berbagai cara dalam membangun interaksi dengan penggunanya melalui media social, yaitu membuat konten menarik di setiap media sosial yang digunakan. Contohnya pada media sosial instagram, Shopee sering membuat kuis berhadiah yang sekaligus untuk meminta pendapat dari penggunanya. Pada media sosial twitter Shopee cenderung lebih mengarahkan untuk memberikan informasi dan tempat yang digunakan oleh pengguna untuk mengajukan *complain*. Pada facebook bentuk interaksi yang dilakukan yakni untuk *complain* dan juga sharing pada *live* facebook. Selain itu pada youtube Shopee membuat kuis dalam bentuk video

Shopee juga berusaha membangun interaksi dengan pengguna melalui pemanfaatan iklan Shopee. Tidak hanya ditayangkan pada youtube dan televisi, Shopee mengolah iklan agar dapat menjadi salah satu *tools* untuk dapat berinteraksi dengan membuat kuis parodi iklan Shopee. Shopee ingin memanfaatkan iklan sebagai salah satu media untuk berinteraksi dengan membuat kuis parody iklan Shopee Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi Shopee. Iklan ini membantu membangun *engagement* yang diinginkan. Iklan Shopee juga membantu menyebarkan informasi terkait shopee

dengan semakin luas dan mendapatkan banyak viewer.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, yang pertama shoppe lebih mengarahkan penggunanya menggunakan aplikasi. Dengan menentukan *positioning* Shopee sebagai *marketplace* berbasis *mobilebase*, dimana platform penggunaan Shopee lebih di fokuskan pada penggunaan aplikasi. Meskipun, dalam perkembangannya Shopee masih menggunakan *website*, namun Shopee lebih banyak mengarahkan penggunanya untuk menggunakan aplikasi. Shopee menawarkan kemudahan kepada para penggunanya agar dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun dengan mudah dengan fitur-fitur seperti media sosial yang juga mudah untuk digunakan. Menopang perkembangannya, Shopee juga menyajikan platform *website* agar penggunanya dapat tetap melakukan transaksi Shopee tanpa *handphone*. Hingga kini fokus Shopee masih tetap pada *mobile* aplikasi Shopee.

Perbedaan terakhir yang berusaha dibangun Shopee adalah membangun *Brand awareness* dengan membuat program Gratis Ongkos Kirim. Gratis ongkir yang diberikan Shopee tidak hanya dilakukan dalam waktu tertentu, melainkan Gratis Ongkir Shopee dibuat tanpa jangka waktu tertentu. Program ini juga dibuat menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna Shopee saat ini, Shopee membuat program Gratis Ongkir tanpa batasan

jarak dan waktu ini dianggap cukup efektif untuk menarik pengguna, melihat banyaknya pengguna yang antusias menggunakan Shopee karena program ini. Alasan mengenai dibuatnya program Gratis Ongkir dijelaskan oleh Dinda Sarasannisa Fatimah pada pernyataannya berikut:

“Kita punya program gratis ongkir, jadi ini memang salah satu strategi kita karena kita tau biaya ongkos kirim sering kali menjadi penghambat buat orang-orang belanja *online*, jadi kita putuskan untuk membuat program gratis ongkir dan masih berlanjut sampai sekarang, dan ini berlaku di seluruh Indonesia, tapi memang ada syarat tertentu, setiap kali kita akan selalu review syarat-syarat tertentu dan kayaknya tidak terlalu memberatkan, karena kalau kita *compare* dengan *marketplace* lain kan mereka menjadi gratis ongkir hanya *practical* misalnya pada saat ramadhan atau pada saat mereka ulangtahun, tapi kalau Shopee itu selalu ada di sepanjang tahun.” (Fatimah, 2017).

Sebagai perusahaan yang bergerak di dunia *online*, Shopee menggunakan strategi *cyberbranding* sebagai cara untuk mendapatkan *awareness* dari *audience*. Melihat Shopee sebagai perusahaan *marketplace* tentunya seluruh kegiatan transaksi yang dilakukan pelanggan akan melalui *online*. Hal tersebut yang menjadi acuan bagi Shopee untuk membangun *awareness*nya dalam kegiatan *online* yang dilakukannya.

Shopee menyadari bahwa perusahaan *marketplace* telah cukup menjamur di Indonesia, untuk itu Shopee ingin menjadi

marketplace yang dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi penggunanya. Shopee juga berusaha menjadi *marketplace* yang dipercaya, aman, dan mudah digunakan, Shopee ingin menjadi *marketplace* yang membuat penjual merasa senang dalam memajukan bisnisnya dan pembeli merasa senang dengan produk-produk yang ditawarkan Shopee. Hal tersebut berusaha disampaikan Shopee kepada penggunanya melalui berbagai kegiatan *online* yang dilakukan.

Hal pertama yang dilakukan Shopee dalam penyampaian informasi adalah langsung menyampaikan informasi pada aplikasi Shopee yang nantinya akan bersentuhan langsung dengan penggunanya. Shopee sendiri memosisikan dirinya sebagai *marketplace* berbasis *mobile app* pertama di Indonesia. Hal ini cukup sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Freddy Rangkuti dalam bukunya, bahwa dalam membangun merek yang kuat tentu memerlukan fondasi yang kuat, salah satunya yakni, memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Dalam hal ini Shopee berusaha memosisikan dirinya sebagai *marketplace*

berbasis *mobile app* yang mudah digunakan dimana saja dan kapan saja.

Shopee berusaha menjadi perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Hal tersebut sesuai dengan salah satu *tools cyberbranding* yang disampaikan Daniel Rowles dalam bukunya bahwa untuk melakukan kegiatan *digital branding* yang lebih efektif perlu adanya penggabungan perubahan dan potensi tambahan yang kompleks. Hal tersebut sebagai bagian dari masa depan, itu berarti teknologi dibelakang *website* perlu beradaptasi dengan cepat keperangkat yang akan banyak digunakan *user*. (Rowles, 2014:114).

Cara lain yang digunakan Shopee untuk menyampaikan informasi yakni dengan memaksimalkan penggunaan media social. Icha Bella menjelaskan alasan Shopee memilih menggunakan media sosial karena disesuaikan dengan *habit* masyarakat Indonesia, dimana sering kali menggunakan media social. Selain itu juga karena media sosial memiliki penetrasi yang tinggi sehingga media sosial menjadi media yang mudah dan cukup efektif digunakan untuk saat ini. Keputusan Shopee memilih menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi sesuai dengan salah satu *tools cyberbranding* yang disebutkan Rowles dalam bukunya.

Media pemberian informasi Shopee selanjutnya juga menggunakan *digital ads*,

Vitantri Anggayasti tim *marketing online* Shopee Indonesia menjelaskan bahwa saat ini *digital ads* masih menjadi cara yang efektif untuk menarik pengguna bagi Shopee dan juga untuk membangun *awareness*. Sebagai perusahaan yang baru saja berdiri kurang lebih dua tahun Shopee menggunakan *digital ads* untuk menarik pengguna baru. Selain itu dengan *digital ads* Shopee dapat lebih mudah mengarahkan *ads* kepada audiens yang ingin dituju. Menggunakan *digital ads* juga *respond* dan *engagement* dari audiens dapat diukur, sehingga Shopee dapat melihat peningkatan jumlah pengguna Shopee setelah dibuatnya *digital ads*.

Keputusan Shopee menggunakan strategi *cyberbranding* untuk membangun *awareness* sebenarnya sudah sesuai dengan pengertian *cyberbranding* itu sendiri yang dijelaskan oleh Deirdre Breckenridge. Dalam bukunya dimana pengertian *cyberbranding* adalah sebuah kesempatan untuk menciptakan *awareness* dari suatu *brand* secara *online*, membangun pengakuan terhadap nama dan logo, mengkomunikasikan pesan dari suatu *brand*, mendorong *traffic website*, membangun identitas terhadap publik primer dan sekunder, membangun pelanggan berbasis *online*, meningkatkan penjualan melalui internet, dan menciptakan reputasi sehingga semakin banyak suatu *brand* disebut dapat memunculkan perasaan akan sebuah pengalaman yang menyenangkan.

Penyampaian informasi Shopee telah cukup baik dan sesuai dengan pengertian informasi dalam *cyberbranding* menurut Deindre Breckenridge. Hanya saja Shopee masih mengalami kendala terhadap para penggunanya yang sulit mengerti mengenai cara penggunaan aplikasi Shopee dan juga prosedur penggunaan fitur yang disajikan Shopee. Pengguna tersebut cenderung lebih suka bertanya kepada *Customer Service* Shopee dibandingkan memahami sendiri, walaupun telah dijelaskan langsung pada aplikasi Shopee tersebut.

Deindre Breckenridge menyebutkan poin ke dua setelah melakukan kegiatan memberikan informasi yakni membangun interaktivitas. Bagaimana sebuah perusahaan dapat membangun keunikan interaksi melalui *online*. Keunikan interaksi yang dimaksud adalah ketika komunikasi *one-to-one* dapat dilakukan dengan lebih mudah, informasi dapat lebih cepat menyebar, dan juga *feedback* yang diinginkan lebih mudah didapat. Setelah itu bagaimana Shopee membangun interaksi dengan penggunanya melalui media *online*, menjadi penting untuk dilakukan Shopee agar Shopee mengetahui keinginan penggunanya dan agar perkembangan yang dilakukannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya.

Penggunaan media sosial sebagai salah satu media untuk dapat membangun interaksi dengan penggunanya merupakan langkah yang

sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Lutrell. Regina Lutrell menyampaikan bahwa media sosial harus dapat dipandang sebagai bagaimana sebuah perusahaan atau sebuah *brand* dapat memanfaatkan secara efektif masing-masing teknologi tersebut untuk berhubungan, berinteraksi, dan membangun hubungan saling percaya dengan orang lain (Luttrell, 2015:23).

Soleh Soemirat mengatakan bahwa teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas kebawah, bawah keatas, horizontal, atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Dalam hal tersebut pula PR dan seluruh tim marketing Shopee Indonesia memanfaatkan penggunaan media sosial dengan baik terutama untuk membangun hubungan baik dengan publiknya. Shopee menyadari dengan adanya media *online* tentu akan mempermudah fungsi PR dalam melaksanakan tugasnya. (Soemirat & Ardianto, 2010:191)

Penggunaan media sosial mempermudah praktisi PR untuk membangun interaksi dengan penggunanya sesuai dengan fungsi internet untuk menghilangkan batas penghalang dalam menyampaikan pesan-pesan kepada publiknya. Salah satunya pada poin komunikasi dua arah yang harus dilakukan Shopee kepada publiknya sehingga dapat

membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung pada media offline. (Onggo, 2004:5-6).

Sony Banyu Arga menjelaskan bahwa *digital activity* yang digunakan Shopee sudah cukup baik. Sehingga dapat membangun *engagement* dengan audiens, respon yang ada juga sudah sangat besar, dengan UGC (*User Generated Content*) yang dibuat Shopee dapat menarik perhatian audiens yang dituju. Hanya saja mengenai konten Shopee lain yang belum terlihat yakni pada penggunaan influencer. (Arga, 2017).

Arga juga menjelaskan, bahwa mengaitkan kegiatan *offline* dengan kegiatan *online* dinilai cukup efektif dalam membangun *awareness*. Dampak yang didapatkan akan maksimal. Pada era millennials ini informasi melalui media *online* akan lebih cepat tersebar sehingga untuk memaksimalkan penggunaan iklan *offline* ada baiknya untuk tetap dikaitkan dengan aktifitas *online*. Apalagi jika dilihat bahwa Shopee berbasis *mobile app* dimana audiensnya terdapat pada dunia *digital*. Pemilihan Shopee dalam membuat program kuis parody iklan Shopee tersebut dianggap cukup cerdas untuk membangun *awarness* Shopee Indonesia.

Poin ketiga dalam melakukan kegiatan *cyberbranding* menurut Deidre Brekenridge adalah insting atau membuat perbedaan. Lebih lanjut Brekenridge menjelaskan insting yang

dimaksud adalah dimana sebuah perusahaan berusaha membuat dirinya berbeda dengan perusahaan lain dan tidak meniru upaya *branding* perusahaan lain baik dari isi *website* hingga upaya *marketing* yang dilakukannya. Selain itu membuat keunikan dan perberbedaan pada suatu *brand* merupakan salah satu karakteristik *brand* menurut Deidre yang juga akan menjadi salah satu kunci sukses suatu *brand*.

Shopee yang memposisikan diri sebagai *marketplace mobile app* sesuai dengan apa yang dijelaskan Rowless dalam bukunya mengenai salah satu *toolkit cyberbranding*. Pada poin *mobile marketing* yang berisi *Mobile* disini bukan mengenai sebuah perangkat, akan tetapi lebih ke merubah pengalaman *user*. Untuk menjadikan *branding* secara *online* lebih efektif diperlukan penggabungan perubahan ini dan potensi tambahan yang kompleks sebagai bagian dari masa depan. Ini berarti bahwa teknologi di belakang *website* perlu beradaptasi dengan cepat ke perangkat yang akan banyak digunakan *user*, tetapi tetap perlu memiliki hubungan langsung dengan pengalaman mereka (Rowles, 2014:114).

