

EFEKTIVITAS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LAAKFKB TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI AKADEMIK MAHASISWA

¹Amila Nafila Vidyana, ²Mileyanda Qurrota A'yun,
³Zikri Fachrul Nurhadi

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung,

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Garut
amilanafilavi@student.telkomuniversity.ac.id



Diterima : 15 Juni 2023; Review : 16 Juni 2023; Direvisi Author : 19 Juli 2023; Terbit : 4 Agustus 2023

Abstract

This research is motivated by the information needs of students regarding academic information, often students ask for the same and repeated academic information from each student, therefore laakfkb makes innovations to use Instagram social media as a medium for conveying information about academics to meet students' academic information needs so that students can get information in detail and quickly. With the aim of knowing how much influence the variable (X), namely the Effectiveness of Instagram Social Media Content @laakfkb on the variable (Y), namely Fulfillment of Student Academic Information Needs in this research. The research method in this study is quantitative to see the effectiveness of the variables used by researchers. researchers used data collection techniques using questionnaires. the subjects of this study were 100 students of the Faculty of Communication and Business Telkom University. the results of this study indicate that the content created by Instagram @laakfkb has been effective in meeting the information needs of its students. proven by one of the tests carried out, namely the hypothesis test, the results of which obtained data significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the results of this data, it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that the variable Effectiveness of social media content Instagram @laakfkb influences or is effective on the variable academic information needs of students. In conclusion, that Instagram content uploaded on Instagram @laakfkb is proven to be effective in meeting student information needs.

Keywords: Content, Instagram, Laakfkb, Academic Information.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini pertumbuhan serta perkembangan internet semakin cepat dan didukung oleh berbagai platform maupun media yang memanfaatkan internet dalam penggunaannya. Perkembangan internet pun sejalan dengan penggunaannya yang semakin meningkat seperti halnya di Indonesia selalu meningkat seperti data

survei yang disajikan oleh *we are social*.

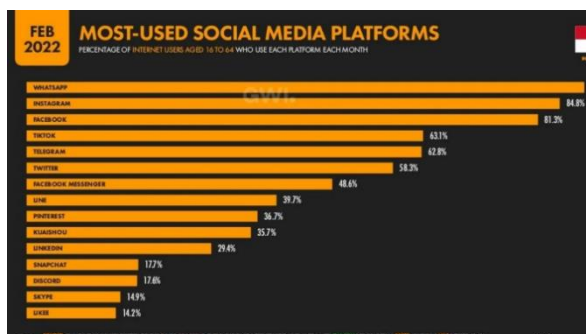
Dalam laporan *We Are Social* tercatat pada tahun 2022 penduduk Indonesia mencapai 277 juta, dan yang menggunakan internet sebanyak 204 juta setara dengan 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Internet merupakan bagian penting yang sejalan dengan kemajuan jaman saat ini, baik itu sebagai sarana hiburan, bisnis, pendidikan hingga sumber

informasi (Kemp, 2022). Proses penyebaran informasi yang dahulunya gencar disebar di media cetak, saat ini dengan pesatnya perkembangan internet maka media yang digunakan untuk menyebarkan informasi pun mulai berganti yaitu menjadi media dalam jaringan atau lebih familiar dengan sebutan *online* atau daring. Berbagai jenis media yang penerapannya secara *online* yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi. Koran saja sekarang sudah dapat diakses dengan versi *website* seperti pikiranrakyat.com, tempo.co, jawapos.com.

Dari berbagai kebutuhan manusia, salah satu yang terbesar adalah dalam pemenuhan kebutuhan secara kognitif. Dorongan orang untuk memahami, mengetahui, dan mengerti data terkait memiliki hubungan yang erat dengan kebutuhan kognitif secara mendalam (Fauziyyah; Rina, 2020). Manusia tak bisa terlepas dari informasi dalam kehidupannya. Pemenuhan Kebutuhan Informasi menjadi variabel Y dari Penelitian ini. Kebutuhan informasi didefinisikan sebagai hubungan antara informasi dan tujuan individu; dengan kata lain, ada tujuan yang membutuhkan informasi untuk dicapai. (Fatmawati, 2015).

Semua yang terjadi di dunia dapat ditemukan dengan mencari informasi. Saat ini, mendapatkan informasi di internet sangat mudah, *We Are Social* dan *Hootsuite* melaporkan alasan terbesar orang akan menggunakan internet pada tahun 2022, sebesar 80,1%, adalah untuk mencari informasi. Dari data tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar *user* menggunakan internet untuk mencari informasi. Ini dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja melalui komputer, smartphone, dan perangkat lainnya. Internet dapat membuat *user* yang berasal dari mana pun untuk bertukar informasi dengan cepat dan efisien. Oleh karena itu, mahasiswa juga menggunakan internet khususnya media sosial untuk mencari informasi berbagai mata pelajaran, termasuk informasi mata pelajaran akademik. Pengetahuan akademik sangat penting dan krusial karena membutuhkan sumber yang andal dan teratur. Oleh karena itu, diseminasi pengetahuan harus komprehensif dan jelas. Kehadiran layanan akademik di kampus saja tidak cukup untuk menampung ribuan mahasiswa yang meminta informasi akademik, dan biasanya pertanyaan yang diajukan sama dengan mahasiswa lainnya.

Sosial Media adalah salah satu jenis media online yang disukai oleh masyarakat luas, memungkinkan pengguna berbagi dan bertukar informasi seperti video, dokumen dan gambar (Kemp, 2022). Penggunaan internet setiap hari rata-rata orang Indonesia adalah 8 jam 36 menit, yang merupakan waktu yang paling banyak digunakan daripada mengakses media lain seperti televisi dan radio. Dari data tersebut, terlihat bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif menggunakan media sosial. Tahun 2022 Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer, karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi, membuat konten, dan berpartisipasi seperti konten di blog, wiki, dan dunia maya. Sebagai hasil dari survei *Hootsuite* dan *We are Social*, Instagram menduduki peringkat kedua di antara kategori media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2022, mewakili 84,8 persen populasi Indonesia.



Grafik 1. Urutan popularitas media sosial berdasarkan pengguna

Sumber: *We are Social x Hootsuite: 2022*

Saat ini, komunitas, organisasi, perusahaan, dan kelompok mulai menggunakan Instagram sebagai *platform* media sosial. Instagram memiliki fitur - fitur yang bisa membuat foto yang akan kita unggah menjadi lebih baik, artistik, dan lebih indah, itu memiliki potensi untuk memberikan inspirasi kepada penggunanya dan meningkatkan kreativitas mereka. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video seperti yang disebutkan sebelumnya, yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dan kemudian membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial media.



Gambar 1. Peringkat *Telkom University* berdasarkan *Webometrics 2023*

Sumber:

[Instagram.com/telkomuniversity/](https://www.instagram.com/telkomuniversity/)
Universitas Telkom sebagai universitas swasta nomor 1 di Indonesia berdasarkan *THE Asia University Rankings 2022* pastinya sangat

mementingkan kebutuhan informasi setiap mahasiswanya. Universitas Telkom memiliki 7 Fakultas yaitu Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Terapan, Fakultas Industri Kreatif, Fakultas Rekayasa Industri, Fakultas Teknik Informatika, dan Fakultas Teknik Elektro. Setiap fakultas memiliki aturan dan kebijakan masing-masing terkait pemenuhan kebutuhan informasi akademik mahasiswanya ataupun media yang digunakannya. Informasi tersebut disampaikan dalam bentuk konten yang diunggah di Instagram tersebut. Konten tersebut yang akan menjadi variabel X dalam penelitian ini. Menurut KBBI, konten merupakan suatu informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik, dan subjek penelitian ini adalah konten. Bagian terpenting dari menyampaikan pesan adalah membuat konten yang menarik. Ini diikuti dengan membangun komunikasi dua arah atau diskusi tentang bisnis, merek, produk, dan promosi. Konten harus menarik sebanyak mungkin untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk menyebarkan. Untuk mencapai tujuan ini, konten tidak hanya harus berisi pengumuman promosi. Konten yang menarik harus mencakup beberapa aspek,

seperti kebaruan, hiburan, kesenangan menonton, dan keunikan. Jika masing-masing dari empat elemen di atas dipenuhi, akan mendorong penonton untuk memiliki minat yang sangat kuat dan memiliki rasa ingin tahu yang kuat terhadap konten yang ditonton. Ini akan menciptakan ikatan antara pembuat konten, orang yang membuat konten, dan orang yang menontonnya. Teori ini juga digunakan sebagai landasan teori untuk variabel x dalam menentukan indikator konten Instagram @laakfkb (Liu et al., 2019).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti terkait media penyebaran informasi oleh layanan akademik, setiap fakultas memiliki media berupa Instagram dalam penyebaran informasi akademik fakultasnya. Didukung dengan data yang didapatkan dari *website* resmi Direktorat Pusat Teknologi Informasi Universitas Telkom. Dengan dasar akun Instagram layanan akademik dari setiap fakultas, peneliti meneliti berdasarkan jumlah pengikut terbanyak dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. Akun media sosial Instagram Layanan Administrasi dan Akademik di setiap Fakultas di Universitas Telkom

No	Fakultas	Akun Instagram	Followers
----	----------	----------------	-----------

1	Fakultas Komunikasi dan Bisnis	@laakfkb	4.442
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	@laakfeb	607
3	Fakultas Ilmu Terapan	@laa.fit.telu	1.171
4	Fakultas Industri Kreatif	@laa.fik	3.234
5	Fakultas Rekayasa Industri	@laa_fakulta srekayasaind ustri	1.157
6	Fakultas Teknik Informatika	@informatik a.telkomuniv ersity	3.022
7	Fakultas Teknik Elektro	@laa.fte	2.117

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan data tabel 1, maka peneliti menjelaskan bahwa @laakfkb memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan akun layanan akademik lainnya. LAAK Fakultas Komunikasi dan Bisnis membuat inovasi dengan akun Instagram yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara lebih mendetail agar mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan informasinya, akun tersebut adalah akun *official* dari Layanan Administrasi dan Akademik Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom yang memberikan informasi mengenai kegiatan administrasi, akademik, non-akademik maupun kemahasiswaan di

Fakultas Komunikasi Bisnis. Untuk membantu siswa memperoleh informasi yang mereka butuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, akun Instagram @laakfkb dibuat pada tahun 2019 dan masih aktif hingga saat ini. Dalam akun Instagram @laakfkb disajikan konten mengenai Alur Pengajuan SK Pembimbing di igracias, Informasi Periode Pendaftaran Proposal/ skripsi/ siding akademik, penggunaan TOSS, jadwal dan ruangan pelaksanaan sidang skripsi, *test* EPrT, Pengumpulan Laporan Magang, Surat Keterangan Lulus dan Transkrip Nilai mahasiswa, Hasil Yudisium sidang akademik, dan informasi akademik lainnya.

Penelitian sebelumnya berjudul "Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi" berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang efektivitas konten terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Puspita, 2022). Penelitian sebelumnya berfokus pada bagaimana akun Instagram portal berita dapat mengumpulkan data pengikutnya. Misalnya, konten yang telah diunggah pada situs web portal berita kemudian diunggah kembali ke Instagram agar pengikutnya dapat melihat berita terbaru. Teori yang digunakan adalah teori *uses*

and gratification, dan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi pengikut akun Instagram @detikcom secara signifikan dan mendorong.