Shopee berusaha menggabungkan berbelanja dengan kebiasaan maskasyarakat Indonesia saat ini yang gemar sekali membuka media social. Namun perbedaan yang dimiliki ini belum mampu menonjolkan perbedaan Shopee dibandingkan dengan kompetitor lain.

Seperti dikatakan Avi Tejo Bhaskoro, bahwa tokopedia yang telah memiliki mobile aplikasi sejak tahun 2014 untuk android dan meluncurkan aplikasi berbasis iOS pada tahun 2015, dan bukalapak telah meluncurkan mobile aplikasinya sejak bulan maret 2014. (Bhaskoro, 2017).

Perbedaan ketiga yang dilakukan Shopee disampaikan melalui program yang ditawarkan oleh Shopee, Shopee berusaha membuat strategi dengan tujuan untuk dapat membangun kesadaran merek terhadap audiensnya. Melihat banyaknya kendala yang ditemui orang saat berbelanja *online* mengenai mahalnya biaya ongkos kirim hal itu kerap kali dialami oleh pengguna yang ingin berbelanja antar pulau. Shopee mencoba membuat sebuah program yang bertujuan untuk dapat memberikan kemudahan dalam berbelanja *online* dengan menghadirkan program Gratis Ongkos Kirim. Program ini ternyata cukup mampu memberikan pengaruh pada peningkatan transaksi Shopee. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Icha Bella *Public Relations* Shopee, beberapa orang lebih mengenal Shopee karena program Gratis Ongkir yang dimilikinya. Program ini telah menjadi salah satu identitas Shopee, namun perbedaan yang dibuat Shopee ini dirasa belum cukup menjadi strategi yang kuat untuk membangun *awareness* melihat kompetitor Shopee yang juga memiliki program yang cukup kuat menarik untuk audiensnya. Hal

tersebut dijelaskan oleh Vitantri Anggayasti mengatakan sejauh ini masih lebih banyak yang belum mengetahui Shopee daripada yang sudah tau, untuk itu Shopee masih terus berupaya membuat perbedaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Shopee Indonesia dalam memberikan informasi sebagai upaya membangun *brand awareness* dilakukan melalui kegiatan *online* seperti: melalui fitur aplikasi Shopee, informasi promo, tips berjualan dan berbelanja *online*, dan menggunakan *social media ads*. Pada tahap ini dapat dikatakan Shopee telah mencapai tingkat *brand recognition*, mampu mempengaruhi audiens untuk memilih menggunakan Shopee.
2. Shopee Indonesia dalam membentuk interaktivitas sebagai upaya membangun *brand awareness*, antara lain melalui; penggunaan *social media* sebagai media komunikasi dengan penggunanya, interaksi melalui *digital activity* pada media sosial. Kegiatan yang dibuat Shopee dengan tujuan untuk membangun interaksi sudah sangat baik dilakukan, konten yang dibuat Shopee selalu berhasil dalam membangun *engagement* dengan pengguna. Aktivitas membangun interaksi ini juga telah dapat

membawa Shopee pada tingkat *brand recall* dibenak penggunanya.

3. Shopee Indonesia membuat perbedaan dalam upaya membangun *brand awareness*, ditunjukkan dengan memposisikan dirinya sebagai *marketplace* berbasis *mobile* aplikasi. Hanya saja hal tersebut belum cukup membangun *awareness* Shopee melihat kompetitor-kompetitor Shopee juga berevolusi menghadirkan *mobile* aplikasi yang sekaligus juga menghadirkan fitur yang unik dan khas dari *brand* mereka. Perbedaan kedua yang dibuat Shopee yakni program Gratis Ongkos Kirim se-Indonesia, program ini cukup berhasil meningkatkan transaksi yang terjadi di Shopee, namun program ini pun belum cukup mampu untuk menjadikan Shopee sebagai *marketplace* nomor satu saat ini dan menjadi *top number one mobile app*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggayasti, V. (2017). *Personal Interview*. tim online marketing Shopee Indonesia. 27 Agustus 2017.
- Arga, S. B. (2017). *Personal Interview*. Media analyst Media Wave Indonesia. 25 Oktober 2017.
- Bella, I. (2017). *Personal Interview*. Public Relations Associate Shopee Indonesia. 25 Agustus 2017.
- Bergstrom, A. (2000). Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet. *Strategy & Leadership*, 28(4), 10–15. <https://doi.org/10.1108/10878570010378645>

- Bhaskoro, A. T. (2017). Buka Lapak Luncurkan Aplikasi Mobile dan Situs Baru. Retrieved November 15, 2017, from <https://dailysocial.id/post/bukalapak-luncurkan-aplikasi-mobile-dan-situs-baru>
- Breakenridge, D. (2001). *Cyberbranding : brand building in the digital economy*. London: Prentice Hall.
- Fatimah, D. S. (2017). *Personal Interview*. Senior Public Relations Associate Shopee Indonesia. 31 Mei.
- Luttrell, R. (2015). *Social media : how to engage, share, and connect*. Maryland: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations: Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rowles, D. (2014). *Digital branding : a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London: Kogan Page.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wulantri, P. N. (2017). *Personal Interview*. tim Social Media Content Shopee Indonesia. 27 Agustus 2017.

ANALISA SEMIOLOGI PESAN MORAL PADA FILM “BEAUTY AND THE BEAST LIVE ACTION”

Juanna¹⁾, Sholihul Abidin²⁾

¹⁾ Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²⁾ Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

Email ;¹⁾ juanna_2423@yahoo.com,

ABSTRACT

“Beauty and The Beast Live Action” movie is a re-make film of the original version with the same title in 1991. As a romantic themed fiction show, it's no wonder that the film managed to tie the audience emotionally, so the audience can sense that they are part of the film as long as he/she watched the movie. By the time the film finishes, there will be at least a meaning or moral message that can be taken from a movie, which is composed of signs containing a moral message. Overall, the movie Beauty and The Beast Live Action gives a moral message that we should not judge a person just from his appearance alone, because the most important is the kindness of the person. However, if we look closely at the signs contained in each scene, there are still some moral messages beyond the theme of the film that we can take through semiological analysis, using qualitative research methods. This research uses Charles Sanders Peirce's semiology theory which divides the mark into three categories namely icons, indexes and symbols in creating meaning, which will then be summed up into a moral message. The object of research investigated is some snippets of scenes in the film that will be drawn conclusions of moral messages based on semiology analysis, so that ultimately obtained the results of research on what moral messages contained in every scene of the film and also that the moral message is not only obtained from the entire film alone, but also through each scene cut.

Keywords: *Semiology, Moral Message, Film, audio visualmessage*

1. PENDAHULUAN

Film merupakan bentuk seni kompleks dan media komunikasi yang pengaruhnya dapat menjangkau seluruh segmen sosial masyarakat. Film tidak hanya merupakan media hiburan saja, tetapi film juga memberikan semacam rasa kehadiran dan kedekatan dengan suatu dunia yang tidak tertandingi dengan tempat lain, seperti dunia khayalan atau dunia yang tidak terbayangkan. Film merupakan karya sastra dari sinematografi. Sinematografi adalah kata serapan dari bahasa inggris *cinematography*

yang berasal dari bahasa latin *kinema* yang artinya “gambar” (Yoyon Mudijiono, 2011).

Film dapat memberikan pengaruh yang sangat besar sekali pada jiwa manusia (penonton). Dalam suatu proses menonton sebuah film, terjadi suatu gejala yang disebut oleh ilmu jiwa sosial sebagai identifikasi psikologi (Taufik, 2016).

Ada banyak sekali genre film yang di tayangkan di bioskop maupun televisi. Salah satu genre film yang cukup banyak di minati adalah film fantasi, yaitu jenis film fiksi yang di karang dan mengundang imajinasi penonton, sehingga pada saat menikmati film,

penonton seolah-oleh “keluar” dari kehidupan normal dan menuju negeri khayalan. Film fantasi sendiri terdiri dari beberapa macam, seperti fantasi aksi, fantasi sihir, maupun animasi. Salah satu film fantasi yang tayang pada tahun 2017 adalah film *Beauty and The Beast* yang diadaptasi dari film animasi pada tahun 1992 dan kali ini di perankan langsung oleh manusia asli. Dalam dunia perfilman, biasanya disebut versi *live-action*. Tayangan sejenis ini akan membuat penonton seolah-olah dapat menonton ulang film rekaan Disney ini secara lebih nyata.

Sebagai film yang awalnya merupakan film anak-anak, tentunya ada nilai moral yang diajarkan dalam suatu film, termasuk film *Beauty and The Beast*. Nyatanya, film ini terkenal dengan pesan moralnya, yaitu “kita tidak boleh memandang orang lain hanya dari penampilannya saja” atau “cinta sejati tidak memandang penampilan yang buruk rupa”. Tetapi jika lebih di teliti lagi, sebenarnya ada beberapa pesan moral yang dapat kita analisa dari beberapa *scene* dalam film ini, dengan menggunakan analisis semiologi yang merupakan salah satu teori dalam ilmu komunikasi.

Semiologi adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Semiotik

mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Kriyantono, 2006). Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan untuk dapat di tangkap oleh penonton sebagai pesan moral. Pesan moral dari sebuah film bukan hanya dilihat berdasarkan akhir dari kisah cerita film tersebut saja, karena pesan moral sebuah film biasanya tidak hanya di gambarkan secara langsung, tetapi dapat juga secara tidak langsung.

Melihat masih banyak pesan-pesan moral yang dapat di analisa dari film *Beauty and The Beast Live Action*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Analisa Semiologi Terhadap Film *Beauty and The Beast Live Action*” ini. Ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian ini di dasari oleh keyakinan bahwa pesan sebuah film tidak cukup diukur hanya berdasarkan akhir kisah cerita saja, melainkan juga tersirat dalam setiap cuplikan adegan dalam film tersebut.

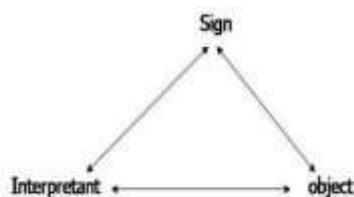
2. KAJIAN PUSTAKA

Sebagai salah satu bentuk seni yang menarik dan sangat mudah untuk didapatkan, film memiliki tujuan untuk mempengaruhi banyak orang di dalam suatu masyarakat melalui pesan dan gambarnya.

Ketika beberapa film bertujuan untuk mendidik penontonnya, ada juga yang hanya ingin menghibur. Sedangkan banyak juga yang mencoba untuk melakukan keduanya. Film biasanya ingin mendidik penontonnya dengan mengajarkan pelajaran moral (Ikrommullah, 2015).

Semiologi adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda. Tanda-tanda atau *signs* adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996:64). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini.

Penelitian ini menggunakan teori semiologi menurut Charles Sanders Peirce. Pierce menjelaskan model semiologi secara sederhana yang terkenal, yaitu segitiga bermakna.



Gambar 2.1.1.Segitiga Bermakna

Sebuah tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu di dalam beberapa hal atau kapasitas tertentu. Tanda menuju pada seseorang, yang artinya menciptakan di dalam benak orang tersebut tanda yang sepadan, atau mungkin juga tanda yang lebih sempurna. Tanda yang tercipta di benak tersebut di sebut

interpretant atau hasil interpretasi dari tanda yang pertama. Tanda mewakili sesuatu, yaitu objeknya

Charles Sanders Peirce (Fiske, 2014) merumuskan bagaimana kemunculan sebuah makna berdasarkan tanda. Ia memecahkan rincian sebuah tanda yang terdiri dari ikon (*icon*), indeks (*Index*) dan simbol (*symbol*), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Ikon*: suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut. Patung kuda adalah ikon dari seekor kuda.
2. *Indeks*: suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena ada kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya. Asap merupakan indeks dari adanya api.
3. *Lambang*: suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena adanya konsensus dari para pengguna tanda. Warna merah bagi masyarakat Indonesia adalah lambang berani, mungkin di Amerika bukan.

Pesan moral pada sebuah film dapat di amati berdasarkan rincian tanda tersebut. Moral merupakan suatu isi dari karya sastra yang ingin di sampaikan oleh seorang pengarang kepada pembaca (Salfia, 2015). Sepanjang sejarah literatur, mayoritas dari karya fiksi bertujuan tidak hanya untuk menghibur tetapi juga untuk menginstruksi, menginformasikan dan meningkatkan pengetahuan audiens atau pembacanya. Hal ini tidak jauh berbeda dengan film. pelajaran-pelajaran moral ini dapat menunjukkan kejujuran, kebaikan kepada orang lain dan lingkungan sekitarnya, kesetiaan dan kerendahan hati.

Kohlberg (Ikrommullah, 2015) mengklasifikasi respon perkembangan moral ke dalam tiga tingkatan, yaitu pra-konvensional yang cenderung melakukan sesuatu untuk kepentingan diri sendiri, konvensional yang cenderung melakukan sesuatu untuk orang lain dengan pertimbangan benar atau salah menurut dirinya sendiri, dan pasca-konvensional yang menjunjung nilai tata krama dalam masyarakat.

3. METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yakni menggambarkan, mencatat, menganalisis serta menginterpretasikan makna-makna, simbol-simbol yang terkandung dalam film terkait makna pesan moral yang terdapat pada karakter yang ditandai dengan bahasa lisan dan

makna pesan moral yang terdapat pada aspek sinematik dalam film *Beauty and The Beast*.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu film *Beauty and The Beast Live Action*. Data sekunder merupakan sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini, seperti penelitian semiologi terhadap teori film dan pesan moral pada film yang relevan dengan penelitian ini dan sejumlah buku yang berkaitan dengan teori yang penulis gunakan untuk menjadi referensi penulis.

Dalam penelitian kualitatif, instrumen penelitian adalah peneliti sendiri (Sugiyono, 2014:222). Dalam penelitian ini, setelah penulis mendapatkan data dari sejumlah *scene* yang telah di *cut*, penulis menganalisa *scene* tersebut dan menganalisisnya berdasarkan ikon, indeks dan simbol, sesuai dengan teori Charles Sanders Peirce. Selain itu, penulis juga mendapatkan tambahan pertimbangan analisa yang di dukung oleh musik atau dialog dalam *scene* tersebut. Berdasarkan hasil analisis data ini, maka penulis selanjutnya dapat memberikan sedikit tambahan pengetahuan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam hal ini, penulis memaparkan dengan jelas apa yang di

tayangkan dalam adegan film *Beauty and The Beast Live Action*. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, mengingat analisa data bukanlah hal yang pasti dan dapat berubah menurut sudut pandang peneliti.

Uji Kredibilitas

Perpanjangan pengamatan yang berarti penulis turun ke “lapangan” untuk melakukan pengamatan kembali dengan sumber data, lalu meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan, karena dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Selain itu, peneliti melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Selanjutnya, penulis melakukan triangulasi dalam pengujian kredibilitas yang diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Lalu penulis melakukan analisis kasus negatif, yaitu kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian. Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Selain itu, menggunakan bahan referensi juga sangat di butuhkan dalam penelitian ini. Bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Mengingat

penelitian ini merupakan analisa film, maka penulis menggunakan alat pendukung berupa potongan foto-foto *scene* dalam film.

Pengujian Transferability

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian kepada populasi tempat sampel penelitian diperoleh. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan sejauh mana hasil penelitian dapat digunakan dalam situasi yang lain.

Kriteria *transferability* merujuk pada tingkat kemampuan hasil penelitian kualitatif dapat digeneralisasikan atau ditransfer. Penelitian kualitatif dapat meningkatkan transferabilitas dengan melakukan suatu pekerjaan mendiskripsikan konteks penelitian dan asumsi-asumsi yang menjadi sentral pada penelitian tersebut

Pengujian Dependability

Kriteria dependabilitas sama dengan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. Pandangan kuantitatif tradisional tentang realibilitas didasarkan pada asumsi replikabilitas (*replikability*) atau keterulangan (*repeatability*). Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* ditempuh dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Audit dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing.

Pengujian *Conformability*

Pengujian *conformability* dalam penelitian kualitatif disebut juga objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif jika hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Menguji *conformability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa penelitian tersebut telah memenuhi standar *conformability*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian, didapatkan 14 *scene* yang dianalisa sesuai dengan teori Charles Sanders Peirce dan dibandingkan dengan teori Kohlberg, dengan uraian sebagai berikut:

Scene 1



Gambar 4.2. 1 Belle dan anak anak



Gambar 4.2. 2 Kerumunan orang

Analisa Visual

- Ikon : sebuah bangunan, tangga, seorang bapak berpakaian resmi, segerombolan anak-anak berpakaian seragam, Belle, para penduduk desa, tenda-tenda, gerobak sayuran.
- Indeks :
 1. Anak-anak berpakaian seragam menandakan anak-anak tersebut merupakan para murid. Seragam menandakan kesamaan.
 2. Sebuah bangunan yang anak di masuki oleh seorang guru dan anak-anak menandakan bahwa gedung tersebut adalah sekolah/tempat menuntut ilmu.
 3. Gerobak sayur dan orang-orang dengan nampan sambil berjalan kesana kemari menandakan tempat tersebut adalah pasar pagi
 4. Belle berjalan sambil memegang buku menandakan bahwa ia memiliki kebiasaan yang berbeda dengan penduduk desa yang lain.
- Simbol :
 1. Sekolah menandakan pendidikan yang pada dasarnya harus di miliki oleh anak-anak, sekalipun di desa
 2. Keramaian di pasar pagi menandakan rutinitas yang di mulai sejak masih pagi

Analisa Audio

Lirik lagu tersebut mendeskripsikan dua gambar dari *scene* tersebut. Belle merupakan seorang gadis yang berbeda

dengan para penduduk lain di desa tersebut, seluruh penduduk desa mengakuinya. Padahal ia cantik, tetapi di anggap aneh karena ia gemar membaca. Membaca adalah hal yang asing bagi para penduduk desa tersebut. Belle tidak mempedulikan orang-orang yang menatap aneh kepadanya. Gambar dan lagu tersebut mendeskripsikan bagaimana Belle tidak peduli dengan lingkungannya yang cenderung melakukan aktivitas yang sama setiap harinya.

Tanda dalam adegan tersebut menunjukkan bahwa kita tidak perlu merasa aneh atau malu untuk menjadi seseorang yang unik di lingkungan kita, seperti Belle yang tetap dapat menjadi dirinya sendiri yang unik, sekalipun di kelilingi oleh lingkungan desa yang monoton. Hal ini sesuai dengan teori moral Kohlberg pada tahap pra-konvensional, yaitu kepentingan diri sendiri lebih diutamakan daripada pendapat orang lain.

Scene 2



Gambar 4.2. 3 Belle



Gambar 4.2. 4 Belle dan peternak

Analisa Visual

- Ikon :
seorang peternak, Belle, kuda, kedai roti
- Indeks :
Belle memalingkan badan ke belakang ketika sedang berjalan menandakan ada sesuatu yang menghentikan dirinya ketika sedang berjalan. Dalam *Scene* tersebut, yang menghentikannya adalah sapaan selamat pagi dari seorang peternak kepadanya.
- Simbol :
berhenti sejenak, membalikkan badan dan menyapa balik orang yang menyapa kita adalah tanda sopan santun dalam masyarakat.

Analisa Audio

Berdasarkan percakapan Belle dan si peternak dapat kita lihat bahwa peternak tersebut merasa aneh ketika Belle hendak mencari buku di perpustakaan. Tetapi Belle tidak mempermasalahkan hal tersebut. Ia tetap sopan dan tersenyum kepada si peternak. Tanda tersebut menunjukkan bahwa kita harus tetap sopan kepada siapa saja, termasuk orang yang tidak mendukung hobi atau hal yang kita

sukai. Hal ini sesuai dengan teori moral Kohlberg tentang norma dalam kehidupan bermasyarakat, yaitu sopan pada orang lain.

Scene 3



Gambar 4.1. 1 Belle sedang mengajar



Gambar 4.1. 2 Belle menunjuk buku

Analisa Visual

- Ikon : Belle, anak kecil, buku, pohon, cahaya matahari
- Indeks :
 1. Cahaya matahari dan pohon-pohon menandakan Belle dan si anak kecil sedang duduk di ruang terbuka
 2. Belle duduk menunjukkan sesuatu (tulisan) mendandakan ia sedang mengajar anak kecil tersebut untuk melakukan sesuatu (membaca).
- Simbol : buku sebagai simbol ilmu pengetahuan.

Analisa Audio

Dalam *scene* tersebut, Belle mengajari si anak kecil untuk melafalkan bacaan “the blue bird that flies over the dark wood” secara sabar. Ia tidak segan-segan membagikan hal yang bermanfaat kepada orang lain di dekatnya. Membaca merupakan sumber pengetahuan dan meskipun membaca adalah hal yang asing di desa tempat Belle tinggal, ia tetap bersedia membagikan kepintarannya kepada orang lain. Tanda tersebut menunjukkan bahwa kita tidak boleh pelit ilmu kepada siapapun juga. Hal ini sesuai dengan teori moral Kohlberg tahap konvensional, yaitu peduli kepada orang lain.



Scene 4

Gambar 4.2. 5 Belle bernyanyi

Analisa Visual

- Ikon : Belle, pepohonan, bukit, bunga matahari, sinar matahari senja
- Indeks :
 1. Sinar matahari berwarna jingga menandakan sore hari
 2. Memandang desa dari ketinggian, menarik napas sambil tersenyum,

menandakan sebuah harapan yang hendak di capai

3. Kata ‘mereka’ dalam lirik lagu tersebut berarti orang-orang di pedesaan yang nyaman melakukan aktivitas yang monoton

- Simbol : Latar tempat adegan yaitu di atas bukit, menjadi simbol bahwa Belle memiliki mimpi yang tinggi di bandingkan dengan orang-orang di pedesaan pada umumnya.

Analisa Audio

Lirik lagu tersebut mewakili impian terbesar Belle yang ingin memiliki hal atau menjadi seseorang yang luar biasa, melebihi pemikiran umum para penduduk di desa. Nada musik pada lagu yang beritme tinggi, kemudian perlahan rendah dan pelan, menjadi simbol bahwa Belle bersungguh-sungguh pada mimpinya yang berenergi. Tanda tersebut berarti kita tidak perlu takut bermimpi tinggi, karena di setiap waktu kita selalu mempunyai harapan. Hal ini sesuai dengan teori Kohlberg tahap pra-konvensional, yaitu mengutamakan opini diri sendiri.

Scene 5



Gambar 4.2. 6 Belle takut



Gambar 4.2. 7 Belle melihat dinding

Analisa Visual

- Ikon : Belle, ayah Belle, penjara, lilin di dinding, tongkat kayu
- Indeks :
 1. Berteriak kepada musuh sambil mengacungkan kayu menandakan keberanian dalam diri seseorang (Belle).
 2. Pantulan cahaya lilin di dinding menandakan ruangan tersebut gelap.
 3. Beast menandakan musuh.
- Simbol : Penjara menandakan bahwa seseorang baru saja melakukan kesalahan sehingga ia harus di kurung (ayah Belle). Belle berusaha berunding dengan Beast yang menahan ayahnya di penjara, menandakan sikap seorang anak perempuan yang bersedia berkorban demi menyelamatkan ayah yang di cintainya.

Analisa Audio

Berdasarkan dialog dalam adegan tersebut, dapat di lihat bagaimana Belle tidak takut menghadapi musuh yang bahkan belum ia lihat rupanya. Ia berteriak langsung dan menyuruh

musuh (Beast) untuk memperlihatkan diri. Belle bahkan tidak segan-segan mengambil tongkat kayu untuk memukul Beast bila perlu. Dialog yang di dukung dengan indeks tongkat kayu tersebut mempertegas karakter berani dalam diri Belle.

Tanda tersebut menunjukkan bagaimana dalam kehidupan bermasyarakat, orang yang bersalah sudah sepatutnya dihukum, seperti dalam teori moral Kohlberg tahap pasca konvensional.

Scene 6



Gambar 4.2. 8 Belle kaget



Gambar 4.2. 9 Belle takut melihat Beast

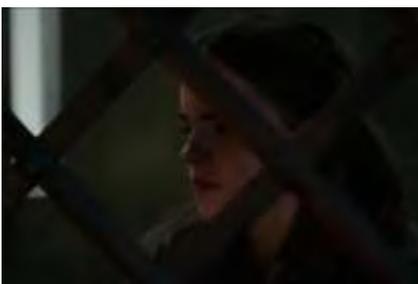
Analisa Visual

- Ikon : Belle, Beast, lilin, penjara, ayah Belle
- Indeks :

1. Lilin yang bercahaya terang menandakan betapa gelapnya ruangan yang merupakan penjara tersebut.
 2. Mata yang terbelalak dan mulut terbuka secara bersamaan menandakan seseorang (Belle) sedang kaget. Ia kaget saat melihat wajah Beast yang menyeramkan di terangi dengan cahaya dari lilin.
 3. Tatapan lurus, alis yang naik dan rahang yang tegang menandakan seseorang (Beast) sedang kesal.
 4. Seseorang (ayah Belle) berada di balik pintu bergaris-garis/jeruji penjara menandakan orang tersebut sedang di kurung.
- Simbol : Penjara sebagai tanda bahwa seseorang baru saja melakukan kesalahan sehingga ia harus di kurung sebagai hukumannya.

Analisa Dialog

Sesuai analisa berdasarkan ikon, indeks dan simbol, Belle sangat kaget saat melihat wajah Beast di kegelapan. Tetapi walaupun ia kaget berhadapan dengan makhluk yang menyeramkan seperti Beast, ia tidak berteriak ataupun berlari dari Beast yang merupakan simbol musuh atau masalah pada saat itu. Hal tersebut menandakan bagaimana kita harus berani bertatapans langsung dengan musuh atau masalah yang seburuk apapun, walaupun dalam posisi salah, seperti teori moral Kohlberg tahap pasca konvensional.