Penelitian terdahulu kedua berjudul ‘Efektivitas Akun Instagram @Komunikasiumm Sebagai Media Informasi Akademik Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)’ (Ravil & Yutanti, 2022). Penelitian tersebut membahas tentang akun Instagram resmi dari program diskusi dapat memenuhi kebutuhan informasi angkatan baru yang masuk di prodi tersebut adalah angkatan 2021. Teori yang digunakan tentang karakteristik Instagram dan juga efektivitas. Penelitian tersebut memiliki hasil penelitian yang menunjukkan sebesar 46% tingkat efektivitas yang dihasilkan dalam pemenuhan kebutuhan informasi angkatan 2021.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di 2 paragraf sebelumnya berfokus pada meneliti keseluruhan dari akun media sosialnya. Penelitian yang pertama merupakan pengemasan ulang informasi dan yang penelitian yang kedua merupakan akun resmi suatu prodi dengan

fokus satu angkatan saja. Sedangkan dalam penelitian ini memiliki kebaruan penelitian yang berfokus kepada konten dan isi pesan yang disampaikan dan dikemas dalam konten yang diunggah oleh Instagram @laakfkb, apakah pesan yang diinformasikan dapat diterima atau kurang jelas, sehingga siswa masih membutuhkan informasi melalui layanan akademik secara langsung datang ke ruangan LAAK. Selain itu, akun Instagram @laakfkb ini merupakan pusat informasi yang bukan hasil pengemasan ulang, serta merupakan akun resmi layanan akademik untuk seluruh mahasiswa aktif di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @laakfkb terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa” untuk mengukur dan melihat seberapa jauh efektivitas konten yang disebar di Instagram laak, mengukur seberapa besar efektivitas konten yang diunggah di Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori *uses and gratification* sebagai penyambung

antara variabel X dengan variabel Y. Menurut teori ini, pengguna media berpartisipasi secara aktif dalam proses memilih dan menggunakan media (katz, blummer & gurevitch dalam Vidyana: 2022). Dengan kata lain, pengguna media berusaha untuk menemukan sumber media yang paling efektif untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini, mahasiswa atau *followers* dari akun Instagram @laakfkb mencari dan akhirnya memilih untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber informasi akademik untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk penelitian ini dengan tujuan untuk menjelaskan variabel dari peristiwa yang terjadi di lingkungan masyarakat. Kejadian tersebut digunakan sebagai objek penelitian, dan peneliti juga menggunakan responden sebagai sumber informasi untuk penelitian. Mereka mendapatkan informasi ini melalui metode kuisioner. Sistem data interval digunakan untuk mengukur variable penelitian ini. Skala deskriptif likert digunakan untuk mengukur interval tersebut. Peneliti juga menggunakan pendekatan studi literatur untuk

pengumpulan data dalam penelitian ini. Studi literatur adalah proses membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian (Yeni & Hartati, 2020). Karena pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel peristiwa masyarakat. Peristiwa ini adalah objek dari studi berbasis peristiwa dan responden adalah sumber dari penelitian ini. Memperoleh informasi terkait penelitian dan responden, khususnya dengan menggunakan teknik survei. Untuk pengukuran variabel, sistem data interval yang diukur dengan skala Likert deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan pendekatan studi literatur untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data dan informasi tentang konten Instagram dan pemenuhan kebutuhan informasi melalui data pendukung dari buku-buku, artikel berita *online*, jurnal penelitian nasional dan internasional, dan sumber informasi lainnya. Sedangkan subjek yang terdapat di penelitian ini merupakan mahasiswa dari Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Adapun masalah ditelitinya adalah efektivitas konten media sosial Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi akademik mahasiswa Fakultas

Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan oleh peneliti. Persyaratan responden termasuk mengikuti akun Instagram @laakfkb, mengakses konten di @laakfkb, dan menjadi mahasiswa aktif di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Sebelum mengolah data, peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan adalah valid dan dapat diandalkan. Koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, dan uji normalitas (uji T) digunakan untuk menganalisis data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Pengalaman

Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yang aktif dan mengikuti Instagram @laakfkb. Selain itu, peneliti dapat mengidentifikasi kategori responden berdasarkan jurusan mereka di Fakultas Komunikasi dan Bisnis dan angkatan kuliah mereka.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Jurusan

No	Asal Jurusan	Frekuensi	Persen
1	S2 Ilmu Komunikasi	12	12%
2	S1 Ilmu Komunikasi	13	13%
3	S1 Administrasi Bisnis (<i>International Class</i>)	12	12%
4	S1 Ilmu Komunikasi (<i>International Class</i>)	12	12%
5	S1 Administrasi Bisnis	13	13%
6	S2 Administrasi Bisnis	12	12%
7	S1 <i>Digital Public Relation</i>	13	13%
8	S1 <i>Digital Content Broadcasting</i>	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada Tabel 2 tersebut memperlihatkan frekuensi mahasiswa berdasarkan asal jurusan responden, dapat diketahui dari 100 responden, menunjukkan sebanyak 12 responden (12%) dari jurusan S2 ilmu komunikasi, 13 responden (13%) dari jurusan ilmu komunikasi, 12 responden (12%) dari jurusan S1 administrasi bisnis (*international class*), 12 responden (12%) dari jurusan S1 ilmu komunikasi (*international class*), 13 responden (13%)

dari jurusan S1 administrasi bisnis, 12 responden (12%) dari jurusan S2 administrasi bisnis, 13 responden (13%) dari jurusan S1 *digital public relations* dan 13 responden (13%) dari jurusan S1 *digital content broadcasting*.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah

No	Tahun Angkatan	Frekuensi	Persen
1	2019	20	20%
2	2020	16	16%
3	2021	14	14%
4	2022	50	50%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel 3 memperlihatkan bahwa frekuensi mahasiswa dari Angkatan kuliahnya dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, ada 20 responden (20%) mahasiswa angkatan 2019, 16 responden (16%) mahasiswa angkatan 2020, 14 responden (14%) mahasiswa Angkatan 2021 dan 50 responden (50%) mahasiswa Angkatan 2022.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Sederhana

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15478051
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.059
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil perhitungan menggunakan SPSS

Uji Normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan didistribusikan secara normal pada semua variabel penelitian. Data yang dianggap baik adalah data yang didistribusikan secara normal pada nilai residualnya sehingga dapat dianalisis dengan benar dan baik. Hasil dari uji normalitas yang dilakukan oleh penulis seperti yang ditunjukkan di atas menunjukkan nilai signifikan (Asymp. Sig) sebesar 0,135. Hasil Ini menunjukkan bahwa data ini berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,135 > 0,05$.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan salah satu cara yang digunakan

untuk mengolah data dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (X) yaitu Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @laakfb terhadap variabel (Y) yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa dalam penelitian ini. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @laakfb tidak memenuhi Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa

H₁: Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @laakfb memenuhi Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12738.007	10	1273.801	40.617	.000 ^b
	Residual	2791.153	89	31.361		
	Total	15529.160	99			

a. Dependent Variable: TOTAL

b. Predictors: (Constant), P10, P3, P1, P8, P5, P4, P9, P2, P7, P6

Sumber: hasil perhitungan menggunakan SPSS
Dengan Kriteria Uji Regresi Linier Sederhana berikut:

Tolak H₀ jika sig < α

Hasil penelitian hipotesis terakhir dengan Uji Regresi Linier Sederhana menunjukkan bahwa nilai F sebesar 40.617 dengan nilai signifikansi 0.000, yang merupakan statistik uji yang akan dibandingkan dengan α . Karena nilai sig = 0.000 lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$, maka

dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak. Dengan tingkat kepercayaan 95%, konten Instagram @laakfb memenuhi kebutuhan informasi akademik mahasiswa.

Koefisien Korelasi

Salah satu metode pengolahan data adalah koefisien determinasi, Koefisien determinasi adalah teknik pengolahan data yang digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Tetapi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @laakfb yang efektif terhadap kebutuhan informasi akademik siswa

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.820	.800	5.600

a. Predictors: (Constant), P10, P3, P1, P8, P5, P4, P9, P2, P7, P6

b. Dependent Variable: TOTAL

Sumber: hasil perhitungan menggunakan SPSS

Koefisien determinasi, diperoleh sebesar 82% menunjukkan bahwa efisiensi konten sosial media Instagram @laakfb (X) memberikan kontribusi sebesar 82% terhadap kebutuhan informasi akademik siswa (Y). Pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah 18% dari sisa 100% - 82% = 18%.

Uji Hipotesis (Uji T).

Untuk mengetahui seberapa besar efek variabel bebas terhadap variabel terikat, uji T, juga dikenal sebagai Hipotesis T, digunakan. Basis pengambilan keputusan uji hipotesis T adalah sebagai berikut:

1. Baik variabel bebas maupun variabel terikat memiliki efek yang signifikan. jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan thitung lebih besar dari ttabel. Sebagai hasilnya, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika thitung $<$ ttabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.157	2.523		3.629
	Efektivitas	.515	.075	.572	6.909

a. Dependent Variable: Pemenuhan kebutuhan informasi

Sumber: hasil perhitungan menggunakan SPSS

Dapat dilihat dari gambar tersebut, diperoleh data nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Statistik Uji: $t_{hitung} = 6,909 \geq t_{tabel} = 1,661$

Kriteria Uji: Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$,

Data menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel

Efektivitas konten media sosial Instagram @laakfkb berpengaruh atau efektif terhadap variabel kebutuhan informasi akademik mahasiswa.

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan pembahasan terkait dengan Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @Laakfkb Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa. Ternyata hasil yang didapatkan dari penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan efektivitas informasi berupa konten dari akun Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers*. Sesuai juga dengan teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu *uses and gratification* yaitu pemenuhan kebutuhan informasi melalui media. Jadi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa telah terpenuhi dengan adanya media instagram @laakfkb yang mengunggah konten-konten mengenai informasi akademik Fakultas Komunikasi dan Bisnis yang dibutuhkan oleh mahasiswa, seperti informasi mengenai pendaftaran sidang skripsi, hasil dari sidang akademik, pendaftaran laporan magang serta informasi akademik terkait.

4. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram @laakfkb memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Penelitian ini juga menjelaskan dan membuktikan bahwa konten yang menarik itu adalah konten yang memiliki unsur kebaruan konten, hiburan dalam konten, kesenangan menonton konten, dan keunikan konten, dari 4 aspek diatas semuanya sudah terpenuhi dalam setiap konten yang dibuat oleh @laakfkb karena itu, pembuat konten dan orang-orang yang melihat konten yang diunggah di Instagram @laakfkb memiliki hubungan yang kuat. Konten yang diunggah juga diyakini responden bahwa konten tersebut selalu membahas topik terbaru, menggunakan bahasa yang sederhana, bahasa yang menarik, mudah dipahami, dan menambahkan wawasan dari seluruh penonton konten di Instagram @laakfkb.

Dengan adanya konten yang diunggah di Instagram @laakfkb membuat penonton konten atau mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis sebagai responden merasa bisa mendapatkan informasi dengan cepat, mendalam, detail, ringkas sehingga dengan konsistennya unggahan konten dari Instagram @laakfkb membuat

mahasiswa merasa kebutuhan informasinya sudah terpenuhi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andiny, N. D., Nurhayati, I. K., & Rahmasari, G. (2018). Efektivitas Akun Komunitas Instagram @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.12033>
- Fatmawati, E. (2015). Kebutuhan Informasi Pemustaka Dalam Teori dan Praktek. *Info PERSADHA*, 13(1). https://e-journal.usd.ac.id/index.php/Info_Persadha/article/view/119/106
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>.

- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>.
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Kurniawan, A. W., Nurhadi, Z. F., Hendrawan, H., Putri Damayanti, R., & Hidayat, D. (2021). Pengaruh Kalimat “Twitter Please Do Your Magic” Terhadap Sikap Pengguna Twitter. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 3(1), 8–23. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v3i1.501>
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192>
- Lubis, J. A. B., & Utami, L. S. S. (2022). Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @Faktaseventeen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar. *Kiwari*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15465>
- Nofha Rina, S. N. F. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Puspita, N. A. (2022). Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 112–117. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.588>
- Ravil, S., & Yutanti, W. (2022). *Efektivitas Akun Instagram @Komunikasiumm Sebagai Media Informasi Akademik Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)* [Thesis (Undergraduate (S1))],

- Universitas Muhammadiyah Malang].
<https://eprints.umm.ac.id/89886/>
- Sarasak, D. A. B. P., & Utami, L. S. S. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @panncafe dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop. *Prologia*, 5(2), 277. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10177>
- Solihin, O., Rahmawati, W., Haryati, F., Mogot, Y., Nurhadi, Z. F., & Waluyo, E. A. (2022). Tinjauan Tentang Clickbait Media. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(1).
- Yeni, A., & Hartati, S. (2020). Studi Literatur: Stimulasi Kemampuan Anak Mengenal Huruf Melalui Permainan Menguraikan Kata di Taman Kanak-Kanak Alwidjar Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1).
- Yuliani, F., Adriadi, R., & Safitra, L. (2020). Media Baru dalam Pelayanan Publik. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 149–157. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i2.1467>

FILSAFAT KOMUNIKASI POLITIK**Ning Ratna Sinta Dewi**STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
ningratna_sinta@stainkepri.ac.id**Diterima** : 16 Februari 2023; **Review** : 31 Mei 2023; **Direvisi Author** : 5 Juni 2023; **Terbit** : 4 Agustus 2023**Abstract**

Philosophy as it is known is the mother of all knowledge "the mother of knowledge". In its development, philosophy is not only focused on issues of God, Nature and humans. But philosophy can develop according to the demands of science and knowledge and the need for other sciences. Philosophy in the discussion of this article relates to the process of communication activities carried out in political activities known as "political communication philosophy". Literature study is an alternative method used in writing this article. Political Communication Philosophy is an understanding of the science of communication towards political developments. This discussion of the philosophy of political communication relates to how one can communicate in the world of politics by using a mindset developed from philosophy, such as thinking that is radical, universal, free and in accordance with the principles of philosophy in general. The essence of this philosophy of political communication is that matters related to politics where a communicator can carry out political activities and convey political messages to the communicant where the nature of the message is logical and can be accepted by the communicant as a whole. In the process of political communication activities, a perspective will emerge both from a psychological point of view of a communicator and also the mechanisms used by communicators in their political activities. The process of psychology and the mechanism of a communicator when conveying a message or content of communication must be in accordance with the psychology of both body and soul and the situation of the communicant at that time, so that the communication activities carried out can take place optimally.