Scene 7**Gambar 4.2. 10** Ayah Belle**Gambar 4.2. 11** Belle dan ayah berpelukan**Gambar 4.2. 12.** Belle mendorong ayah**Gambar 4.2. 13** Belle di balim penjara**Analisa Visual**

- Ikon : Belle, ayah Belle, penjara, Beast
- Indeks :

1. Tatapan lurus Belle saat sedang memeluk ayahnya menandakan ia sedang berpikir atau bersiap-siap melakukan sesuatu yang ia rencanakan.
2. Mendorong seseorang mendadak menandakan tindakan tidak terduga. Dalam hal ini Belle harus melakukan hal tersebut karena sebenarnya sang ayah tidak setuju jika Belle menggantikan posisinya sebagai tahanan Beast.
3. Belle segera menutup pintu penjara, menandakan tekadnya sudah kuat untuk menggantikan posisi ayahnya dan membiarkan ayahnya bebas.

- Simbol :

1. Penjara sebagai simbol hukuman
2. Pelukan antara ayah dan anak menandakan kasih sayang

Analisa Audio

Kalimat yang Belle ucapkan sebelum ia mendorong ayahnya keluar dari penjara “Aku berjanji aku akan kabur” secara tidak langsung mewakili tindakan yang ia lakukan berikutnya. Kalimat tersebut dapat di pahami sebagai kalimat pengganti dari “jaga diri baik-baik ayah, biarkan aku menggantikan hukuman ayah”. Tanpa ragu, Belle mendorong ayahnya keluar dan menutup pintu penjara segera. Tindakan tersebut menandakan sikap yakin dan berani dalam diri Belle. Tanda yang ditunjukkan dalam adegan tersebut artinya dalam mengambil sebuah keputusan besar, kita

harus yakin dan bertekad kuat, apalagi jika keputusan yang kita ambil tersebut berhubungan dengan keselamatan orang yang kita kasihi. Perilaku ini memiliki ciri yang sama seperti teori Kohlberg tahap pra-konvensional.

Scene 8



Gambar 4.2. 14 Beast



Gambar 4.2. 15 Beast menyeringai

Analisa Visual

- Ikon : Beast, Lumiere, Cogsworth, Mrs Pots
- Indeks :
 1. Melebarkan bibir serta memperlihatkan bibir menandakan senyuman. Tetapi dalam *Scene* tersebut, mata Beast tidak berbinar. Alis Beast terlihat kaku. Ekspresi tersebut menandakan Beast tidak benar-benar tersenyum dari hati.
 2. Lumiere mundur sejenak sambil mengangkat tangan dan tegang saat melihat senyuman Beast tersebut. Hal

tersebut menandakan ia ngeri melihat senyuman Beast.

- Simbol : senyum sebagai simbol dari hati yang baik dan ramah.

Analisa Audio

Lumiere meminta Beast untuk latihan memberikan senyum yang tulus sebelum Belle membuka pintu. Tetapi karena tidak tulus, senyuman Beast malah sangat mengerikan. Selain itu, di karenakan Beast kasar dan marah, Belle justru tidak berniat menemuinya. Dalam cuplikan gambar pada *scene* tersebut, dapat di lihat bagaimana senyuman Beast yang terlihat terpaksa. Meskipun bibir Beast terbuka lebar, dahi Beast menyernyit dan matanya tidak berbinar. Ekspresi tersebut bukanlah ekspresi senyuman seseorang yang tulus. Ia tersenyum paksa hanya untuk membuat skenario seolah-olah ia tersenyum manis. Tanda tersebut menunjukkan bahwa seseorang tidak dapat menyembunyikan ketidaktulusan dalam senyuman. Beast cenderung egois, seperti dalam teori Kohlberg tahap pra-konvensional.

Scene 9



Gambar 4.2. 16 Mrs Pott



Gambar 4.2. 17 Belle

Analisa Visual

- Ikon : Mrs Pot, Belle
- Indeks :
 1. Mengerutkan alis menandakan seseorang bersedih, bingung atau tidak percaya. Dalam *scene* tersebut Belle mengerutkan alis karena dia mengingat Beast tidak memperbolehkannya makan apapun kecuali jika Belle bersedia makan bersama Beast.
 2. Memutar bola mata sambil berkata “heh” berarti seseorang sedang menyepelkan keadaan. Dalam *Scene* tersebut Mrs Pots menyepelkan perkataan Beast yang terngiang-ngiang di benak Belle. Maksudnya adalah perkataan Beast tersebut tidaklah penting.
- Simbol : mimik wajah atau tarikan napas dalam adegan menjadi simbol perasaan atau pikiran si tokoh. Dalam hal ini mimik wajah Mrs Pots menjadi simbol bahwa perkataan Beast tidak penting.

Analisa Audio

Dalam percakapan Mrs Pots dan Belle, kalimat Mrs Pots “orang selalu berkata sembarangan saat sedang marah” menandakan maksud yang sebenarnya yaitu “Kau tidak perlu mencemaskan perkataan Beast, karena dia hanya asal bicara saat sedang marah”. Maka dapat di simpulkan bahwa kita tidak perlu mempermasalahkan perkataan orang yang sedang marah. Biasanya orang yang marah mengeluarkan kata-kata kasar yang sebenarnya tidak ia maksudkan, sehingga apapun yang di katakan oleh orang yang marah sebaiknya tidak usah terlalu di pedulikan. Hal ini berarti yang terpenting adalah diri sendiri, seperti teori moral Kohlberg tahap pra-konvensional.

Scene 10



Gambar 4.2. 18 Belle dan Lumiere

Analisa Visual

- Ikon : Belle, Lumiere, ruangan remang yang luas
- Indeks :
 1. Lumiere berdiri tegak, menyilangkan tangan kiri ke punggung sambil melebarkan tangan kanan, menandakan sikap hormat seorang pelayan yang mempersilakan tamunya untuk duduk.

2. Senyuman Belle menandakan perasaan senang karena di sambut dengan baik

- Simbol : senyuman sebagai tanda bahwa dirinya merasa senang karena di sambut dengan baik

Analisa Audio

Lirik lagu yang di nyanyikan Lumiere dalam *Scene* tersebut mengekspresikan bahwa kehormatan terbesar dari seorang pelayan adalah untuk menjamu tuan atau tamunya agar dapat menikmati makan malam yang mengesankan. Lagu tersebut menggambarkan bagaimana bangganya Lumiere dan kawan-kawannya untuk menjamu Belle yang merupakan tamu istimewa di istana tersebut. Tanda tersebut menunjukkan bahwa kita harus tulus dalam memberikan jamuan atau keramahan kepada tamu atau orang yang mendatangi kediaman kita, karena menjamu tamu berarti kita menghargai kedatangan tamu tersebut, sekaligus menjadi simbol kehangatan dirumah kita sendiri. Adegan ini mengandung unsur peduli dengan orang lain, seperti teori moral Kohlberg tahap konvensional.

Scene 11



Gambar 4.2. 19 Beast jatuh



Gambar 4.2. 20 Belle bingung

Analisa Visual

- Ikon : Belle, Beast, hutan gelap, salju, kuda
- Indeks :
 1. Salju menandakan suhu di hutan yang sangat dingin
 2. Hendak menaiki kuda menandakan Belle sebenarnya ingin pergi, tetapi ia menghela napas dan menyernyitkan dahi, menandakan adanya perasaan bersalah jika ia meninggalkan Beast yang telah menyelamatkan dirinya.
- Simbol : terbaring lemah di tanah menandakan seseorang terkulai lemas tak berdaya. Dalam *Scene* tersebut, Beast hampir pingsan akibat berkelahi melawan para serigala.

Analisa Audio

Tidak ada percakapan antara Beast dan Belle dalam *Scene* tersebut, tetapi Belle sempat berbisik kepada Beast untuk berdiri agar ia dapat membawa Beast ke istana. Dari cara Beast mengatakan, ada intonasi yang menandakan bahwa dirinya khawatir terhadap Beast, padahal sebelumnya ia berniat pergi

karena Beast telah kasar dan membentakinya. Namun Belle tetap bersedia membantu Beast yang tak berdaya. Tanda dalam scene tersebut menunjukkan bahwa kita harus senantiasa tulus dalam menolong orang lain, walaupun orang tersebut mungkin pernah berperilaku buruk kepada kita. Ciri ini terdapat pada teori Kohlberg tahap konvensional.

Scene 12



Gambar 4.2. 21 Belle berterimakasih



Gambar 4.2. 22 Beast berterimakasih

Analisa Visual

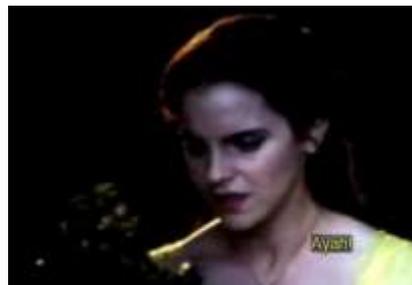
- Ikon : Belle, Beast
- Indeks : tatapan antar mata yang tulus menandakan keseriusan atau ketulusan saat mengucapkan kata-kata
- Simbol : ucapan berterimakasih adalah bentuk sopan santun dalam masyarakat untuk menghargai perbuatan orang lain kepada diri kita

Analisa Audio

Percakapan dalam scene tersebut merupakan percakapan dimana Belle dan Beast saling mengucapkan berterimakasih atas kejadian di hutan, dimana Beast menyelamatkan Belle dan Belle juga menyelamatkan Beast yang terluka karena digigit oleh kawanannya serigala. Meskipun sama-sama saling membenci sebelumnya, tetapi perbuatan baik orang lain haruslah diapresiasi, atau setidaknya di beri ucapan berterimakasih. Terbukti, sejak kejadian tersebut, Belle dan Beast berteman dengan baik.

Tanda dalam adegan tersebut memberi pesan bahwa kita jangan pernah lupa berterimakasih dengan siapapun yang sudah berbuat baik kepada kita. Sekalipun watak seseorang itu buruk, hargailah setiap perbuatan baik yang dilakukan orang tersebut kepada kita. Berterimakasih pada kebaikan orang lain memenuhi ciri umum dalam hidup bermasyarakat, yaitu tahap pasca konvensional dalam teori Kohlberg.

Scene 13



Gambar 4.2. 23 Belle panik



Gambar 4.2. 24 Cermin ajaib



Gambar 4.2. 25 Belle ketakutan



Gambar 4.2. 26 Beast sedang bingung

Analisa Visual

- Ikon : Beast, Belle, cermin ajaib, bayangan ayah Belle dalam cermin
- Indeks :
 1. Melebarkan mata dan mulut ternganga menandakan seseorang sedang kaget
 2. Mengerjapkan mata, menyernyitkan alis, menandakan seseorang yang sedang panik karena melihat kejadian yang tidak di sangka
- Simbol : menundukkan kepala sambil menyernyitkan dahi menandakan seseorang sedang sedih atau berpikir keras.

Analisa Audio

Dalam dialog *scene* tersebut, Belle panik karena melihat ayahnya sedang dalam masalah. Beast tidak terlalu banyak melakukan dialog karena pikirannya kacau, memikirkan apa yang harus ia lakukan untuk Belle. Tanpa berpikir lebih lama lagi, ia mengambil keputusan untuk membebaskan Belle agar Belle dapat menolong ayahnya yang sedang dalam kesulitan. Padahal, Beast sudah mempunyai rencana untuk menyatakan cinta kepada Belle dan membebaskan dirinya dari kutukan penyihir jahat. Tetapi tanpa memikirkan kepentingan dirinya sendiri, Beast justru melepas Belle pergi demi kepentingan Belle sendiri. Beast lebih memikirkan kepanikan Belle daripada kepentingannya sendiri.

Tanda tersebut menunjukkan bahwa besarnya rasa cinta seseorang dapat di lihat dari seberapa besar ia mengutamakan kepentingan orang yang dicintainya di bandingkan dengan dirinya sendiri, seperti Beast yang menyampingkan kepentingan dirinya sendiri dan malah melepas Belle pergi demi kebaikan Belle dan ayahnya. Hal ini sesuai dengan teori Kohlberg tahap konvensional.

Scene 14**Gambar 4.2. 27 Gaston di hukum****Gambar 4.2. 28 Gaston memohon ampun****Analisa Visual**

- Ikon : Beast, Gaston, atap istana
- Indeks :
 1. Mencekik sebagai cerminan perasaan ingin membunuh menandakan perasaan benci
 2. Alis yang tegang, tatapan mata yang tajam dan rahang yang tegang menandakan seseorang yang sedang sangat marah dan benci
- Simbol : perkelahian merupakan bentuk permusuhan yang di praktekkan sebagai bentuk amarah satu sama lain. Dalam *Scene* tersebut, perkelahian melibatkan adegan mencekik, yang menandakan batas kebencian yang amat dalam.

Analisa Audio

Hal yang dapat di analisa dari percakapan dalam adegan ini adalah ketika Beast mengampuni Gaston. Walaupun Gaston telah membuat ulah yang sangat merugikan Beast, Beast tetap membebaskan Gaston dari hukumannya. Kalimat yang ia katakan memperjelas pengakuan dirinya bahwa sekalipun ia memiliki penampilan buruk rupa yang menyeramkan (Beast), ia tidaklah seburuk rupanya.

Dari tanda dalam *scene* ini, dapat di tarik kesimpulan bahwa kepribadian seseorang bisa saja berbanding terbalik dengan penampilannya. Seperti Beast yang memiliki penampilan menyeramkan tetapi sangat rendah hati untuk mengampuni Gaston, yang berwajah tampan tetapi sifatnya sangat buruk. Maka, jangan menilai seseorang hanya dari penampilannya saja. Ciri ini ada kaitannya dengan keyakinan diri ketika Beast mengutamakan kebaikan dalam dirinya. Artinya adegan ini ada kaitannya dengan teori moral Kohlberg tahap pra konvensional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah semua *scene* telah dianalisa, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk pesan moral dalam film *Beauty and The Beast Live Action* terdiri dari pesan visual dan pesan audio. Pesan visual terdiri dari gerak-gerik tubuh pemeran dan mimik wajah. Sedangkan pesan audio adalah

dialog pemeran dan juga lagu serta musik yang di bawakan dalam adegan film.

2. Makna pesan moral dalam film *Beauty and The Beast Live Action* meliputi
 - a. Percaya dan yakin kepada diri sendiri (*scene 1, scene 4, dan scene 14*)
 - b. Menghargai kebaikan orang lain (*scene 2, scene 10 dan scene 12*)
 - c. Peduli dengan orang lain atau tidak boleh egois (*scene 8 dan scene 13*)
 - d. Tidak segan untuk berbagi atau menolong orang lain (*scene 3 dan scene 11*)
 - e. Berani untuk menghadapi rasa takut (*scene 5, scene 6 dan scene 7*)
 - f. Tidak mudah tersinggung dengan perkataan orang lain (*scene 9*)

Setelah melakukan penelitian ini, penulis menyarankan:

1. Kepada para penonton, selain menikmati film sebagai media hiburan saja, cobalah amati beberapa potongan adegan film yang di tonton, karena jika kita memperhatikan dengan seksama, akan terdapat pesan-pesan tersirat yang disampaikan dalam sebuah film.
2. Kepada para produser film, untuk lebih banyak lagi membuat film yang menarik, sehingga film bukan hanya di tonton masyarakat untuk menghabiskan waktu saja, tetapi juga dapat dijadikan sumber pelajaran kehidupan yang berguna

3. Kepada para peneliti semiologi selanjutnya, terutama semiologi dalam film, agar lebih peka terhadap tanda-tanda yang muncul ketika meneliti sebuah film, karena bisa jadi hal-hal kecil yang kita temui di adegan film, terkadang memiliki makna besar yang tidak kita duga sebelumnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ikrommullah, A. (2015). Tahapan perkembangan moral santri mahasiswa menurut lawrence kohlberg, (7).
- Imran, H. A. (2015). Penelitian komunikasi pendekatan kualitatif berbasis teks, 2(2), 129–139.
- Mufida, R. R. (2015). 3 1 2 3, 1(1).
- Nawawy, M. (2016). *The Signs of a Strongman: A Semiotic and Discourse Analysis of Abdelfattah Al-Sisi's Egyptian Presidential Campaign. International Journal of Communication.* <https://doi.org/1932-8036/20160005>
- Salfia, N. (2015). Nilai moral dalam novel 5 cm, 3(15).
- Sobur, A. (2016). *Semiologi Komunikasi* (6th ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* (Destyan, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: Central Academic Publishing Servicw.
- Syarif, S. (2012). Analisis Semiologi Terhadap Pesan Moral Dalam Film Toy Story 3.
- Taufik. (2016). Analisis Semiologi Pesan Pendidikan Dalam Film “ 3 Idiots ” Karya Sutradara Rajkhumar, 4(3), 15–27.

Tseng, C. (2016). Revisiting dynamic space in film from a semiotic perspective. *Semiotica*, 2016(210), 129–149. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0050>

Yoyon Mudijiono. (2011). Kajian Semiologi Dalam Film. *Ilmu Komunikasi*, 1(1), 123.

IMPLEMENTASI PROMOSI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN KARTU KREDIT DI INDONESIA (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA dan BNI)

Ilham Prisgunanto

**Komunikasi Sosial, Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian – Perguruan Tinggi Ilmu Kepolisian
Email ; prisgunanto@gmail.com**

ABSTRACT

Credit cards are one of the most familiar payment tools for information society. They used integrated marketing communications method to get new costumers. They prepared this method to market expansion. Intergrated marketing communication depend on understanding of company about marketing of communication. This research aims to explore implementation of used integrated marketing communications. This research used theory of marketing communication, theory of integrated marketing communications, promotion and marketing plan. This reaearch method is qualitative descriptive. They collected data from staff and management of bank who produce credit card used interview method (Mandiri, HSBC, BCA, Citibank dan BNI). The result is Local Banks which produce credit card did same promotion method with the International bank method. The big issue about credit card is They must used international big brand from Citibank to arrange their system. The Marketing communication is success because of pattern of organization, cross sectoral integration in corporate. Because of that situation, its important to marketing communication at banking.

Keywords: *promotion, marketing communication, credit card, banking, marketing mix*

1. PENDAHULUAN

Dunia sudah memasuki era digital yang ditandai dengan perubahan konstelasi interaksi perdagangan yang semua menggunakan uang sebagai alat pembayaran bergeser kepada uang elektronik yang marak digunakan saat ini. Sebelumnya teknologi kartu kredit ikut membentuk pola perdagangan yang dilakukan antar manusia dengan manusia. Diakui bahwa penggunaan kartu kredit di masyarakat makin ekstensif sesuai hasil laporan Industri di Indonesia (BKPM, 2008) ada tiga faktor pemicu, yakni; reduksi tarif bunga kredit, program diskon dalam penjualan item-item tertentu, peningkatan limit kredit terprogram dan program *reward point* yang menarik

nasabah. Maraknya jasa dan promosi yang diberikan pihak penyelenggara kartu mempengaruhi perluasan pasar dan tiap bank dituntut memperluas peluang ini untuk menarik nasabah.

Satu yang diakui, bahwa penggunaan kartu kredit tidak hanya didasarkan kepada kebutuhan melainkan lebih kepada gengsi dan gaya hidup untuk sebagian masyarakat. Kemudahan dalam penggunaan dan bunga kredit yang kecil menambah keinginan untuk menggunakan kartu kredit sebagai alat pembayaran dalam perdagangan. Di samping murah, unsur keamanan dan kepercayaan pihak bank menjadi pertimbangan kuat orang

menggunakan kartu kredit. Keamanan dilihat dari tidak efektifnya orang membawa uang kontan yang rawan dengan perampokan dan penodongan dari sisi kriminalitas, kepercayaan pihak bank karena penggunaan aliran dana yang jelas menambah kuat animo orang untuk menggunakan kartu kredit.

Kebiasaan masyarakat dalam menggunakan kartu kredit dalam keperluan perdagangan tidak lepas dari teknik promosi yang dilakukan oleh penyelenggara kartu kredit tersebut. Pola sosialisasi dan promosi akan sangat kentara tertuju atau tidak dilihat dari implementasi dari penggunaan bauran promosi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan atau institusi tersebut. Keseriusan dari penyelenggara kartu kredit dalam membentuk kesadaran masyarakat pengguna uang elektronik di era digital.

Dengan adanya teknologi terbaru, maka masalah keamanan akan keuangan dan informasi diri menjadi hal yang sangat penting bagi pengguna kartu kredit. Penggunaan 3DS atau 3 *Domain Secure* adalah perlindungan kartu kredit dimana yang bertanggung jawab adalah 3 pihak, yaitu *acquiring bank* (Bank yang mengambil uang), *Issuing Bank* (Bank yang menerbitkan kartu kredit) dan *Payment Gateway & Merchant* (Sistem yang memproses transaksi).

Perbedaan mencolok dari 3DS dibandingkan proses transaksi kartu kredit konvensional adalah adanya satu tahapan

ekstra. Dimana setelah mengirimkan informasi kartu kredit, pengguna akan diminta untuk memasukkan OTP (*One Time Pin*) berupa nomer PIN acak yang dikirimkan ke nomer ponsel pelanggan. Dengan model seperti ini, maka akan menyelesaikan masalah *card not present* (CNP). Ketika pelanggan bertransaksi menggunakan kartu kredit secara fisik, maka pelanggan harus menyerahkan kartu kredit itu untuk digesek. Dari sini maka peluang *fraud* menjadi sangat kecil karena kartu secara fisik harus ada (id.techinasia.com).

Ketakutan masyarakat Indonesia dalam penggunaan kartu kredit memang tidak beralasan, terutama berkaitan dengan kemungkinan kebocoran pada data informasi pribadi penggunanya. Padahal pelaku industri kartu kredit mengakui, bahwa Indonesia memiliki potensi sangat besar dalam penggunaan kartu kredit. Saat ini dengan jumlah penduduk 250 juta jiwa, penggunaan kartu kredit baru mencapai 17 juta jiwa atau kurang dari 10 persen. Indonesia sebagai negara yang ekonominya sedang berkembang dan maju, maka penggunaan kartu kredit begitu besar. Masyarakat yang aktif bertransaksi daring, maka tingkat kebutuhan menggunakan kartu kredit juga dapat dipastikan besar. Transaksi daring sudah dipastikan meningkat dengan marak penggunaan aplikasi berbasis internet melalui telepon cerdas seiring meningkatnya jumlah penggunaan telepon cerdas saat ini. Dengan penggunaan jejaring

internet maka pemegang kartu kredit dapat dengan mudah memeriksa riwayat transaksi dan tagihan mereka (Pikiran-Rakyat.com)

Guna menggalakkan penggunaan kartu kredit, diperlukan promosi program yang serius oleh bank penyelenggara kartu kredit. Salah satu yang perlu dilakukan bank adalah dengan merancang bauran promosi dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Keseriusan hal ini akan menunjukkan itikad dan sikap baik bank penyelenggara kartu kredit di mata konsumen.

Dari pemaparan di atas, maka permasalahan penelitian adalah ;

1. Bagaimana promosi bauran pemasaran yang dilakukan oleh para bank penyelenggara kartu kredit, dan pihak mana yang dianggap paling kuat mengarahkan dan menjual produk ke nasabah?
2. Bagaimana pandangan pelaku industri kartu kredit terhadap penerapan promosi melalui sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan?

2. KAJIAN PUSTAKA

Dunia perbankan sudah merambah ke semua sektor mulai dari pengelolaan uang, asuransi bahkan ada yang ke bisnis properti sampai perluasan pasar yang paling mendesak adalah penyelenggara kartu kredit agar mereka tetap bertahan hidup dalam upaya mendapat nasabah baru. Tidak mudah mendapatkan nasabah baru perlu adanya pendekatan khusus dan penciptaan brand yang kuat yang

menempel erat pada organisasi. Duncan (2002: 11-15) menyatakan:

“to understand IMC, you must have a basic understanding of marketing, because IMC functions under marketing umbrella. This discussion explains products, market, brands, the exchange, the marketing process, the marketing concept, competitive advantage and the marketing mix.”

Jelas, bahwa komunikasi pemasaran mempunyai komponen pokok; produk, pasar, merek, pertukaran, proses, konsep pemasaran, keunggulan kompetitif dan bauran pemasaran. Di sini pemasaran selalu berdampingan dengan usaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen (Sulaksana, 2003: 1-9). Proses ini disebut proses komunikasi pemasaran dalam upaya perluasan dan pendalaman kualitas pasar dengan komunikasi pemasaran (Kertajaya, 2005: 7-17).

Dalam rumusan pemasaran modern, ada dua hal penting yang ditekankan menurut Drucker, yaitu pemasaran itu sendiri dan inovasi. Konsep pemasaran yang berkembang adalah konsep pemasaran inovatif atau kemampuan untuk selalu berubah terus menerus untuk mencapai tujuan (Drucker, 1999). Memang, ada dua wacana lanjutan, apakah pasar mengendalikan perusahaan, atau perusahaan yang mendidik pasar? Inilah inti wacana pemasaran modern *market driver* menjadi *market driving*. Komunikasi pemasaran modern tidak luput dalam wacana pasar, yakni; *market driver marketing*

communication atau *market driving marketing communication* ?