Keywords: *Philosophy, Communication, Politics.***1. PENDAHULUAN**

Membahas tentang politik, tentu saja tidak terlepas dari organisasi partai yang ikut serta mengembangkan perpolitikan yang ada. Pada persoalan politik yang akan dibahas, tentang tata cara berkomunikasi yang baik dan benar dalam

berpolitik menjadi tolok ukur akan keberhasilan dari seseorang pada kegiatan politik.

Secara umum, seorang yang bergabung di dunia politik harus dapat berkomunikasi dengan baik dan benar

sesuai dengan kaidah yang ada. Pada intinya orang tersebut harus mampu menarik minat dan perhatian dari orang lain agar dapat mendukungnya melalui komunikasi yang baik dan dengan bahasa-bahasa yang mudah diterima oleh orang-orang yang mendengarkannya.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi pustaka, dengan mengedepankan argumen dan pendapat dari beberapa tokoh yang membahas tentang persoalan filsafat, komunikasi dan juga politik. Pada tahapan ini yang akan dilakukan adalah dengan memilih sumber-sumber berupa buku-buku yang di dalamnya memuat tentang pemahaman para tokoh terhadap filsafat komunikasi dan politik. (Nimmo D. 2020)

Selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap pemikiran tokoh tersebut dengan menggunakan analisis deskriptif induktif dan deduktif. Selain itu, pada tahapan selanjutnya penulisan akan menelaah sumber-sumber referensi, buku-buku, literatur, jurnal dan artikel yang memuat tentang proses yang berlangsung dalam kegiatan politik, yang di dalamnya memuat tentang filsafat dan juga komunikasi yang bergerak dalam bidang politik yang pada akhirnya nanti akan diperoleh kesimpulan tentang ada

tidaknya pengaruh dan perkembangan pada kajian yang akan diteliti. berkaitan dengan filsafat komunikasi politik.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penulisan artikel ini adalah metode studi pustaka, yang mengutip beberapa referensi baik dari artikel online maupun buku-buku yang berhubungan dengan filsafat, komunikasi maupun politik. Melalui analisis deskriptif induktif dan deduktif yang sesuai dengan buku-buku referensi dan literatur yang digunakan, yang akan menghasilkan pemahaman terhadap filsafat komunikasi politik yang dibahas.

Analisis deskriptif induktif suatu pendekatan dengan menggunakan logika yang diangkat berdasarkan observasi yang terarah pada teori yang ada. Teori-teori yang dikelola adalah teori yang berasal dari fakta-fakta atau kejadian-kejadian yang telah diperoleh melalui proses pengamatan yang pada akhirnya dapat dijadikan satu kesimpulan. (Anwar, 2016).

Sedangkan analisis deskriptif deduktif merupakan proses pendekatan penelitian yang bersumber dari kebenaran terhadap fenomena yang terjadi dimana kebenaran tersebut digeneralisasikan

sesuai fenomena tersebut. Dapat dikatakan bahwa deskriptif deduktif ini memberikan kesimpulan yang berhubungan dengan hal yang awalnya tidak tampak dan digeneralisasi pada peristiwa yang ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Defenisi Filsafat, Komunikasi dan Politik

Filsafat secara harfiah yang berasal dari bahasa Yunani, terdiri dari kata “*philo*” yang artinya cinta dan “*spohos/shopia*” yang artinya kebijaksanaan. Dengan kata lain filsafat dapat diartikan sebagai cinta akan kebijaksanaan. Pemahaman dari filsafat secara menyeluruh dapat diartikan sebagai sekumpulan sikap dan kepercayaan terhadap kehidupan alam yang biasanya diterima secara tidak forma (tidak sesuai rasio/akal).

Filsafat berkembang dari kurun waktu yang cukup panjang dan melalui proses yang panjang sehingga dapat diterima oleh khalayak umum. Kemunculan dan perkembang filsafat telah membawa warna baru dalam ilmu pengetahuan dalam diri manusia. Pada awalnya, manusia hanya terfokus kepada apa yang ada dan pengetahuan yang diperoleh sebatas pemahaman dan pengalaman yang disampaikan oleh orang

lain. Filsafat pada dasarnya muncul karena kecenderungan rasa kepercayaan akan kebenaran dari segala mitos-mitos dan kekuatan magis yang berkembang pada manusia di masa dahulu (konteks filsafat Yunani Kuno).

Sebagaimana diketahui bahwa filsafat muncul akibat dari berkembangnya mitologi disegala aspek kehidupan orang-orang Yunani, sehingga memicu beberapa orang untuk mencari kebenaran dengan menggunakan logika dan mematahkan mitologi-mitologi yang berkembang di Yunani. Hasil dari pencarian kebenaran dilakukan dengan menggunakan pemikiran yang rasional yang dikenal dengan “*filsafat*”.

Phyhtagoras (572-497 SM) adalah orang pertama yang menggunakan istilah *philosophia*. Hal ini dikarenakan danya pertanyaan yang tertuju pada dirinya tentang hal orang arif, sehingga Phyttagoras menyebut dirinya *philosophos* yang artinya pecinta kearifan. Berdasarkan sumber yang diperoleh, *shopia* memiliki makna yang lebih luas daripad kata “arif”. Jadi dapat dipahami bahwa filsafat pada mulanya memiliki makna yang sangat umum yaitu upaya mencari keutamaan mental atau jiwa.

Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa Latin, yaitu dari kata “*communication*” yang memiliki arti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan kata lain komunikasi merupakan suatu usaha yang digunakan oleh seseorang untuk menyampaikan maksud ataupun pemikiran kepada orang lain. (Suprpto, 2019)

Pada proses komunikasi, informasi atau pemberitahuan yang disampaikan oleh seseorang yang dikenal dengan komunikator kepada orang yang menerima (komunikan) haruslah menggunakan perantara atau yang disebut dengan media. Media dalam komunikasi sendiri sangat beragam. Media dalam komunikasi dapat berupa media cetak, elektronik maupun media digital. Tujuan dari komunikasi yang diharapkan secara umum adalah agar tersalurkan atau sampainya informasi, berita atau pemberitahuan kepada khalayak secara menyeluruh. Berkomunikasi merupakan proses untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak social dengan orang sekitar dan mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, dan berperilaku seperti yang diinginkan. (Zulkarnaen, N. 2018).

Politik berasal dari bahasa Yunani “*Politicon*” yang diartikan sebagai dari, untuk dan kepada. Maksud dari arti politik tersebut tertuju pada suatu proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam negara. (Mulyana, D. 2019).

Pengertian ini merupakan upaya penggabungan antara berbagai definisi yang berbeda mengenai hakikat politik yang dikenal dalam ilmu politik. (Indonesia, 2020)

Politik juga dapat diartikan sebagai usaha-usaha mencapai kehidupan yang baik. Politik dapat di pahami dalam perspektif Negara, kekuasaan kebijakan umum, dan pengambilan keputusan, serta alokasi atau distribusi.

Komunikasi Politik (*political communication*) dapat diartikan sebagai suatu komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara

“yang memerintah” dan “yang diperintah”. Mengkomunikasikan politik tanpa aksi politik yang kongkret sebenarnya telah dilakukan oleh siapa saja: mahasiswa, dosen, tukang ojek, penjaga warung, dan seterusnya. Tak heran jika ada yang menjuluki komunikasi politik sebagai neologisme, yakni ilmu yang sebenarnya tak lebih dari istilah belaka.(Thaib, 2019)

Jadi filsafat komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan seseorang dengan menggunakan ide atau pemikiran dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan persoalan pemerintahan yang sesuai dengan fakta yang terjadi. Pada filsafat komunikasi politik ini yang menjadi titik fokus yang harus diperhatikan adalah berkaitan dengan antologi, epistemologi dan aksiologi dari komunikasi yang berkembang pada dunia politik, selanjutnya bagaimana menerapkan komunikasi yang baik dalam berpolitik.

Objek Filsafat Komunikasi Politik

Berpikir secara filsafat dapat dipahami sebagai suatu pola berpikir/pemikiran yang sangat mendalam sampai keakar permasalahan atau hakikat yang sebenarnya. Selain itu dapat juga

diartikan sebagai usaha berpikir secara global/menyeluruh atau menilik dan melihat suatu persoalan dari sudut pandang yang berbeda dengan keilmuan lainnya. Berpikir secara filsafat ini mengupayakan agar dapat berpikir secara tepat, benar serta dapat mempertanggung jawabkan hasil dari setiap pemikirannya.

Berpikir dalam ranah filsafat tentunya memiliki karakteristik yang khusus dari bidang keilmuan lainnya. Ciri berpikir dalam filsafat diantaranya seperti berikut: (1). *Radikal*, maksudnya pemikiran filsafat haruslah menyelesaikan persoalan dan permasalahan hingga ke akar-akar dan sampai pada hakikat atau substansi yang menjadi pemikiran. (2).*Universal*, yaitu pemikiran filsafat yang menyangkut pada pengalaman umum yang dialami oleh manusia. (3). *Konseptual*, pemikiran tersebut merupakan hasil dari generalisasi dan abstraksi pengalaman manusia. (Misalnya pertanyaan tentang apakah filsafat itu?). (4). *Koheren* dan *konsisten* (runtut). (Jujun,S. 2017). Koheren maksudnya pemikiran itu harus berdasarkan pada kaidah-kaidah berpikir yang logis. Sementara berpikir konsisten tidak mengandung kontradiksi atau bertentangan dengan yang ada. (5).

Sistematik, dalam pemikiran filsafat harus saling berhubungan secara teratur dan memiliki maksud dan tujuan tertentu. (6). *Komprehensif*, artinya pemikiran harus mencakup atau sifatnya menyeluruh. (7). *Bebas*, dalam pemikiran haruslah bebas dari unsur-unsur yang terkait baik dari segi budaya, sosial dan agama. (8). *Bertanggungjawab*, seseorang yang memiliki pemikiran harus bertanggungjawab terhadap hasil dari pemikirannya.

Filsafat dalam ranah keilmuan, memiliki batasan untuk persoalan yang dibahas. Maksudnya objek yang menjadi pusat dari pembahasan filsafat meliputi, objek material dan juga objek formal. Objek material dari filsafat atau yang menjadi pokok pembahasan dari filsafat adalah ilmu atau pengetahuan yang telah disusun secara terperinci dan sistematis dengan menggunakan metode ilmiah yang dihubungkan dengan permasalahan yang akan dibahas. Ada beberapa hal yang menjadi syarat dari aktivitas atau prosedur yang dilakukan oleh objek material dari filsafat, antara lain: *pertama*, berkaitan dengan prosedur ilmiah yang harus digunakan sehingga hasil kerja dari kegiatan ilmiah diakui oleh para ilmuwan atau orang yang memiliki pengaruh dalam

bidang yang ilmu yang dibahas. *Kedua*, metode ilmiah yang digunakan, agar memperoleh kesimpulan atau hasil temuan dari penelitian ilmiah tersebut dapat diterima baik dalam jangka waktu pendek ataupun jangka waktu panjang oleh para ilmuwan. *Ketiga*, hasil dari kegiatan ilmiah itu harus dapat diakui secara akademis melalui gelar atau pendidikan formal yang ditempuh oleh para peneliti.

Objek material dari filsafat dapat disimpulkan sebagai suatu hal atau bahan yang diselidiki (hal yang dijadikan sasaran penyelidikan). Dengan kata lain berkaitan tentang segala sesuatu yang ada. Ada yang dimaksud dalam hal ini adalah ada dalam kenyataan, ada dalam pikiran dan ada dalam kemungkinan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ir.Poerdjawijatna dalam hal ini mengatakan bahwa objek material dari filsafat adalah segala sesuatu yang ada dan bisa jadi mungkin tidak ada.

Selain objek material yang dibahas dalam filsafat, objek formal juga menjadi pusat dalam memahami filsafat. Objek formal dalam filsafat adalah hakikat atau esensi yang ada dalam ilmu pengetahuan. Maksudnya adalah filsafat lebih menaruh perhatian terhadap persoalan-persoalan

yang menjadi dasar dari ilmu pengetahuan.

Objek formal yang dimaksud dalam filsafat adalah segala sesuatu yang sifatnya menyeluruh secara umum. Menyeluruh yang dimaksud adalah bahwa filsafat dalam hal memandang sesuatu hal dapat mencapai hakikat (mendalam), atau tidak ada satu pun yang berada di luar jangkauan dari pembahasan filsafat. Umum dalam hal ini berarti berkaitan dengan hal tertentu. Hal tertentu ini dapat dianggap benar atau tidak selama tidak merugikan posisi dari kedudukan filsafat dari segi keilmuannya.

Objek formal dalam filsafat yang lebih dikenal dengan persoalan apa (ontologi), bagaimana (epistemologi), dan untuk apa (aksiologi). Ketiga persoalan itu digunakan untuk membahas tentang objek kajian dari filsafat itu sendiri, yaitu persoalan tentang Tuhan, alam dan manusia, yang ketiganya menjadi sentral dari perkembangan ilmu secara umum.

Sebenarnya dapat dipahami, bahwa objek materi dan formal dari filsafat dengan ilmu lainnya hampir sama saja. Hanya saja yang membedakan adalah batasan yang menjadi titik henti dari kegiatan yang dilakukan, dan hal itu juga

didasarkan pada pengalaman dan pencarian tentang sesuatu hal semaksimal dan sampai keakar permasalahan yang menjadi objek yang akan dibahas.

Komunikasi yang merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh setiap manusia tidak luput dari aturan dan tatanan yang berlaku. Berkomunikasi dengan seseorang haruslah melihat maksud dan tujuan yang akan disampaikan dalam kegiatan komunikasi tersebut. Pada ilmu komunikasi sendiri, ada beberapa yang dapat dilihat dari kegiatan berkomunikasi, antara lain: *pertama*, komunikasi merupakan sebuah proses. Proses berarti komunikasi merupakan serangkaian kegiatan, tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan. *Kedua*, komunikasi merupakan upaya yang disengaja dan memiliki tujuan. Komunikasi dilakukan secara sadar dan pelaku yang terlibat di dalamnya pasti memiliki kepentingan tertentu tergantung keinginannya melakukan perbuatan tersebut. *Ketiga*, komunikasi menuntut adanya keterlibatan atau partisipasi dan kerja sama dari orang-orang yang terlibat di dalamnya. *Keempat*, komunikasi bersifat simbolis. Bersifat simbolis artinya komunikasi dilakukan dengan menggunakan simbol atau

lambang tertentu. Lambang yang paling umum digunakan dalam proses komunikasi adalah bahasa verbal baik secara lisan maupun tulisan. Selain verbal, lambang nonverbal juga digunakan dalam proses ini melalui gestur atau gerakan tubuh juga mimik atau ekspresi wajah. *Kelima*, komunikasi bersifat transaksional.

Transaksional berarti dalam proses komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan dapat terwujud apabila kedua pihak yang saling terlibat memiliki kesepakatan mengenai hal-hal yang dikomunikasikan, dan *keenam*, komunikasi menembus ruang dan waktu. Komunikasi memungkinkan setiap manusia di dunia untuk dapat melakukan aktivitas penyampaian pesan tanpa harus melalui tatap muka dan waktu yang bersamaan. (Henry Subiakto, 2021)

Pada proses komunikasi yang terjadi, dapat diperhatikan unsur-unsur yang mendukung berjalan atau tidaknya proses komunikasi tersebut. Baik atau buruknya proses komunikasi juga tergantung dengan seorang komunikator yang menjadi sumber dan informasi dalam proses komunikasi tersebut. Beberapa unsur dalam komunikasi antara lain: (Suprpto, 2018)

Sumber, dalam kegiatan komunikasi menjadi sebagai hal terpenting yang harus diperhatikan. Karena informasi atau peristiwa yang akan disampaikan kepada komunikan haruslah berasal dari seorang komunikator yang sudah mengetahui secara terperinci tentang informasi yang dimaksud. (Pureklolon, 2016).

Pesan, adalah proses yang terjadi dalam kegiatan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Berkaitan dengan pesan ataupun isi pesan dari kegiatan komunikasi berupa informasi, ilmu pengetahuan, hiburan, nasehat, atau propaganda. Sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh komunikan.

Media, merupakan alat yang digunakan dalam memindahkan ataupun menyalurkan pesan yang berasal dari sumber (komunikator) kepada komunikan. Melalui media inilah informasi atau berita dapat diketahui oleh khlayak ramai. (Richard, 2017).

Penerima atau yang lebih dikenal dengan komunikan adalah orang atau pihak yang menjadi sasaran dari pesan yang dikirim oleh sumber melalui media-media yang ada dalam kegiatan

komunikasi. Komunikasikan bisa saja perorangan, kelompok ataupun massa ramai. Pada kegiatan komunikasi, komunikasikan menjadi elemen yang terpenting dan juga menjadi objek dan sasaran dari komunikasi.

Pengaruh atau efek, bagian dari kegiatan komunikasi adalah ada tidaknya pengaruh atau efek yang muncul. Efek dan pengaruh menjadi hal perbandingan terhadap pemikiran dan perbuatan yang terjadi selama proses kegiatan komunikasi. Pengaruh ini biasanya nampak dari perubahan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh komunikasikan, sedang efek adalah akibat yang muncul karena pesan atau info yang sampai atau dilihat maupun didengar oleh komunikasikan tersebut. (Rakhmat, 2018)

Tanggapan Balik, merupakan bentuk pengaruh yang berasal dari komunikasikan. Istilah dalam komunikasi dikenal dengan *feedback*. Tanggapan balik ini bisa juga berasal dari pesan dan juga media yang menyajikan atau menampilkan informasi dari komunikasikan.

Lingkungan, adalah bagian yang mendukung kegiatan komunikasi. Dimana lingkungan dan faktor-faktor di dalamnya dapat mempengaruhi berhasil atau

tidaknya kegiatan komunikasi yang telah dilakukan. Faktol lingkungan termasuk di dalamnya adalah psikologi, sosial budaya, fisik dan waktu.

Selanjutnya, dalam membahas persoalan lain dalam komunikasi seperti kegiatan politik, ada beberapa hal yang diperhatikan, misalnya: (a). Penggunaan bahasa formal dan informal. (b). Menggunakan media sebagai perantara dari berkomunikasi (seperti telepon, ponsel, email, dan sosial media lainnya). (c). Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih. (d). Komunikasi bersifat terbuka dan komunikatif. (Mufid, 2018)

Berkomunikasi dalam persoalan politik harus melibatkan suatu organisasi yang berpusat pada kegiatan partai. Ada beberapa yang menjadi karakteristik dalam persoalan politik. Menurut Almond, baik sistem politik modern maupun sistem politik primitif, memiliki sifat dengan ciri-ciri.

Sistem politik tersebut mencakup, *pertama* sistem politik keseluruhannya termasuk yang paling sederhana memiliki *kebudayaan politik*. Maksudnya bahwa masyarakat yang paling sederhana sekalipun juga memiliki tipe struktur politik yang terdapat pada masyarakat

yang paling kompleks sekalipun. Tipe-tipe tersebut dapat diperbandingkan satu sama lain sesuai dengan tingkatan serta bentuk pembedangan kerja yang teratur.

Kedua, semua sistem politik, baik modern maupun primitif masih menjalankan fungsi-fungsi yang sama meskipun tingkatan-tingkatannya berbeda-beda yang ditimbulkan karena perbedaan struktur. Hal ini dapat diperbandingkan sesuai dengan fungsi-fungsi struktur tersebut, dilaksanakan atau tidak serta bagaimana model pelaksanaannya. *Ketiga*, semua struktur politik sekalipun menjadi bagian baik pada masyarakat yang primitif maupun yang modern tetap melaksanakan banyak fungsi. Oleh karena itu sistem politik dapat memperbandingkan sesuai dengan tingkat kekhususan tugas, dan *keempat* semua sistem politik yang berkembang adalah sistem campuran sesuai dengan lingkungannya. Kebudayaan menjadi aspek terpenting dalam kegiatan politik. Hal itu jelas nampak dari pernyataan tentang tidak ada struktur dan kebudayaan yang semuanya modern atau semuanya primitif melainkan dalam pengertian tradisional, semuanya adalah campuran antara unsur modern dan tradisional.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa politik harus memiliki karakteristik sebagai seperti, (a). memiliki tujuan dan sasaran dan komponen yang berbeda. (b). adanya interaksi antara komponen satu dengan yang lainnya. (c). adanya mekanisme kerja (pengaturan struktur kerja dalam sistem politik). (d). adanya kekuasaan, kekuasaan untuk mengatur komponen dalam sistem atau di luar sistem. Tiap komponen memiliki kekuasaan, namun tingkatannya berbeda-beda, serta (e). adanya kebudayaan politik (terdapat prinsip-prinsip dan pemikiran) sebagai tolok ukur dalam pengembangan sistem tersebut.

Politik sebagai suatu kegiatan yang erat dengan proses komunikasi memiliki bahan kajian dan persoalan yang harus diperhatikan. Proses komunikasi sendiri dalam politik harus memiliki unsur-unsur yang beragam, diantaranya: (1). Sumber atau komunikator politik, yaitu seluruh pihak yang ikut serta dalam kegiatan penyampaian informasi atau pesan seputar persoalan politik. Pesan tersebut dapat disampaikan oleh perorangan, kelompok, organisasi ataupun lembaga maupun pemerintahan. (2). Pesan Politik, merupakan pernyataan atau ide yang akan disampaikan baik tertulis

maupun tidak tertulis, atau bisa dalam bentuk simbol atau verbal yang di dalamnya terdapat hal-hal yang berhubungan dengan politik. (3). Saluran atau Media Politik. Pada proses kegiatan politik, media massa sangat diperlukan dalam penyampaian informasi yang berhubungan dengan politik yang dimaksud. Media ataupun saluran yang digunakan biasanya dapat berupa media cetak, elektronik maupun digital. (4). Penerima Pesan Politik, dalam hal ini adalah khalayak yang menjadi sasaran dari pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator politik. Pada proses politik pemilu merupakan bagian dari pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan cara memberikan suara kepada calon yang diwakilkan oleh setiap organisasi politik (partai politik). (5). Efek atau Pengaruh Politik. Kegiatan komunikasi dalam politik juga memiliki efek dan pengaruh yang sangat besar. Terlihat dari diterima atau tidaknya partai politik tersebut dimasyarakat.

Hakikat dari komunikasi pada umumnya adalah sebuah proses ekspresi antar manusia. Dimana setiap manusia memiliki kepentingan untuk menyampaikan pikiran dan perasaan yang dimiliki. Proses komunikasi sejatinya

menjadi sebuah aktivitas yang diperlukan untuk mengadakan dan melakukan tindakan komunikatif, baik yang dilakukan oleh seorang komunikator, komunikasi ataupun aktivitas dari menyampaikan pesan suara, gerak yang terjadi dalam setiap tindakan komunikasi tersebut. (Rosit, 2015)

Filsafat komunikasi sendiri merupakan suatu disiplin yang menelaah pemahaman yang mendalam, fundamental, sistematis, metodologis, analitis, kritis, dan juga komprehensif dimana dalam proses komunikasi meliputi segala dimensi. (Soemarno, n.d.)

Selain itu dalam filsafat, proses komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif yaitu berkaitan psikologis dan mekanis. Psikologis dalam proses komunikasi ditunjuk melalui aktivitas dari psikologi sosial yang di dalamnya melibatkan komunikator, komunikasi, isi pesan, lambang, sifat hubungan, persepsi, proses decoding dan encoding.

Proses komunikasi yang begitu kompleks dan rumit, mengharuskan para komunikator melakukan refleksi. Hal ini dikarenakan pemikiran dalam filsafat komunikasi merupakan pemikiran yang menyatukan bidang, sifat, tujuan dan

teknik yang memang dibutuhkan dalam kegiatan komunikasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa filsafat komunikasi menjadi suatu ilmu yang mengkaji setiap aspek dari komunikasi tersebut dengan menggunkan pendekatan dan metode filsafat yang mendasar, utuh, sistematis seputar tentang komunikasi itu sendiri.