Peran dan fungsi komunikasi pemasaran menjadi penting dalam perluasan, mempertahankan dan mendidik konsumen (nasabah). Dalam perspektif ini terjadi pergeseran dari *driver* menjadi *driving* yang melibatkan inti komponen pemasaran, yaitu; *value*. Park dan Lessig (1977) pernah menyatakan, “*The individual feels that the purchase or use of a particular brand possess the characteristics that she or he would like to have*”. Istilah *value* sendiri mengandung arti luas, Kotler (2005) menyebutnya estimasi konsumen terhadap *product overall capacity*. Rumusan utama *marketing mix* tidak boleh menjadi rumusan stagnan dan perlu inovasi yang sesuai pasar. Posisi *place, product, price* dan *promotion* harus menyesuaikan diri dengan posisi jasa perbankan dan perkembangan teknologi komunikasi modern (Kertajaya, 2005:10-20).

Pada kenyataannya, bauran pemasaran modern berhadapan dengan perubahan atau revolusi dramatis pola dan sikap transaksi ekonomi modern. Dalam perkembangannya perdebatan *marketing mix* tidak hanya bicara tentang 4 P saja tapi juga sampai 5 P atau 7 P. Smith (2004:6-10) menyatakan bahwa

The marketing mix is essentially a conceptual framework that helps to structure the approach to each marketing challenge. There many different approaches to the marketing mix eg. 4P's, 5P's or 7P's. 4P's

nevertheless do provide a basic framework. These for ingredients can be mixed together in an infinite number of ways. Some argue that the most important P – people – is missing. The additional process like physical evidence and process can be added in this whole process.

Perdebatan ini berlanjut pada masalah kedudukan, peran dan fungsi komunikasi pemasaran. Pola baru era pemasaran modern menganggap konsumen sebagai pihak penting, sedangkan profit adalah konsekuensi logis sebuah proses pemasaran. *Market driving marketing communication* mencatat posisi baru peran komunikasi pemasaran untuk mendidik nasabah menjadi pelaku baru perbankan modern (Sulaksana, 2005: 2-4). Turbulensi kondisi dan pola sikap konsumen perbankan memunculkan anggapan bahwa komunikasi pemasaran klasik tidak lagi memadai menjawab tantangan pemasaran modern. Tidak mengherankan bila faktor komunikasi pemasaran terpadu menjadi pilihan alternatif dalam pengembangan komunikasi pemasaran.

Di samping itu juga penerapan dari komunikasi pemasaran adalah adanya bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*), yang berfungsi peningkatan efektifitas dan efisiensi dalam komunikasi pemasaran dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. **Iklan**, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. **Promosi** penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong aplikasi atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan

keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat dirahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller (2009), menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan perspektif interpretatif (subjektif) yang berusaha memberikan makna atas interaksi antara subyek dengan obyek penelitian. Informasi yang di dapat bukan sekedar hasil dari proses komunikasi, melainkan lebih pada cara berpikir. Penelitian ini berdasarkan analisis teori-teori, prinsip-prinsip serta asumsi-asumsi dasar ilmu pengetahuan dengan menggunakan penalaran deduktif-deduktif serta prosedur teknik sistematis. Penelitian dilakukan secara ilmiah dengan menggunakan metode dan teknik tertentu dengan permasalahan yang dihadapi. Dalam suatu penelitian ilmiah diperlukan suatu metode penelitian yang

sesuai dengan pokok permasalahan yang akan diteliti.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Loftand dan Lofland dalam buku Moleong sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah tambahan, seperti: dokumen dan lain-lain (Moleong, 2004:157).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya; perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika, sistematis, prinsip angka atau metode statistik. Pembicaraan sebenarnya, isyarat dan tindakan sosial lainnya adalah bahan mentah untuk analisis kualitatif (Mulyana, 2004:150). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dengan berbagai karakteristik khas yang dimiliki, penelitian kualitatif memiliki keunikan tersendiri

sehingga berbeda dengan penelitian kuantitatif.

Metode pengumpulan data dengan teknik atau cara-cara kualitatif bersumber pada wawancara dan pengamatan terlibat. Dalam ilmu komunikasi segala macam tanda merupakan teks yang di dalamnya terdapat simbol-simbol yang sengaja dipilih, dimana pemilihan, penyusunannya dan penyampaiannya tidak bebas dari maksud tertentu. Oleh sebab itu akan memunculkan makna tertentu.

Data primer adalah wawancara langsung dengan pelaku industri kartu kredit. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pengamatan langsung. Data sekunder berbentuk catatan atau laporan yang terdokumentasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam data sekunder adalah melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan, dalam sebuah penelitian mengacu kepada teori-teori yang berlaku dan dapat dicari pada buku-buku teks ataupun dari hasil penelitian orang lain baik yang tidak dipublikasikan maupun belum dan merupakan satu faktor dari keilmiahan peneliti yang akan dilakukan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif pendekatan kualitatif. Wawancara dilakukan kepada (narasumber 1) *Senior vice President* Kartu Kredit Bank Mandiri, (narasumber 2) *Vice President Credit card* Bank HSBC,

(narasumber 3) *Vice President Credit card* Bank BCA, (narasumber 4) *Vice President Credit Card* Citibank dan (narasumber 5) *General Manager Customer Banking* BNI

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank-bank penyelenggara kartu kredit terkemuka sudah berdiri hampir di atas lima puluhan tahunan dan memiliki nasabah besar. Komposisi yang ada, yakni; Citibank, BCA dan HSBC adalah bank-bank asing yang sudah lama beroperasi dan berkuat di dunia perbankan dan bisnis di Indonesia. Berbeda dengan itu bank BNI dan bank Mandiri merupakan bank-bank Pemerintah atau Negara yang ada karena dukungan penjaminan Negara yang kuat. Dapat juga dikatakan kredibilitas dan loyalitas kepada nasabah tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan pilihan bank dalam penelitian ini tepat, mengingat IMC dipentingkan adalah penciptaan *brand* atau merek citra perusahaan.

Komposisi seimbang ini akan memberikan nuansa dan temuan-temuan menarik terhadap strategi dan model komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kartu kredit kepada nasabah. Penelitian ini akan membongkar bahasan penting mengupas permasalahan strategi dan taktik komunikasi pemasaran terintegrasi perbankan di Indonesia dalam keperluan membangun *brand*. Bank asing dianggap lebih inovatif dan penuh dengan pembaruan dalam operasionalisasinya. Bank-

bank yang diteliti memiliki *brand* kuat dalam masyarakat. Kekuatan *brand* ini akan mengacu pada strategi dan taktik dalam keperluan menjaga segmentasi pasar mereka. Kesesuaian akan masalah *brand* dikaitkan dengan keandalan komunikasi adalah fokus masalah yang hendak dicapai. Dengan demikian dapat diakui bahwa kelima bank ini memiliki kemampuan mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam bertransaksi bisnis dalam kehidupan.

Strategi Dalam Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bagian dari *marketing mix* yang berfungsi untuk mengkomunikasikan bagian-bagian yang signifikan dari berbagai elemen pemasaran lainnya, seperti; produk, harga, promosi dan distribusi guna meningkatkan pembelian (Burnett and Moriarty, 1998: 4). Strategi komunikasi pemasaran menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan (*audiens*) khusus melalui komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 88).

Strategi dalam komunikasi pemasaran secara lugas dapat dibagi menjadi dua bagian, yakni; *push strategy* dan *pull strategy* (Ibid, 2006: 90). Dalam *push strategy* lebih mengimplementasikan tentang promosi langsung yang dilakukan oleh perusahaan atau istilah yang kerap digunakan adalah *below the line*. Sebaliknya dalam *pull strategy* untuk komunikasi pemasaran lebih menggunakan media massa dalam menarik ketertarikan

pelanggan kepada sebuah produk. Istilah yang banyak digunakan juga dalam masalah *pull strategy* ini adalah *above the line*. Keduanya akan terlihat dari penggunaan sarana-sarana komunikasi pemasaran yang ada.

Advertising (Iklan)

“Kami memilih media cetak nasional, seperti Kompas, Radio juga. Namun dari semua kami mengandalkan sosialisasi *below the line*” saat ini. Dahulu pernah ada acara program televisi, tetapi saat ini tidak diteruskan karena sepertinya agak melenceng dari tujuan semula,” (narasumber 1)

“Kami memilih *print* media untuk *advertising* khusus di majalah-majalah di 15 kota terbesar di Indonesia dan radio lokal. Kami banyak menggunakan media-media cetak lokal, karena memang kami berkompetisi dengan BCA yang bermain juga pada segmentasi yang sama,” (narasumber 5)

“Citibank lebih menggunakan iklan di media cetak nasional yang terkemuka, seperti Kompas, Koran Tempo, dan majalah-majalah eksklusif. Jelas kami lakukan itu karena calon pelanggan kami adalah orang-orang yang sudah sangat mapan. Dahulu kami promosi iklan melalui spot acara TV “*Broad Living the Plasa*” tapi dihentikan. Sampai sekarang tidak ada acara program khusus (narasumber 4).

Dari iklan dapat diketahui bahwa calon pelanggan dan penggunaan kartu kredit terwakili dari sarana ini. Penggunaan media massa akan memberikan karakteristik secara aspek sosiologis dari calon pelanggan. Citibank dan bank HSBC mempromosikan iklan melalui media cetak nasional sangat

cocok bagi kalangan yang sudah mapan dan memiliki penghasilan yang tinggi. Berbeda dengan itu bank BCA, BNI dan Mandiri saat ini lebih menggunakan media massa cetak yang lokal karena memang target pelanggan mereka adalah pelanggan lokal yang ada di tiap-tiap daerah sesuai karakteristik kewilayahan yang dimiliki.

Periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Tentu saja informasi yang diberikan tidak sembarangan dan tidak semua informasi adalah iklan. Artinya di dalam iklan biasanya berisi tentang perang informasi yang berusaha untuk mempengaruhi sikap beli dan pengarahannya pada perilaku konsumen. Tentu saja dalam hal ini konsumen dikuasai dalam alam maya dan jangkauan komunikasi yang dimiliki. Periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan membeli konsumen. Periklanan selalu berisi bujukan kepada khalayak secara massif agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Esensi periklanan yang tidak disebutkan menjadi permasalahan apakah bank penyelenggara kartu kredit sudah memahami peran dan fungsi iklan. Kebanyakan bank penyelenggara kartu kredit kurang antusias bila berbicara tentang periklanan. Bank-bank penyelenggara kartu kredit sering membuat iklan produk dikaitkan dalam konten (isi), cenderung sama satu dengan yang lainnya.

Pola keseragaman ini menyebabkan konsumen cukup sulit untuk melakukan pemilihan dan keputusan untuk menjadi pelanggan salah satu kartu kredit. Jasa dan Layanan yang sama dan seragam antara satu dengan yang lain menunjukkan adanya pola meniru antara satu dengan yang lain.

Tidak ada keunikan yang diberikan dalam kartu kredit yang menjadi karakteristik dari jenis kartu tersebut. Iklan yang sangat kentara berbeda sedikit ada dalam kartu kredit yang dikeluarkan oleh bank Pemerintah. Kebanyakan bank Pemerintah memberikan layanan yang lokal dengan keutamaan pada pelanggan dalam negeri. Konsep lokal yang ditawarkan termasuk dalam jasa dan layanan yang diberikan. Namun sayangnya, banyak bank dalam negeri penyelenggara kartu kredit kerap ikut memberikan layanan yang bersifat internasional dan global karena menganggap sedemikianlah kegunaan dan keutamaan dari kartu kredit.

Padahal tindakan tersebut akan menghilangkan keutamaan dan kekhasan yang dimiliki oleh kartu kredit dari yang diberikan bank tersebut. Padahal seperti yang diketahui, bank *leader* dalam kartu kredit malah sedang mengembangkan dan memperluas sayap bisnisnya kepada bentuk iklan yang menjelaskan informasi bahwa produk-produk kartu kredit guna mencapai pada kelokalan yang ada. Tentu saja upaya memperoleh pasar lokal menjadi target penting dalam merebut

pasar baru bagi bank-bank asing internasional. Nilai inilah di dalam iklan yang seharusnya diutamakan dan dilancarkan oleh bank-bank dalam negeri.

Dalam menyambut AFTA (pasar bebas) ke depan, akan diketahui bahwa akan ada pasar terbuka dan pemberian kebebasan kepada semua pihak untuk melakukan transaksi tanpa ada dominasi dan ikut campur kekuasaan Negara-Negara. Dengan tidak adanya proteksi Negara menyebabkan pelaku pasar bebas melakukan penetrasi dan merebut pasar-pasar lokal dengan keleluasaan yang absolut. Dalam artian siapa yang lemah akan kalah dan tergusur. Demikianlah hukum pasar yang akan dialami oleh pelaku bisnis di Indonesia. Bank-bank asing akan masuk ke dalam pasar di Indonesia dengan jasa dan layanan yang disebutkan dalam informasi iklan.

Dominasi iklan-iklan kartu kredit bank internasional yang lebih menguasai dunia periklanan sudah menunjukkan bahwa semua isu-isu dan tema dalam periklanan dalam kartu kredit sudah dikuasai oleh bank-bank asing internasional. Bank-bank lokal dan Pemerintah kebanyakan hanya mengikuti dan mengekor dengan mengubah pada isu-su kelokalan. Tentu saja isi informasi iklan sedemikian akan membingungkan calon pelanggan dalam menentukan pilihan terhadap produk kartu kredit. Sebaliknya bermain iklan dalam konten-konten isu tentang jasa dan layanan

yang global seperti dilangsir oleh bank-bank asing akan berimbas kepada hilangnya keunikan kelokalan yang dimiliki bank dalam negeri. Konteks inilah yang perlu diperhatikan dalam memproteksi bank-bank dalam negeri terhadap serangan kartu kredit bank-bank asing.