Sedangkan hakikat dari komunikasi politik adalah suatu elemen yang dinamis dan yang paling menentukan dalam proses sosialisasi dan juga partisipasi dari kegiatan politik. Komunikasi politik juga menjadi penentu corak dan perilaku dari komunikan politik.

Terkait dengan batasan yang harus diperhatikan dalam filsafat komunikasi politik itu sendiri ada tentang pesan yang disampaikan oleh komunikator ataupun sumber dari politik itu sendiri. Pesan dari komunikasi biasanya terkait dengan sound bite, bahasa, dan nonverbal. *Pertama*, *sound bite* adalah satu garis kalimat yang diambil dari pidato atau pernyataan yang panjang atau dapat diambil dari beberapa teks yang digunakan sebagai indikasi dari pesan yang jauh lebih banyak dan lebih besar. *Kedua* adalah bahasa dalam proses komunikasi politik bahasa digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan dan

mengekspresikan ide atau pikiran serta rencana terkait program politik. Bahasa yang digunakan biasanya untuk memperkaya khazanah pembendaharaan wakil-wakil politik dan juga menjadi sebuah makna yang baru dalam politik. Biasanya gaya bahasa yang sering digunakan adalah bahasa *hiperbola*. (Henry Subiakto, 2021)

Ketiga, nonverbal, dalam komunikasi politik dikaitkan dengan partisipasi masyarakat dalam proses politik baik berupa partisipasi fisik, kehadiran komunikan yang memiliki makna yang hampir sama dengan pesan. Pada tahapan komunikasi politik nonverbal yang dilibatkan adalah partisipasi massa yang akan memberikan manfaat yang besar untuk kepentingan partai yang bersangkutan, dan bertujuan untuk menunjukkan jumlah dukungan yang nyata kehadirannya dalam proses komunikasi politik. (Riswandi, 2019)

4. PENUTUP

Pesan dalam kegiatan komunikasi politik selain memberikan informasi juga memberikan makna kepada siapa saja kegiatan politik tersebut akan diinterpretasikan. Pesan juga dikatakan sebagai konten atau isi kegiatan komunikasi politik. Selain itu media juga

menjadi pendukung berlangsung atau tidaknya kegiatan politik tersebut.

Filsafat komunikasi politik secara bertahap dapat dilihat dari eksistensi dan manfaat yang dirasakan oleh masyarakat (komunikasikan). Paham atau tidaknya komunikasikan terhadap persoalan politik dapat dilihat dari menarik atau tidaknya seorang komunikasikan dalam menyampaikan pesan di depan komunikasikan. Bagaimana sikap dan psikologis si komunikasikan juga mempengaruhi dan memberi efek pada semua komunikasikan. Pesan yang menarik, tempat yang layak, media yang baik merupakan hal penting yang harus diperhatikan dari setiap komunikasikan yang akan melakukan kegiatan politik. Serta ada tidaknya manfaat dari pesan tersebut bagi komunikasikan, serta bagaimana pesan tersebut mendapatkan balasan yang positif dari komunikasikan sehingga dapat menjadikan nilai lebih bagi proses komunikasikan tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Azwar, Saifuddin, (2016), *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.

Henry Subiakto, R. I. (2021). *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi* (2nd ed.). Prenadamedia Group.

Indonesia, D. P. K. R. (2020). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Gramedia.

Jujun, S. (2017), *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Pustaka Sinar Harapan.

Mufid, M. (2018). *Etika dan Filsafat Komunikasi* (4th ed.). Prenadamedia Group.

Mulyana, Deddy. (2019). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Rosdakarya.

Nasution, Zulkarnaen, (2018). *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*. Yudhistira.

Nimmo D. (2020). *Komunikasi Politik: Komunikasi, Pesan, dan Media Indonesia*. Rosda

Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik*. Gramedia Pustaka Utama.

Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi* (1st ed.). Kencana.

Richard, W. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.

Riswandi, (2019), *Komunikasi Politik*. PT. Graha Ilmu.

Suprpto, T. (2019). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. MedPress.

Suprpto, T. (2018). *Filsafat dan Teori Komunikasi*. Pustaka Pelajar.

Jurnal

Soemarno, A. P. (n.d.). Hakikat Komunikasi Politik Tinjauan Filosofis, Teoritis, Empiris dan Hakikat Feedback atau Respons.

Pustaka.Ut.Ac.Id, 1–36.

<http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM4319-M1.pdf>

Thaib, E. J. (2019). Komunikasi Politik Ditinjau dari Perspektif Ilmu Komunikasi, Ilmu Politik dan Komunikasi Islam. *Farabi*, 16(1), 1–18.
<https://doi.org/10.30603/jf.v16i1.10>

30

Rosit, Junaidi, Jisjis,dkk. Varian saluran Kamunikasi Politik.
<https://rosit.wordpress.com/2008/12/30/varian-saluran-komunikasi-politik/>

MAKNA KOMUNIKASI ANTARA PERAWAT DAN PASIEN PADA MASA ISOLASI MANDIRI COVID-19 (STUDI FENOMENOLOGI ANTARA PERAWAT DAN PASIEN PADA MASA ISOLASI COVID-19 DI KAB. GARUT)



¹Rosanti Utami Dewi Suyatman Yatnosaputro, ²Heri Hendrawan, ³Ismi Hidayatur Rahma

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut, Kabupaten Garut, Jawa Barat, Indonesia.

rosantiutamidewi@uniga.ac.id

Diterima :16 Juni 2023 ; **Review** :27 Juni 2023 ; **Direvisi Author** : 13 Juli 2023 ; **Terbit** : 4 Agustus 2023

Abstract

This research is motivated by the large number of people exposed to Covid-19 who must be isolated. The high number of Covid-19 patients and the risk of rapid transmission and can be fatal. This research studies how the communication between patients and nurses, interprets their messages during pandemic isolation. This study uses a qualitative approach with phenomenological theory, how to interpret their experiences, give meaning to what they experience. Observations, in-depth interviews and literature studies were used as data collection techniques. This study was attended by 6 informants and resource persons consisting of Covid-19 patients and nurses from hospitals, health service officers and the Covid-19 task force. The results showed that the motivation of patients and nurses during the isolation period had an effect on the recovery of COVID-19 patients. The motive of the patient is to self-isolate in the hospital, ie. to treat and prevent transmission. Control fear in the process of isolation. There were positive and negative experiences of patients and nurses during isolation. The experience of being infected with Covid-19 and isolation in the hospital raises hope that the Covid-19 pandemic will end soon, and they also feel tired of facing pandemic conditions.

keywords: *phenomenology, isolation, covid-19, experience*

1. PENDAHULUAN

Covid-19 pertama ditemukan di Wuhan Cina pada akhir tahun 2019. Virus ini berkembang dengan pesat hingga menjadi pandemi, yaitu penyebaran penyakit baru ke seluruh dunia (Wandra, 2021). Melumpuhkan berbagai sektor kehidupan baik itu sosial, ekonomi, pendidikan dan lainnya. Kondisi pandemi mengharuskan masyarakat untuk beraktivitas dirumah

saja, mengakibatkan pembatasan kegiatan masyarakat yang berdampak signifikan terhadap faktor sosial ekonomi.

Perusahaan ataupun instansi perkantoran mengharuskan para pekerja dirumahkan untuk menghindari penyakit ini, Sehingga banyak industri yang mengalami kerugian. Menurut Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD),

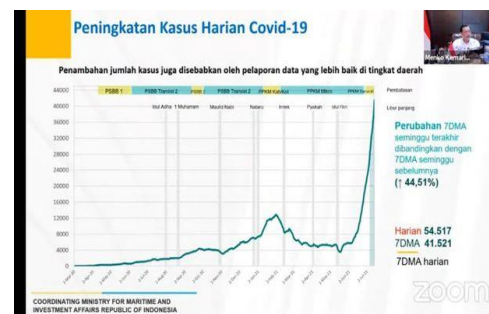
Pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. (Muhammad Fahrul Adly, 2022)

Virus Covid-19 adalah penyakit radang paru-paru yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Gejalanya diawali dengan flu biasa dengan tanda-tanda batuk, nyeri tenggorokan, pilek, sakit kepala, nyeri otot.

Bahkan hingga berkomplikasi berat yang mengakibatkan sesak napas. Penularannya melalui kontak langsung dengan penderita yang sudah terjangkit dengan melalui droplet pada saluran pernapasan yaitu partikel kecil dari mulut yang mengandung patogen yang dihasilkan dari batuk, bersin dan berbicara. Tetesan dapat menempuh jarak hingga 1 meter. Pencegahan yang dilakukan selain membatasi aktivitas diluar rumah juga pembatasan jarak ketika terpaksa beraktifitas dalam kumpulan orang yaitu membatasi jarak minimal 1 meter dan menggunakan

masker, bahkan dianjurkan menggunakan masker double yaitu dua masker yang dipakai bersamaan biasanya kombinasi masker medis dan masker non medis.

Walaupun sudah dilakukan berbagai pencegahan dengan kerja dari rumah, pembatasan social, penggunaan masker, peningkatan daya tahan tubuh dan lainnya, kasus Covid-19 sulit untuk ditahan hingga di bulan Februari 2021 Indonesia berada pada puncak kasus hingga 12 ribu kasus, sempat mengalami penurunan tetapi pada bulan juni dan juli 2021 mengalami kenaikan lagi sampai akhirnya terus melonjak bahkan hingga 54.517 kasus.



Gambar 1.1 Data lonjakan pasien

Sumber : (Detik, 2021)

Penerapan vaksinasi Covid-19 covid-19 dan protocol Kesehatan yang ketat menekan kenaikan kasus, pada bulan Maret 2022 kasus Covid-19 mulai menurun. Presiden mengumumkan

bahwa pemerintah telah memutuskan untuk melonggarkan kebijakan masker jika masyarakat berada diluar ruangan. Namun di bulan juli 2022 Presiden Jokowi kembali meminta warga untuk memakai masker saat diluar ruangan untuk berhati hati dan menjaga kesehatan karena covid-19 masih ada. Virus Covid-19 terus bermutasi hingga beberapa varian diantaranya Alpa, Beta, Delta dan varian Omicron.

	Awal terdeteksi	Masuk ke Indonesia	Gejala yang ditimbulkan	Tingkat penularan
Alpha (B.1.1.7)	Inggris, September 2020	Mei 2021 di Sumatera	Demam, batuk, sesak nafas, pusing, mual, nyeri otot	43-90% dari varian sebelumnya
Beta (B.1.351)	Afrika Selatan, Mei 2020	Mei 2021 di Bali	Demam, sakit kepala, sakit tenggorokan, indra penciuman hilang	belum diketahui secara pasti
Delta (B.1.617.2)	India, Oktober 2020	Mei 2021, di Kudus dan Jakarta	Demam, sakit kepala, hilang selera makan, flu parah	30-100% dari varian sebelumnya
Omicron (B.1.1.529)	beberapa negara, November 2021	Desember 2021 di Jakarta	gejala sangat ringan, tidak sesak nafas	500% dari varian Delta

Gambar 1.2 Varian Covid-19

(Kementerian Kesehatan, 2022)

Sejak virus Covid-19 teridentifikasi, sehingga menjadi pandemic, tim Kesehatan baik dokter ataupun perawat memegang peran yang sangat penting dalam perawatan dan kelangsungan hidup pasien. Virus yang berbahaya dan berakibat kematian. Utamanya para perawat yang memberikan pelayanan

secara langsung dan intensif terhadap pasien Covid-19 menghadapi resiko yang tinggi.

Penggunaan APD lengkap dan steril ketika melakukan tugas perawatan pasien agar terhindar dari virus Covid-19. Namun demikian ada beberapa paramedis yang tertular virus ini. Ketika pandemic ini berlangsung banyak paramedis baik dokter ataupun perawat yang tertular bahkan hingga kematian.

Melihat resiko dan tantangan yang dihadapi, bagaimana pengalaman perawat pada saat mengatasi dan membantu dalam penyembuhan pasien dengan kendala yang cukup sulit. Lalu bagaimana perawat memotivasi, menyampaikan pesan dan juga informasi untuk pasien dengan hubungan keduanya saling berempati untuk kesembuhan keduanya. Begitupun sebaliknya bagaimana pasien menyampaikan pesan untuk perawat. Sehingga bisa saling memahami makna komunikasi antar perawat dan pasien dengan baik.