Direct marketing

“Kartu kredit ada edisi dan list-list-nya dan semua dilakukan juga dalam penjualan langsung. Kegiatan PR sangat sedikit sekali memberikan masukan pemasaran, tetapi ada,” (narasumber 5)

”Kalau kami *direct marketing* bukan penjualan kartu kreditnya melainkan potongan-potongan harga dan keistimewaan dalam menggunakan kartu kredit (narasumber 3)

Sarana *direct marketing* lebih mengutamakan penjualan langsung yang dilakukan oleh pihak bank. Dari sana dapat diketahui pola penjualan yang diberikan. Pada bank BNI *direct marketing* sangat diberdayakan dalam menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Berbeda dengan itu bank BCA malah melakukan *direct marketing* terhadap layanan dan kelebihan-kelebihan kartu. Misalnya ada potongan harga, produk gratis dan hal-hal istimewa lain dalam layanan kepada pelanggan. Diakui bahwa banyak pelanggan kartu kredit yang tidak tahu tentang informasi keutamaan kartu kredit mereka. *Direct marketing* tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan kartu kredit yang dimiliki. Sebab semakin kartu kredit

digunakan semakin memberikan keuntungan kepada pihak bank. *Direct marketing* dapat diartikan dengan hubungan langsung antara marketing dengan konsumen dengan mengharapkan tanggapan dan hubungan yang cepat dan tepat di antara kedua belah pihak.

Dalam kasus *Direct Marketing* kartu kredit dapat diketahui bank penyelenggara tidak memahami *direct marketing* sebagai sarana handal yang digunakan untuk melakukan penjualan. Seperti yang diketahui bahwa masyarakat asia termasuk Indonesia sangat dipengaruhi oleh model komunikasi ini. Pengutamaan pada keintiman dan pola komunikasi langsung merupakan ciri dari masyarakat paternalistik yang menganut budaya kolektivistik (Mulyana dan Rakhmat : 2003). Masyarakat yang berciri pada model kolektivistik cenderung kurang menggunakan media massa dalam pola berkomunikasi yang digunakan. Kebanyakan mereka lebih mengandalkan komunikasi antar pribadi yang bersifat oral atau langsung antar manusia. Dengan demikian unsur non verbal akan lebih memiliki arti yang lebih mendalam dari pada unsur tulisan. Praktik Komunikasi pemasaran model seperti ini hanya dijawab dan ditanggapi oleh dua bank, sepertinya kurang antusias pihak bank penyelenggara kartu kredit menjawab pola promosi dan pengenalan ini daripada sarana komunikasi pemasaran yang lain.

Pola-pola penggunaan media massa oleh bank-bank penyelenggara kartu kredit menunjukkan tren yang sangat mengikuti model yang digunakan oleh bank *leader* yang berada di luar negeri dengan konteks peradaban asing dan barat. Keutamaan kelokalan dengan pola *direct selling* sering dilupakan dan tergilas dalam promosi dan perang informasi melalui dunia periklanan. Padahal unsur utama keintiman dalam komunikasi pemasaran untuk keperluan promosi lebih mengena pada pemikiran orang asia, termasuk Indonesia. Penguasaan keintiman yang dapat didominasi oleh bank-bank lokal dalam *direct marketing* dapat dijadikan sebagai senjata dan perlindungan terhadap pasar lokal.

Below The Line

”Bank kami saat ini sangat mengandalkan promosi pendekatan langsung melalui *below the line*, seperti promosi melalui pameran, dan *louching-louching* produk”. (narasumber 1)

”Saat ini bank BNI berusaha mendekati calon pelanggan secara langsung. Caranya dengan mempromosikan pada kegiatan-kegiatan di masyarakat dan kampus-kampus. Pendanaan kegiatan-kegiatan seperti ini sering kami lakukan dalam upaya untuk mendekati diri dengan pelanggan” (narasumber 5)

Promosi melalui *below the line* merupakan bagian dari praktik komunikasi pemasaran diketahui sangat menggunakan prinsip komunikasi antar pribadi yang ada. Pola komunikasi antar pribadi ini menggunakan keintiman dengan melibatkan

langsung dan masuk ke dalam lingkungan yang dituju. Dalam hal ini yang dituju adalah pelanggan, tentu saja bank harus secara aktif memberikan atensi guna mendapatkan kepercayaan pelanggan sepenuhnya. Bank-bank penyelenggara kartu kredit berpendapat, bahwa komunikasi pemasaran *below the line* adalah semua sarana komunikasi yang berhubungan dengan keintiman dan kedekatan dalam ikatan antar pribadi yang sesungguhnya.

Promosi melalui *below the line* dalam pemahaman ini sebenarnya masuk dalam dua model komunikasi pemasaran yang ada, yakni penjualan pribadi dan hubungan masyarakat (*public relations*). Banyak orang menganggap penjualan pribadi dianggap bukan penjualan yang sesungguhnya. Hal ini disebabkan begitu kentalnya sarana komunikasi pemasaran ini dengan unsur keintiman yang ada. Terkadang orang tidak bisa membedakan antara penjualan dengan hubungan antar pribadi yang dikaitkan dengan pola hubungan komunikasi. Pemahaman yang menyamakan antara kedua fungsi sarana komunikasi pemasaran ini akan menyulitkan dalam kategorisasi dan

Komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat (*public relations*) kerap diartikan sama dan tersamarkan dengan fungsi Periklanan. Hubungan masyarakat (*public relations*) seharusnya didekatkan pada pemahaman publisitas yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang dalam hal ini adalah bank. Humas (*public relations*) berusaha

mendidik dan memberikan pemahaman pengetahuan yang sesungguhnya bagi masyarakat. Sasaran utamanya adalah mendidik pasar dengan informasi aktual sesuai kenyataan yang bisa dipercaya secara imparial dan tidak memihak. Dengan demikian jelas Humas (*public relations*) sangat berbeda dengan periklanan yang memiliki tendensi terhadap isi pesan yang hanya melulu bertujuan utama pada pengarahannya sikap beli.

Humas (*public relations*) tidak memprovokasi dan memberikan informasi berlebihan dengan nada berlebih-lebihan, malah sebaliknya memberikan informasi yang sesungguhnya dan relevan dengan kondisi saat ini. Keterangan informasi yang diberikan Humas lebih berupaya menyadarkan masyarakat dari sisi positif yang ada tentang sebuah produk. Berbeda dengan periklanan yang memang bertujuan mengupayakan secara dramatis guna menyentuh aspek emosional konsumen terhadap produk dan layanan yang ada. Iklan memang berupaya mengarahkan dan mempengaruhi perilaku dan sikap orang terhadap produk.

Diharapkan dari iklan konsumen akan terpengaruh dan berperilaku sesuai apa yang ada dalam isi (konten) iklan tersebut. Oleh sebab itu informasi dalam periklanan penuh dengan bias. Berbeda dengan Humas (*public relations*) yang lebih berisi informasi mendidik dan yang sesungguhnya ke

masyarakat. Pola komunikasi pemasaran melalui *below the line* ini lebih marak dan kerap dilakukan oleh bank-bank Pemerintah, daripada bank swasta nasional atau internasional. Penerapan sedemikian sangat tepat, karena untuk mengubah pandangan dan sikap pelanggan yang 'miring' terhadap bank Pemerintah. Di samping itu juga memang bank Pemerintah baru bermain dalam bisnis kartu kredit ini. Dapat dikatakan praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank-bank penyelenggara kartu kredit sudah sesuai dengan yang ada. Bank-bank penyelenggara kartu kredit sudah terbagi dalam dua kubu, yaitu bank-bank Pemerintah dengan isu-isu kelokalannya dengan bank-bank swasta asing yang mengutamakan layanan jaringan global.

Sayangnya dari semua bank yang menyatakan melakukan *below the line* kebanyakan mereka tidak menekankan pada pentingnya *public relations* dibandingkan dengan penjualan pribadi (*personal selling*). Diketahui bahwa komunikasi pemasaran dalam hal ini disamadiartikan dengan penjualan saja tidak lebih. Tidak ada upaya menyadarkan dan memberikan pendidikan terhadap pola perilaku konsumen dalam menggunakan kartu kredit secara mendalam. Penciptaan konsumen yang bijak dalam menggunakan kartu kredit dalam memasuki kecenderungan tren *electronic society* adalah hal utama yang hendaknya dilangsir oleh humas (*public relations*) bank.

Kelemahan ini menunjukkan bahwa pihak bank penyelenggara kartu kredit jarang melangsir sebuah isu-isu lokal dikaitkan dengan karakteristik unik konsumen dalam konteks lokal terhadap perilaku konsumen yang ada. Tidak menggunakan sarana komunikasi pemasaran yang intim dengan keandalan pada kedekatan secara keintiman, yakni; humas (*public relations*) menunjukkan bahwa bank-bank penyelenggara kartu kredit tidak menganggap penting penguasaan pada hubungan langsung antar pelanggan yang dibalut dengan konsep keintiman yang ada. Komunikasi pemasaran yang diadakan oleh bank-bank penyelenggara kartu kredit lebih bersifat searah dan sepihak, tidak dua arah (*dyaadic*). Komunikasi model *Top Down* (Pace, 2003) akan memberikan pemaknaan, bahwa ada pemaksaan terhadap konsep kartu kredit dalam pemahaman penggunaan dari sisi bank-bank penyelenggara kartu kredit. Pelanggan tidak diharapkan memiliki konsep sendiri terhadap kartu kredit tersebut. Semua informasi dan konsep kartu kredit berasal dari bank-bank penyelenggara kartu kredit. Sarana komunikasi pemasaran seharusnya adalah semua aspek mulai dari penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), *sales promotion*, *sponsortship marketing*, *publicity* dan *point of purchase communication*. Semua unsur inilah yang dianggap sebagai komunikasi pemasaran (Brannan, 2004).

Diketahui bahwa bank-bank penyelenggara kartu kredit di Indonesia banyak yang tidak mempraktikkan sepenuhnya sarana komunikasi pemasaran yang ada. Kebanyakan bank-bank penyelenggara kartu kredit menggunakan salah satu sarana komunikasi pemasaran dan mengandalkan sarana ini untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebuah produk. Anggapan remeh terhadap keandalan dan konsep keunikan yang ada dalam produk komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh bank-bank penyelenggara kartu kredit menyebabkan tema dan isu-isu hanya mengikuti yang sudah dilakukan oleh bank-bank *leader*.

Dari penelitian terhadap 5 penyelenggara kartu kredit di Indonesia ditemukan beberapa aspek penting yang dikaitkan dengan perubahan sikap dari *cash society* ke *electronic society*. Dari sisi aspek komunikasi pemasaran, diketahui bahwa banyak bank tidak menggunakan secara optimal praktik sosialisasi sesungguhnya. Mereka hanya berpatokan pada sisi periklanan (*advertising*) yang ada. Dari sini terlihat penggunaan media cetak nasional dan lokal menjadi sangat dominan dalam mempromosikan kartu kredit.

Pemikiran yang ada adalah pelanggan kartu kredit pasti pembaca media cetak karena mereka dianggap adalah kelas-kelas sosial yang menengah ke atas. *Direct marketing* saat ini tidak hanya digunakan untuk

mempromosikan produk kartu kredit itu sendiri. Malah sebaliknya menginformasikan kelebihan dan kelemahan kartu, seperti; program potongan harga, hadiah-hadiah dan sayembara yang ada bila digunakan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *Direct Marketing* digunakan hanya untuk optimalisasi penggunaan kartu kredit yang ada. Dalam praktik komunikasi pemasaran dalam sosialisasi dan promosi kartu kredit juga diketahui bahwa banyak bank tidak mengutamakan program sendiri. Kebanyakan mereka lebih menggunakan program sosialisasi yang sudah pernah dilakukan oleh bank *leader*. Dengan demikian terkesan bahwa sosialisasi tentang perubahan sikap dan perilaku *electronic society* hanyalah menyadur dan meniru dari bank-bank *leader* di luar negeri.

Tidak ada pengajuan dan pengangkatan isu-isu lokal dikaitkan dengan pemahaman terhadap aspek budaya menyebabkan perubahan sikap tersebut terkesan kaku dan sangat berbau peradaban luar negeri. Hal ini merupakan salah satu aspek minimnya pengenalan aspek budaya dalam sosialisasi dan promosi kartu kredit. Di samping itu, tidak adanya kontrol dan evaluasi kerja terhadap sosialisasi dan promosi kartu kredit dalam bentuk riset yang berkesinambungan menyebabkan jalannya promosi dan sosialisasi kartu kredit seperti tanpa adanya panduan yang jelas.