Dalam jurnal yang berjudul “Komunikasi Antarpribadi Dokter Dengan Pasien dalam Membantu Penyembuhan Pasien di Klinik Cendana” jurnal ini sebagai perbandingan pula bagaimana seorang

dokter bisa berkomunikasi dan melayani pasien dalam penyembuhannya. Dan juga keterlibatan antar keduanya sehingga dapat memahami makna pesan yang diberikan, baik itu dari jasmani, psikologis, sosial dan lain sebagainya.

Komunikasi Intrapetik Tenaga Kesehatan (NAKES) Terhadap Pasien Covid-19 di Medan dan Pekanbaru yang ditulis oleh Dewi Kurniawati (2021), menelaah bagaimana nakes memberikan motivasi untuk kesembuhan pasien yang terparap covid-19 lalu bagaimana komunikasi antarpribadi berlangsung dengan baik walaupun penyakit dari wabah ini sangat berisiko bagi keduanya. Memberikan dorongan motivasi, saling memahami, memberikan perhatian lebih ini memberikan energy yang positif yang diberikan oleh perawat kepada pasien itu sangat mendorong untuk penyembuhan pasien. Belum lagi pemahaman yang kurang pada masyarakat mengenai covid-19 ini mengakibatkan masyarakat memandang rendah kepada pasien karna adanya takut terinfeksi covid-19.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan jenis deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena dapat ditujukan untuk

menjelaskan, analisa serta memberikan pemahaman terhadap fenomena-fenomena sosial. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2012).

Teknik Pengumpulan data penulis menggunakan studi pustaka dengan menganalisis dokumen-dokumen, yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal yang membahas tentang implementasi diplomasi digital dalam kebijakan suatu negara, buku yang mendukung konsep-konsep diplomasi digital serta komunikasi internasional yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya peneliti juga melakukan pengamatan di media sosial dan *website* pemerintah terkait hal-hal yang mengindikasikan diplomasi digital untuk mendukung kebijakan luar negeri suatu negara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak didepan kita serta bagaimana penampakkannya (Kuswarno, 2009). Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari

bagaimana fenomena yang ada dalam kesadaran, pemikiran bahkan tindakan, misalnya bagaimana fenomena tersebut dievaluasi atau diterima secara estetis. Fenomenologi berusaha untuk memahami bagaimana orang membangun makna dan konsep penting dalam intersubjektivitas. Orang lain berperan dalam arti atau tindakan tertentu, peristiwa dan aktivitas lainnya.

Teori Fenomenologi

- Menurut Alfred Schult

Bagi Aferd Schutz, tugas utama analisis fenomenologis adalah mengkonstruksi kehidupan manusia yang “nyata” yang mereka alami, yang disebut proyek. Proyek adalah makna yang kompleks, sehingga harus diberikan fase yang menggambarkan keseluruhan aktivitasnya, yaitu aktivitas motif urutan yang terkait dengan masa depan dan aktivitas saat-bergerak yang terkait dengan masa lalu. Schutz menjelaskan bahwa masa depan atau masa depan sangat penting untuk konsep tindakan sosial. Tindakan adalah perilaku yang ditujukan untuk mewujudkan tujuan masa depan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, tujuan tindakan memiliki elemen untuk masa depan dan elemen untuk masa lalu.

Sampai saat itu, pekerjaan sedang berjalan dan pekerjaan selesai.

Menurut Edmund Husserl

Fenomenologi adalah ilmu yang l dalam berfilsafat. Dengan fenomenologi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah olah kita mengalaminya sendiri.

Fenomenologi bukan hanya mengklasifikasikan setiap tindakan yang ada namun juga memprediksi tidakan yang akan ada di masa yang akan datang, yang dapat dilihat dari aspek-aspek yang terkaitnya. Sehingga tidak salah apabila fenomenologi dapat juga diartikan sebagai makna, dimana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang meawakilinya.

Pokok-pokok pemikiran menurut Husserl mengenai fenomenologi, adalah sebagai berikut:

1. Fenomena adalah realitas sendiri yang tampak.
2. Tidak adanya batasan antara subjekdengan realitas.
3. Kesadaran bersifat intensional.
4. Terdapat interaksi antaraa tindakan kesadaran dengan objek yang disadari.

Motif

Motif “untuk” berdasarkan teori fenomenologi, dalam penelitian ini dapat dianalisis bahwa berdasarkan dari tujuan dalam melakukan isolasi dan pemilihan tempat isolasi. Motif ini bertujuan bagaimana pasien dan juga perawat dapat melakukan isolasi dan juga bagaimana perawat dapat ikut menjadi perawat covid-19.

Motif untuk pada penelitian ini ditemukan bahwa pasien yang menyadari terkena covid-19 dan memiliki keinginan untuk sembuh. Perawat yang melakukan tugas untuk membantu dan melayani proses penyembuhan pasien covid-19.

Keseluruhan informan hampir memiliki tujuan yang sama, menyadarinya terpapar covid-19 lebih baik melakukan isolasi untuk penyembuhan yang disawasi oleh tenaga kesehatan dan juga melakukannya isolasi untuk memutus mata rantai penyebaran virus ini agar tidak menular kepada orang sekitar, apalagi terdapat informan yang membutuhkan penanganan khusus dari perawat dan juga dokter karena penyakit bawaan sebelumnya. Informan yang berprofesi sebagai perawat memiliki tujuan untuk membantu menangani pasien dan

membantu pasien dalam masa penyembuhannya, untuk kesiapan perawat sendiri menjadi seorang perawat harus tetap siap walaupun keadaan pandemi ini risikonya cukup berat.

Motif untuk yang kedua atau tujuan pasien dalam pemilihan tempat isolasi memiliki tujuan yang berbeda beda sesuai kebutuhan ataupun keadaan pasien. Pemilihan tempat isolasi dengan dibantu dengan tim setempat atau Satgas dalam penanganan covid untuk melakukan proses isolasi dengan penjemputan pasien, penginformasian terhadap keadaan pasien yang terindikasi covid berat dirujuk untuk melakukan isolasi di rumah sakit.

Lama-nya isolasi yang telah ditetapkan yaitu minimal 10 hari, apabila kondisi pasien parah maka akan dirujuk ke rumah sakit besar yaitu RSUD Dr. Slamet Garut. Lalu rumah sakit rujukan lainnya yang ditempati informan sebagai pasien covi-19 yaitu Rs. Medina, Rs. Nurhayati, Rs. Intan Husada untuk bisa mendapatkan pelayanan yang baik bagi pasien positif covid.

Motif “karena” dari sudut pandang fenomenologi dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan alasan yang melatar belakangi informan terkena covid-19. Dari hasil penelitian ini dalam

proses wawancara yang telah dilakukan, salasatu penyebab utama informan terkena covid yaitu tertular dari orang lain, sehingga setelah menyadari kemungkinan sakit yang dideritanya dengan merujuk pada tanda-tanda yang dialami mengarah gejala covid maka informan melakukan isolasi mandiri lebih dulu dan setelah keadaan dengan gejala yang cukup mengkhawatirkan dengan dirasakannya sesak nafas dan lainnya maka melakukan proses isolasi di rumah sakit. Dari hasil wawancara dengan informan penyebab positif covid-19 penularannya karena pergi keluar daerah, kepulangannya ke rumah dari luar kota, sehingga pada saat kenaikan pasien covid-19 pemerintah mengupayakan dengan pemberlakuan PPKM daerah untuk mengurangi penyebaran virus ini.

Penyebaran virus ini sangat cepat, kenaikan kasus terus berlanjut. Covid-19 ini memiliki gejala dengan dirasakannya pilek, sakit tenggorokan, batuk dan demam. Tetapi bisa lebih parah dari itu dengan dirasakannya tidak bisa mencium, hilang indra perasa dan juga sesanapas. COVID-19 tidak hanya mempengaruhi perubahan kondisi fisik pasiennya tetapi juga berdampak pada perubahan psikologis, sosial dan

ekonomi (Suaibatul Aslamiyah, 2021). Apalagi bila memiliki penyakit bawaan yang rentan sehingga sangat cepat terinfeksi yang biasanya dirasakan oleh usia lanjut, dengan memiliki penyakit bawaan seperti diabetes, tekanan darah tinggi dan penyakit jantung, sehingga bisa lebih memberatkan kondisinya.

Masyarakat memiliki peran penting dalam pencegahan penyebaran Covid-19 dengan menerapkan pola hidup bersih dan sehat, menggunakan masker saat keluar rumah, melakukan langkah-langkah menjaga jarak atau menghindari kerumunan, serta mengimbau masyarakat untuk meminimalkan risiko penularan. terinfeksi dengan berada di rumah atau tinggal di rumah.

Dalam menghadapi kasus ini tentunya pemerintah daerah setempat mengupayakan penanganan covid-19 ini agar tidak terus bertambah kenaikan kasus. Upaya Dinas Kesehatan dalam penanganan covid-19 selama pandemi ini melaksanakan sesuai dengan pedoman yang dikeluarkan oleh kemenkes dengan pembentukan Satgas, pengendalian, pencegahan, pengobatan yang hingga saat ini masih berlangsung.

Menurut narasumber, ibu Telli memaparkan penanganan covid-19 yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan banyak

strategi, dimulai dengan pelacakan, pencarian kasus secepatnya, lalu isolasi kasus secepatnya, pengobatan pasien dan melaksanakan screaning untuk melakukan pemeriksaan yang memungkinkan adanya disana. Jadi dari screaning ini mulai dari pasien terduga lalu pelaku-pelaku perjalanan, semuanya melakukan strategi. Lalu strategi komunikasi, dengan mengkomunikasikan melalui berbagai kegiatan informasi edukasi dan tim tetap melakukan pembentukan tim lain untuk permasalahan covid-19. Pengetahuan seseorang adalah dasar untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan terhadap masalah yang dihadapi dan juga dasar mengambil sikap serta mewujudkan perilaku dalam pencegahan penularan covid 19. (Suryagustina, 2021)

Implementasi strategi yang disampaikan narasumber Telli sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu "Strategi Kapasitas Masyarakat Sebelum Pandemi Covid-19" yang bertujuan untuk penanganan pandemi ini oleh pemerintah Kabupaten Pidie Jaya dalam memutus mata rantai dari Covid-19 dengan strategi pelacakan, kesiagaan, pemeriksaan covid-19, disinfektan masal, upaya tracking terhadap pasien

yang terkonfirmasi positif covid-19 mempersiapkan ruang isolasi, edukasi ke masyarakat, dan pemberian dukungan lainnya (Islami, Ponangsera, & Azizah, 2022).

Makna

Makna dalam diri dapat dilihat dari pasien ataupun perawat untuk melakukan interaksi, dengan kesulitan yang terjadi adanya pandemi ini bagaimana keduanya dapat memaknai itu sebagai dorongan untuk melawan ketakutan dan juga membantu proses penyembuhan pasien yang terinfeksi covid-19. Kesulitan yang dirasakan pasien dan juga perawat dalam menghadapi ini menimbulkan keadaan yang menyulitkan. Untuk proses komunikasinya pun hanya berjalan sesuai dengan aturan yang ditetapkan setiap rumah sakit, sehingga tidak setiap saat perawat dan pasien dapat bertemu langsung di ruang isolasi.

Mengatasi ketakutan antar keduanya dengan risiko yang sulit ini menyebabkan proses komunikasi keduanya tidak maksimal, untuk memaksimalkan pasien dan perawat memberikan pengetahuan dan informasi atau pesan lanjutan supaya dapat difahami. Perbedaan sikap dan kondisi pasien menjadi hambatan dalam proses

komunikasi, sehingga perawat ataupun tim yang berhubungan dengan pasien memberikan pengetahuan kesehatan selain kepada pasien namun juga kepada keluarga pasien mengenai kondisi ini agar keluarga dapat faham dan memberi dukungan. Ketika menjalani proses isolasi di rumah sakit atau nanti setelah Ketika pasien sudah kembali kerumah.

Makna perubahan dalam menjalani proses isolasi, apa yang dirasakan dan dimaknai ditempat isolasi, dimana pasien merasa tenang dan aman. Dalam proses Isolasi dimana bantuan dan dukungan dari perawat memberikan rasa tenang dan aman, sehingga pasien merasa tenang tidak melihat pandemic sebagai situasi yang menakutkan, pasien juga menyadari lebih dalam bahwa proses sangat penting untuk menjaga diri supaya terhindar dari covid-19 dan mencegah tertular kembali.

Menurut narasumber memaknai proses komunikasi antara pasien dan perawat memang sulit, tidak semudah itu melakukan proses pelayanan dan penanganan covid-19 karena harus memikirkan risiko antar keduanya. Satgas bertugas untuk penyampaian informasi kepada pasien, keluarga pasien dan umumnya kepada masyarakat dengan bantuan pemberitaan di media masa.

Informasi atau berita mengenai Covid-19 yang beredar di media konvensional ataupun media sosial yang tidaklah semua benar atau sering kali dilebih-lebihkan memunculkan salah paham dan menimbulkan ketakutan pada masyarakat. Sehingga kondisi ini membuat masyarakat takut melaporkan kondisi-nya. Mereka khawatir dengan proses isolasi dan juga bagaimana tanggapan masyarakat sekitar bila dirinya positif Covid 19.

Strategi satgas dalam penanganan awal menurut narasumber, memang cukup sejalan dengan yang dipaparkan oleh informan ketika pasien terindikasi covid-19 sebelum penjemputan disampaikan terlebih dahulu pengetahuan tentang covid-19 lalu dilihat dari gejala yang dirasakan pasien. Apabila memang tidak bisa atau bahkan terdapat penolakan dibawa ke rumah sakit biasanya satgas melakukan pembujukan dan pemberitahuan supaya mempercayakan kepada tim satgas ataupun tenaga kesehatan untuk kepentingan bersama supaya tidak menular kepada keluarga, selain itu memberikan pemahaman selama isolasi dirumah sakit akan terjamin dengan kondisi yang akan dipantau oleh perawat dan dokter demi kesehatan pasien.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Penanganan Covid-19” hal yang perlu dilakukan dalam penanganan virus covid-19 adalah memberikan pemahaman dan pengertian tentang bagaimana cara untuk mencegah penyebarannya kepada seluruh masyarakat. Sehingga masyarakat bisa memaknai apa yang sedang terjadi di era pandemi ini dengan langkah-langkah pencegahan yang dianjurkan. Penelitian yang menggunakan studi literatur atau studi pustaka dengan pengumpulan data serta informasi dengan bantuan dari materi, buku dan sebagainya.

Penelitian ini menjelaskan tentang pengolahan Covid-19 dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi sikap, keputusan tentang perilaku seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dalam menghadapi permasalahan covid-19 ini, kesadaran dalam mengurangi tingkat risiko terpaparnya virus ini dengan upaya mematuhi protokol kesehatan, mencuci tangan memakai sabun, menghindari kerumunan dan memakai masker (Rakhmaniar, 2021)

Pengalaman

Pengalaman informan dalam menjalani isolasi berkaitan dengan hal-hal yang telah dilalui, baik itu pengalaman dalam proses penyembuhan, melayani pasien, hal yang tidak terlupakan selama menjadi pasien ataupun perawat. Dengan tempat dan tugas isolasi yang berbeda-beda, beberapa dari informan mengalami ketakutan dengan situasi yang mencekam di tempat isolasi, hilir mudik ambulan mengantarkan pasien, tidak menyangkanya akan terjangkit virus covid-19, lalu pengalaman yang berkesan pada saat pasien merasa diistimewakan dengan pemberian makanan yang sangat cukup. Meskipun dalam pengalamannya ini ada hal-hal yang membuat merasa ditinggalkan atau diajauhi karena terkena covid-19. Berbagai perasaan yang dirasakan oleh informan berbeda beda, ada yang menyikapinya biasa aja karena sudah mengetahui tentang covid-19, ada juga yang merasa ketakutan dengan situasi ini.

Setiap proses yang dialami informan, pengalaman baik dan buruk, berkesan dan tidak berkesan. Pengalaman yang dirasakan perawat dalam menangani pasien pun menyatakan dengan berbeda

beda sesuai tugas yang dilakukannya. Ada yang merasa sedih dalam menghadapi kasus pasien yang meninggal sehingga merasa gagal dalam membantu pasien, lalu ada pula perawat yang berkesan dengan membantu proses melahirkan ibu hamil dengan indikasi covid-19. Perasaan yang tidak akan dilupakan oleh pasien ketika penyakitnya kambuh dan tidak bisa apa-apa semuanya dipasrahkan kepada Tuhan. Pengalaman informan dalam melakukan proses komunikasi dengan hambatan dikarena waktu yang disediakan untuk melakukan interaksi terbatas apalagi ketika melakukan isolasi hanya sendiri. Setelah selesai isolasi dan dinyatakan negatif covid-19, tidak semua orang menerima karena merasa menjadi pasien covid itu seperti aib yang memalukan, untuk berinteraksi dengan sekitar membuat merasa takut meskipun sudah sembuh. Kondisi diskriminasi ini terjadi karena masyarakat tidak semuanya memiliki pengetahuan utuh tentang covid-19.

Perubahan yang terjadi dari berbagai aspek selama pandemi ini berlangsung banyak sekali perubahan, strategi pelaksanaan kegiatan yang diatur sesuai dengan keadaan pandemi, pematuhan proses, pemantauan masih terus

dilakukan untuk mengetahui tingkat pandemi ini dari tahun 2020 hingga sekarang. Penanggulangan pandemi ini tidak lepas dari berbagai hambatan.

Pengalaman dan perkembangan pengetahuan terkini mengenai Covid-19 perlu dilakukan sehingga bisa sejalan dengan kondisi terbaru untuk pencegahan dan penanganan kasus ini. Pengalaman penanganan covid-19 sebelumnya dapat dijadikan bahan kajian untuk lebih baik dari pada penanganan sebelumnya karena tidak menutup kemungkinan dari berbagai varian covid-19 yang terjadi dari tahun 2020 hingga sekarang sudah ada empat varian covid dengan gejala yang hampir sama.

Selama pandemi upaya yang dilakukan pemerintah sebagai pemimpin Satgas Covid beserta institusi kesehatan setempat berupaya untuk mengontrol pandemi ini dengan vaksinasi untuk menjaga tubuh dengan anti body yang sesuai.

Berbagai pengalaman menjadi tenaga kesehatan dalam menangani covid-19 seperti yang dirasakan narasumber sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu dengan menjadikan pengalaman yang membuat perasaan perawat, empati yang timbul karena pasien dirawat sendirian tanpa keluarga,

ketakutan menghadapi pasien yang meninggal, dengan pelayanan yang menghasruskan menggunakan SOP penggunaana APD lengkap tetapi masih ada kecemasan yang dirasakan oleh perawat untuk menghadapi pasien covid-19. Penelitian ini menggunakan metode desain penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis yang mendeskripsikan atau mendeskripsikan pengalaman atau fenomena yang terjadi. (Santoso, Sunarto, & Supanti, 2021)

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa Makna Komunikasi Antar Perawat dan Pasien Selama isolasi pada masa Pandemi Covid-19.

1. Motif untuk atau tujuan dari para pasien dan perawat dalam menjalani isolasi yaitu penyembuhan kesembuhan pasien covid-19 dan menghentikan penularan.
2. Motif karena, dalam menjalin komunikasi kedua-nya baik perawat ataupun pasien mencoba memahami dan melakukan penyampaian pengetahuan covid-19 bahwa semua orang dapat sembuh dari virus ini.

3. Makna yang ada pada diri pasien dan perawat mengalami pemaknaan komunikasi yang berbeda beda. Proses komunikasi yang serba terbatas dimanfaatkan sebagai proses interaksi langsung. Perawat menyampaikan informasi dan pengetahuan tentang covid-19 yang membuat pasien dapat mengurangi rasa takut dan fokus pada penyembuhan. Penggunaan APD lengkap menghambat dalam proses komunikasi dan rasa empati yang dirasakan pasien.
4. Pengalaman yang dirasakan dirasakan perawat pada saat bertugas di tempat isolasi penggunaan APD lengkap untuk menjaga diri, perasaan melawan ketakutan tertular saat awal bertemu pasien.
5. Pengalaman berkait dengan terpaan berita yang beredar yang membuat rasa takut, dimana saat itu Covid-19 tidak ada obat nya dan banyak kasus kematian. Pengetahuan dan dukungan dari perawat memberikan rasa optimis dan keinginan sembuh pada pasien.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alvian Setiya Pradana, B. P. (2021). Pengaruh Pelaksanaan Isoman (Isolasi Mandiri) di Desa dan di Kota Terhadap Hubungan Sosial Kemasyarakatan. *Asanka Journal of Social Science and Education*, 2, 253-269.
- Detik, T. (2021, juli kamis). Retrieved from detiknews: <https://www.google.co.id/amp/s/news.detik.com/berita/d-5644041/naik-tajam-begini-peniingkatan-kasus-covid-19-di-ri-akibat-varian-delta/amp>
- Islami, H. S., Ponangsera, I. S., & Azizah, M. (2022). Strategi Peningkatan Kapasitas Masyarakat dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *PENDIPA*.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Pajajaran.
- Muhammad Fahrul Adly, D. k. (2022). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 dan Kebijakan PSBB Terhadap Pelaku UMKM di. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 226. doi:10.5281/zenodo.6358244
- Rakhmaniar, A. (2021). Komunikasi Kesehatan Penanganan Covid-19. *LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*.
- Santoso, M., Sunarto, & Supanti. (2021). Studi Fenomenologi Pengalaman Perawat dalam Mereawat Pasien Suspect Covid-19. *Jurnal Ilmu Keperawatan*.
- Suaibatul Aslamiyah, N. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Perubahan Psikologis, Sosial dan Ekonomi Pasien Covid-19 di Kelurahan Dendang, Langkat, Sumatera Utara. *Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat*, 56-69.
- Suryagustina, D. W. (2021). Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pasien Covid-19 di Rumah Sakit Perluasan Covid-19 Provinsi Kalimantan Tengah. *Dinamika Kesehatan Jurnal Kebidanan dan Keperawatan*, 12, 32-46. doi:10.33859/dksm.v12i1.685
- Wandra. (2021). Wabah Corona Virus Covid-19 (Studi Pada Desa Pandansari Lor kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 5, 1627. Retrieved oktober 2021, from <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/946/743/>
- 6.

MAKNA SIMBOLIK SUNDA WIWITAN DALAM TRADISI MEUNGKEUT BUMI

¹Dede Fatimah, ²Ranti Pebrianti, ³Yayang Dwi Melvina,
⁴Zikri Fachrul Nurhadi

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut
fyandi98@gmail.com



Diterima : 20 Juni 2023 ; **Review** : 26 Juli 2023 ; **Direvisi Author** : 3 Agustus 2023 ; **Terbit** : 4 Agustus 2023

Abstract

This research is motivated by problems from culture in the beliefs of Sunda Wiwitan which require the existence of the "Meungkeut Bumi" tradition in the pre-marital process. The research method used in this research is descriptive research method with a qualitative approach and data collection is done through participant observation, in-depth interviews, literature studies and documentation. The theory used in this study is the ethnographic theory by Prof. Engkus Kusworno, communication ethnography is a theory that examines the role of language in communicative behavior in different societies. The theoretical assumptions include speech communities, communication activities, communication components, communication competencies and language varieties. The results of this study explain that "Sunda Wiwitan's Symbolic Meaning in the Mengkeut Bumi Tradition" is a procession which means uniting two women and men by tying a yellow and white shawl which also means that they have made promises to each other to step into marriage. The color on the yellow shawl means wind and the white shawl means water. Sunda Wiwitan is a sect adhered to by the indigenous Sundanese people or the original Sundanese religion. The Sunda Wiwitan community is spread across West Java, one of which is in Kampung Pasir, Cintakarya Village, Samarang District, Garut Regency.

Keywords: Rituals, Culture, Traditional Culture, Preservation

1. PENDAHULUAN

Setiap daerah memiliki cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang yang diwariskan dari generasi ke generasi atau yang disebut budaya. Budaya itu sendiri adalah cara hidup yang berkembang bersama-sama pada sekelompok orang dengan cara turun-temurun dari generasi ke generasi (Magetanapuung et al., 2022). Pada dasarnya banyak yang membedakan antara budaya dan kebudayaan, dimana

budaya merupakan perkembangan majemuk budidaya, yang berarti daya dari budi. Pada kajian antropologi, budaya dianggap merupakan singkatan dari kebudayaan yang tidak ada perbedaan dari definisi. Bahasa secara tidak langsung turut membentuk kebudayaan manusia, kebudayaan mencakup semua hal yang dimiliki bersama suatu masyarakat. Suatu kebudayaan mengandung semua pola kebiasaan-kebiasaan suatu masyarakat, seperti dalam bidang ekonomi, religi,

hukum, kesenian dan lain sebagainya (Kuswarno, 2008). Keragaman budaya daerah bergantung pada factor geografis. Semakin besar wilayahnya maka makin kompleks perbedaan kebudayaan satu dengan yang lain (Ryan Prayogi et al., 2016). Komunikasi menuntun kita untuk bertemu dan bertukar simbol dengan orang lain, maka kita pun dituntut untuk memahami orang lain yang berbeda budaya dan perbedaan itu tentu menimbulkan bermacam kesukaran dalam kelangsungan komunikasi yang terjalin. (Hasyim, 2022a).