Pola seperti ini dianggap sangat menakutkan karena akan menyebabkan kesalahan interpretasi dari masyarakat. Kondisi yang lebih ditakutkan adalah masyarakat semakin muak dan enggan merubah sikap dari *cash society* menjadi *electronic society*. Konsep pengenalan promosi kartu kredit dalam upaya perubahan masyarakat dari *cash society* menjadi *electronic society* dilakukan melalui praktik komunikasi pemasaran yang masih mengikuti (mengekor) dan menyadur dari isu-isu pilihan yang digunakan oleh bank-bank swasta asing internasional.

Kendala-Kendala yang muncul dalam implementasi komunikasi pemasaran dalam mengubah sikap masyarakat dari *cash society* menjadi *electronic society* adalah beranekaragam. Pertama sulitnya mensosialisasikan produk kartu kredit karena pengetahuan masyarakat di Indonesia yang masih minim terhadap digitalisasi dan *internet banking*. Di samping itu juga penyusunan komunikasi pemasaran menjadi sulit karena banyak kompetitor baru yang muncul dalam bisnis kartu kredit ini. Kehadiran kompetitor baik dari dalam negeri maupun luar negeri menyebabkan perlu hati-hati dalam pemilihan *tagline* bank yang saat ini begitu kurang dipahami oleh bank. Produk kartu kredit begitu lekat dengan *brand* produk luar negeri. Kendala kesulitan melepaskan *brand* yang ada adalah masalah yang rumit dari promosi produk kartu kredit yang ada.

Tabel 1 - Pemetaan Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kartu Kredit di Indonesia

No	DIMENSI	MANDIRI	HSBC	BCA	CITIBANK	BNI
1.	Pilihan strategi					
	a. <i>Advertising – Iklan</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media cetak dan <i>below the line</i> ▪ Acara TV Program 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media cetak nasional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acara program TV besar-besaran dan media cetak 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media cetak nasional dan majalah eksklusif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media cetak dan majalah di 15 kota
	b. <i>Direct Marketing</i>	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bukan kartunya tapi layanan yang diberikan 	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kartu kredit dan PR tidak berperan
	c. <i>Below the line</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pameran-pameran dan <i>louncing-louncing</i> 	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ikut kegiatan masyarakat, sosialisasi dan langsung
2.	Taktik bank	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meneruskan taktik <i>leader bank</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengincar pengusaha kecil dan menengah peranakan (Tionghoa) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Awareness spending</i> melalui <i>above the line</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperkuat layanan <i>e-banking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menerapkan konsep "<i>city bank</i>" dan meneruskan sosialisasi program <i>bank leader</i>
3.	<i>Tagline</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untuk semua dunia anda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>the World's local bank</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>a Smarter way to pay</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>City never sleep: 24 jam service</i> untuk nasabah dan <i>world privileges</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memberi makna pada tiap transaksi
4.	Riset	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dilakukan oleh bank dengan <i>brand guidance</i> 	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dilakukan oleh Departemen tertentu di bank 	-
5.	Kendala-Kendala	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sulit sosialisasi kartu kredit dan mendewasakan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sulit mengubah brand bank yang sudah melekat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyak kompetitor baru 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Program bank induk tidak sesuai keadaan ▪ Sistem pelaporan akan memakan waktu yang lama. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sulit berubah dari satu pasar ke pasar yang lain (pindah kelas pelanggan)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Praktik promosi melalui komunikasi pemasaran yang paling kentara terlihat

digunakan dalam implementasi kartu kredit adalah sarana iklan. Sebaran iklan tergantung kepada pilihan *targeting* dalam komunikasi pemasaran. Diketahui bahwa bank Mandiri

lebih menggunakan iklan dan program acara televisi, media massa cetak dan model *below the line*. Bank HSBC dalam iklan lebih menggunakan pemasangan iklan pada media cetak nasional. Bank BCA lebih menggunakan iklan dengan menyewa pada televisi dalam bentuk acara televisi. Citibank lebih memilih memasang iklan di media cetak dan majalah eksklusif, Bank BNI lebih memilih untuk memasang iklan pada media cetak nasional dan lokal di Indonesia.

Sarana penyadaran terhadap tren kehidupan *electronic society* dapat dilakukan melalui implementasi kerja komunikasi pemasaran yang ada. Pemahaman yang muncul dalam komunikasi pemasaran pada pihak bank sayangnya masih terpengaruh dengan pandangan sempit mencari keuntungan (profit) yang ada. Bank banyak yang berlomba-lomba mencapai *brand* terhadap *electronic society*. Oleh sebab itu penyadaran terhadap *electronic society* tersamakan dengan iklan produk kartu kredit dan layanan yang mendunia. Padahal seharusnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak bank harus bersifat mendidik dan memberikan pencerahan dalam konteks komunikasi dan informasi kepada masyarakat.

Komunikasi pemasaran adalah tanggungjawab bagian pemasaran (*marketing*) semua harus serba mahal, gemerlap dan berlebihan karena mempromosikan produk yang akan menghasilkan keuntungan bagi

bank. Pandangan kuno terhadap komunikasi pemasaran masih dipegang oleh para bank penyelenggara kartu kredit di Indonesia. Dengan demikian terkadang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank lebih menyangkut faktor pemasaran produk daripada penyadaran dan pendidikan kepada nasabah dan pelanggan.

Komunikasi pemasaran terkadang dianggap sesuatu yang remeh, tanpa perlu perencanaan khusus dan adaptasi dengan lingkungan hidup tempat dilakukan. Konteks budaya (*culture*) kerap menjadi kendala dalam sosialisasi dan pengenalan pada kehidupan *electronic society* melalui penawaran produk kartu kredit. Banyak bank yang tidak memahami ini dalam upaya menyadarkan dan memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran pada bank-bank penyelenggara kartu kredit di Indonesia terkesan dipaksakan dalam keperluan menciptakan *brand* produk bank yang unggul antara satu dengan yang lain.

Keberhasilan komunikasi pemasaran sangat tergantung pada perencanaan yang jelas dan ketat. Unsur yang kerap mendasari kerja dari komunikasi pemasaran meliputi; segmentasi, *targeting* dan *positioning* perusahaan. Memahami siapa segmentasi dalam komunikasi pemasaran akan menunjukkan kepada siapa komunikasi pemasaran ditujukan untuk keperluan apa? *Targeting* akan menunjukkan siapa yang

hendak dituju dan fokus pada kelompok tertentu yang menjadi tujuan dalam komunikasi pemasaran. Faktor terakhir adalah *positioning* yang menjelaskan pada posisi mana yang memberikan komunikasi pemasaran kepada yang dituju.

Saran

Prediksi Kondisi Komunikasi Pemasaran *Electronic Society* Pada Industri Kartu Kredit

Komunikasi pemasaran dalam perubahan *electronic society* diyakini akan marak era memasuki AFTA pasar bebas, dimana tidak ada batasan lagi terhadap batas teritorial negara. Semua pelaku bisnis bisa masuk ke negara mana saja, tanpa terkecuali dan pembatasan dari negara. Pasar bisnis kartu kredit di Indonesia menjadi incaran bagi pelaku bisnis termasuk perbankan. Sudah dapat diprediksikan pasar kartu kredit di Indonesia juga akan dimasuki oleh pemain-permainan perbankan asing dengan kekuatan modal keuangan dan infrastruktur yang dimiliki lebih besar dan kuat. Tentu saja dalam industri bisnis perbankan pelaku dari luar negeri akan lebih kuat dan berdaya (*powerful*) daripada pelaku industri bisnis lokal.

Penguasaan isu-isu dan dominasi jargon-jargon asing yang menguasai komunikasi pemasaran perbankan di Indonesia saat ini, semakin memungkinkan begitu mudahnya pasar asing masuk ke Indonesia.

Dalam artian bahwa perbankan Indonesia saat ini 'seperti sedang menari dalam genderang orang lain'. Nilai keuntungan (*profitabel*) yang besar menjadi dasar perhitungan dalam melakukan pelangsiran isi pesan komunikasi pemasaran. Pelaku industri perbankan di Indonesia tidak mau repot untuk harus melakukan terobosan dan peletakan konsep yang sesungguhnya yang unik dan khusus dari warna kelokalan yang ada. Lambat laun pasar kartu kredit dalam negeri lebih akrab dengan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak asing, daripada bank dalam negeri. Ketika perbankan dalam negeri mengajukan isu kelokalan unik dari dalam negeri sudah tidak digubris, karena isu-isu tersebut juga sudah dikuasai oleh pelaku perbankan asing.

Pergerakan penguasaan isu-isu kelokalan terlihat jelas dengan pergeseran orientasi pasar dan *targeting* pemasaran perbankan asing saat ini. Layanan-layanan lokal, namun dalam lingkup global akan membanjiri fasilitas kartu kredit. Belum lagi tekanan dan campur tangan negara terhadap perbankan dalam negeri terhadap kartu kredit, seperti; pengenaan pajak dan batas maksimum melakukan transaksi untuk menghindari kejahatan keuangan (*money loundring* dan penggelapan uang). Belum lagi menyoal suku bunga asing mata uang asing guna menyeimbangkan mata uang dalam negeri.

Dominasi negara yang keliru sebenarnya dalam upaya membatasi gerak

pelaku bisnis perbankan asing, namun berimbas kepada pelaku perbankan dalam negeri. Tidak tersedianya infrastruktur memadai, seperti jaringan internet, layanan ATM (Anjungan Tunai mandiri), SMS *banking* dan lain-lain akan menyebabkan matinya gairah untuk mengubah cara hidup ke dalam *electronic society*. Kondisi ini merupakan peluang bank swasta asing untuk mengakomodasi dalam keperluan perolehan keberpihakan pasar dan kemenangan *brand* yang dimiliki. Unsur keterbatasan kebebasan informasi dan gagap teknologi merupakan unsur-unsur kendala dalam menjalankan sosialisasi kehidupan yang *electronic society*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Natal (2018). "Bertransaksi *Online* Menggunakan Kartu Kredit di Indonesia Sangatlah Aman!" (tersedia di <https://id.techinasia.com/talk/bertransaksi-online-menggunakan-kartu-kredit-indonesia-sangatlah-aman> [diakses 30/1/2018:13.45]).
- Assael, David A (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Singapore: Thomson Learning.
- _____ (2004). *Marketing Insight from A to Z*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Belch, George and Michael Belch, (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives*. New Jersey: New York.
- BKPM (2008). *the Report Indonesia 2008*. Jakarta : Oxford Business Group.
- Brannan, Tom (2004). *Integrated Marketing Communication: A Practical Guide to Integrated Marketing Communication*. London: Sage Publication.
- Drucker, P. F(1999). *the Practice of Management*, London : Heinemann
- Drucker, P.F (1992) *Managing for the Future: The 1990's and Beyond*. Truman: Penguin Group.
- Duncan, Tom (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brand*. New York: McGraw Hill Publication.
- Jain, Subhash (1990). *Marketing Planning and Strategy*. Cincinnati: South Western Publishing.
- Jefferies, Frank (1994). *Advertising*. London: Pitman Publishing.
- Kennedy, John (2006). *Marketing Communication: Teknik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip (2000). *Principle of Marketing. Ninth Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2009). *Marketing Management.13th. edition*. London : Prentice Hall
- Kriyantono (2006), *Riset Komunikasi*. Jakarta : PT Buana Citra Pustaka.
- Lwin, May and Jim Aitchison (2005). *Clueless in Marketing Communications* (terjemahan). Jakarta : Buana Ilmu Populer.
- Moehajir (1994), *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Ghalia Pustaka.

- Moleong, Lexy. J (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mooij, Marieke (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage Publication.
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat (eds) (2003). *Komunikasi Antar Budaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid & M. Abu Achmadi (2001). *Metodologi Penelitian*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Pacey, Arnold. (1983). *the Culture of technology*. Cambridge: MIT Press.
- Pattilima, Hamid (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- “Pengguna Kartu Kredit di Indonesia Masih Minim,” (tersedia di <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/02/07/pengguna-kartu-kredit-di-indonesia-masih-minim-392777> [diakses 30/1/2018: 14.00]).
- Prisgunanto, Ilham (2006). *Komunikasi pemasaran, Strategi dan Taktik: disertai analisis SOSTAC dan STOPSIT*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schultz, Don. E dan Philip J Kitchen (2000) *Communicating Globally, an Integrated Marketing Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sirgy, Joseph (1998). *Integrated Marketing Communication : a System Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Smith, Paul (1997). *Strategic Marketing Communication*. Australia: Prentice Hall.
- Smith, PR. (2004). *Marketing Communications: an integrated approach*. London : Kogan Smith.
- Soemanagara, Rd (2006). *Strategic Marketing Communication*. Jakarta:Alfabeta.
- Straubhaar and La Rose (2004). *Media now: understanding media culture, and technology*. 4th.ed. Belmont:Wadsworth.
- Sulaksana, Uyung (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:Rosdakarya.
- Yin, Robert K (2004). *Studi Kasus : Desain dan Metode*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.