Terdapat banyak jenis kebudayaan di Jawa Barat, salahsatunya di Garut yang berada di daerah Samarang yaitu budaya pada kepercayaan Sunda Wiwitan. Sunda Wiwitan sebagai komunitas lokal dan kampungnya dinyatakan sebagai daerah wisata yang harus mengalami penyesuaian/adaptasi dengan dunia luar dalam hubungannya dengan upaya mempertahankan diri. Ada tiga cara yang dilakukan untuk menjamin keberlangsungannya di masa mendatang. Pertama, berpegang teguh pada ajaran leluhur. Kedua, terbuka dengan modernisasi. Ketiga, terbuka dengan masyarakat umum atau tidak menutup diri (Hasse Jubba, 2019, n.d.)Dimana sunda wiwitan ini merupakan agama adat yang

dianut oleh sebagian masyarakat sunda, Sunda wiwitan ini memiliki adat-istiadat yang menarik untuk diteliti terutama pada proses pernikahan atau yang mereka sebut ritual perkawinan. Pernikahan merupakan suatu peristiwa yang sangat sakral dan dinantikan setiap pasangan (Nurhadi et al., 2018). Makna dari kata sakral ini sendiri ialah sesuatu yang suci atau dianggap suci. Pernikahan merupakan suatu peristiwa penting bagi mereka yang masih hidup. Disamping, itu pernikahan merupakan peristiwa yang sangat berarti serta sepenuhnya mendapat perhatian dari kedua belah pihak beserta keluarganya mengharapakan doa restunya bagi kedua mempelai sehingga mereka setelah menikah dapat hidup rukun serta berbahagia suami istri sampai akhir hayatnya. Dalam memahami pernikahan, Kessing melihat karakteristik pernikahan itu bukan hubungan antara individu, akan tetapi suatu kontak antar kelompok. Hubungan yang terjalin oleh kontrak pernikahan dapat terus berlangsung meskipun salah satu partnernya meninggal dunia lebih dahulu. Dengan karakteristik ini pernikahan menimbulkan perpindahan atau peralihan berbagai hak hak yang pindah dari kelompok istri ke kelompok suami (atau sebaliknya) sangat berbeda antara lain meliputi jasa tenaga, hak

seksual, hak atas anak-anak, harta milik dan sebagainya (Hasyim, 2022). Adapun strategi sikap keterbukaan oleh komunitas Sunda Wiwitan sejalan dengan pola interaksi sosial asosiatif yang menekankan sikap toleransi. (Hariyanto, 2022)

Penelitian ini dilatarbelakangi masalah tradisi dan kebudayaan dalam sebuah adat pernikahan yang masih dianggap tabu oleh sebagian orang termasuk peneliti, pernikahan merupakan salah satu peristiwa penting dalam kehidupan manusia. Pernikahan yang terjadi antara seorang pria dengan seorang wanita menimbulkan akibat lahir maupun batin baik terhadap keluarga. Tidak hanya itu, tetapi juga dan dengan harta kekayaan yang diperoleh diantara mereka baik sebelum maupun selama pernikahan, didasari bahwa setiap makhluk hidup memiliki hak asasi untuk melanjutkan keturunannya melalui pernikahan, yakni melalui budaya dalam melaksanakan suatu pernikahan yang dilakukan di Indonesia. Ada perbedaan-perbedaan dalam pelaksanaan yang disebabkan karena keberagaman kebudayaan atau kultur terhadap kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Hal seperti ini, sadar atau tidak, bahwa masyarakat telah memperluas hasil praktik komunikasi antar budaya.

Pernikahan di pandang dari sudut kebudayaan merupakan pengatur kelakuan manusia yang bersangkutan paut dengan kehidupan seks dalam masyarakat bahwa seorang laki-laki tidak dapat berhubungan intim dengan sembarang wanita tetapi hanya satu wanita saja. Selain sebagai pengatur seks pernikahan mempunyai fungsi dalam kehidupan masyarakat dan kebudayaan. Pernikahan pada persepsinya memberikan ketentuan hak dan kewajiban serta perlindungan. Aturan-aturan hukum adat istiadat pernikahan beberapa daerah di Indonesia berbeda-beda dikarenakan sifat kemasyarakatan, adat-istiadat, dan kepercayaan masyarakat Indonesia yang berbeda-beda. Selain itu, sistem pernikahan juga dapat di pengaruhi kemajuan zaman dan mengalami perkembangan dan pergeseran nilai-nilai sangat cenderung bahkan sering terjadi dilaksanakan pernikahan campuran antara suku bangsa, antara adat, antara orang-orang yang berbeda agama bahkan pernikahan antar bangsa. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan banyak sekali artikel-artikel yang telah membahas mengenai kebudayaan Sunda Wiwitan. Namun, belum ada yang membahas lebih dalam mengenai ritual perkawinan di kebudayaan tersebut.

Salah satu contohnya mengenai rangkaian proses pernikahan yang terjadi di dalam komunitas Sunda Wiwitan di Kampung Pasir ini, di mana pada prosesnya terbagi menjadi lima cara, yaitu: toongan, nendeun omong, mengkeut bumi, ngaras siraman dan jatuk krami. Berdasarkan kondisi real tentang masalah penelitian, peneliti melihat adanya prosesi dalam ritual perkawinan tersebut yang dianggap berbeda dan bahkan dianggap tabu oleh sebagian orang dan menarik untuk diteliti.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Etnografi Komunikasi. Etnografi dalam arti sederhana adalah *"a portrait of people"* (ETNOGRAFI Imam Gunawan, n.d.). Dalam konteks yang luas *"Ethnography is a written description, and behavior-based on information collected through fieldwork"*. Penelitian etnografi juga merupakan ciri khas penelitian Antropologi. Penelitian ini mngutamakan adanya *sense of realities* peneliti, proses berpikir mendalam dan interpretasi atas fakta berdasarkan konsep yang digunakan, mengembangkannya dengan pemahaman yang dalam serta mengutamakan nilai-nilai yang diteliti.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan "Makna Simbolik Sunda Wiwitan dalam Tradisi Mengkeut Bumi"

kepada khalayak banyak dimana asumsi teorinya meliputi Siklus penelitian etnografi, Pengajuan pertanyaan etnografi, Pengumpulan data etnografi, Pembuatan suatu rekaman etnografi, Analisis data etnografi, Penulisan sebuah etnografi, contoh Penelitian. Etnografi komunikasi adalah jenis penelitian yang bersifat kualitatif yang bertolak dari ilmu antropologi yang berkembang pada awal abad 20. Penelitian ini menggunakan pendekatan dalam perspektif budaya sebagai way of life dalam mengkaji suatu permasalahan. Penelitian ini bersifat mendalam dan peneliti langsung bersinggungan dengan permasalahan yang diteliti dengan mencari informan dari lingkungan yang terlibat dengan masalah yang ada.

Metode etnografi digunakan untuk melihat orang menggunakan kebudayaannya. Kedua kelompok anggota masyarakat melihat realitas yang sama, namun menginterpretasikannya dengan berbeda. Etnografi menjadi metode untuk menggali pemaknaan terhadap suatu realitas. Etnografer tidak hanya berhenti pada mengamati tingkah laku, tetapi lebih dari itu dia juga menyelidiki makna dari tingkah laku itu.

Etnografi adalah uraian dan penafsiran suatu budaya atau sistem

kelompok sosial. Peneliti menguji kelompok tersebut dan mempelajari pola perilaku, kebiasaan dan cara hidup. Etnografi adalah sebuah proses dan hasil dari sebuah penelitian. Sebagai sebuah proses, etnografi melibatkan pengamatan yang cukup panjang terhadap suatu kelompok, sehingga peneliti memahami betul bagaimana kehidupan keseharian subjek penelitian tersebut (Participant observation, life history), yang kemudian diperdalam dengan indepth interview terhadap masing-masing individu dalam kelompok tersebut.

Etnografi komunikasi tidak hanya membahas kaitan antara bahasa dan komunikasi saja, atau kaitan antara bahasa dan kebudayaan, melainkan membahas ketiganya secara sekaligus (Kuswarno, 2008). Etnografi juga mempertimbangkan data dari sumber terbaik untuk studi perbandingan dan analisis. Seorang etnografer dapat berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari dengan memperhatikan, mendengar, bertanya dan mengumpulkan data.

Etnografi komunikasi merupakan pendekatan terhadap sosiolinguistik bahasa yaitu melihat penggunaan bahasa secara umum dihubungkan dengan nilai-nilai sosio dan kultural (Kuswarno, 2008). Pemilihan informan dilakukan kepada

mereka yang mengetahui yang memiliki sudut pandang/pendapat tentang berbagai kegiatan masyarakat. Para informan tersebut diminta untuk mengidentifikasi.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zikri Fachrul Nurhadi, Ummu Salamah Dan Tria Vidiyanti dengan judul “Etnografi Komunikasi Tradisi Siraman pada Prosesi Pernikahan Adat Sunda.” Fokus masalah penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu ini adalah masalah tradisi dan kebudayaan dalam sebuah pernikahan yang dianggap hanya ceremonial tanpa mengetahui dan paham akan makna dari tujuan segala aktivitas yang terdapa pada ritual Upacara Pernikahan Adat Sunda yang dilangsungkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam tradisi siraman pada prosesi pernikahan adat Sunda terdapat makna komunikasi verbal yang terdapat dalam lagu-lagu dan komunikasi *nonverbal* terdapat dalam alat dan bahan yang digunakan seperti air, lilin, bokor, parfum, kain batik, gayung, kebaya, emas dan uang logam. Pola komunikasi tradisi siraman pada prosesi pernikahan adat Sunda terdiri atas: pola komunikasi, perintah, pola komunikasi pernyataan dan pola komunikasi permohonan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, alasan pemilihan topik yang dilakukan oleh peneliti terkait “ Makna Simbolik Sunda Wiwitan dalam Tradisi Mengkeut Bumi” karena peneliti melihat adanya keunikan dari ritual kebudayaan tersebut yang belum diketahui orang banyak. Disatu sisi budaya memiliki hubungan erat dengan komunikasi, dimana budaya itu sendiri terkadang dijadikan sebagai alat komunikasi. Lewat kebudayaan, pesan-pesan dan cara hidup suatu budaya biasanya dapat langsung tergambarkan. Budaya adalah salahsatu system terpenting tempat munculnya komunikasi (*Julia T, n.d.*). Jadi komunikasi budaya adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk mendapatkan sebuah pemahaman yang sama melalui lambang atau tingkah laku dari aktivitas manusia yang berbeda kebudayaan.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zikri Fachrul Nurhadi, Ummu Salamah Dan Tria Vidiyanti dengan judul “Etnografi Komunikasi Tradisi Siraman pada Prosesi Pernikahan Adat Sunda.” Fokus masalah penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu ini adalah masalah tradisi dan kebudayaan

dalam sebuah pernikahan yang dianggap hanya ceremonial tanpa mengetahui dan paham akan makna dari tujuan segala aktivitas yang terdapa pada ritual Upacara Pernikahan Adat Sunda yang dilangsungkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam tradisi siraman pada prosesi pernikahan adat Sunda terdapat makna komunikasi verbal yang terdapat dalam lagu-lagu dan komunikasi *nonverbal* terdapat dalam alat dan bahan yang digunakan seperti air, lilin, bokor, parfum, kain batik, gayung, kebaya, emas dan uang logam. Pola komunikasi tradisi siraman pada prosesi pernikahan adat Sunda terdiri atas: pola komunikasi, perintah,pola komunikasi pernyataan dan pola komunikasi permohonan.

Penelitian ini membahas tentang etnografi komunikasi dalam tradisi siraman pada prosesi pernikahan adat Sunda. Dalam tradisi ini, terdapat komunikasi verbal yang terwujud dalam lagu-lagu, serta komunikasi nonverbal yang terkait dengan penggunaan berbagai alat dan bahan seperti air, lilin, bokor, parfum, kain batik, gayung, kebaya, emas, dan uang logam. Penelitian ini mengidentifikasi pola komunikasi dalam tradisi siraman, termasuk pola komunikasi perintah, pernyataan, dan permohonan.

Penelitian ini berfokus pada

masalah tradisi dan kebudayaan dalam pernikahan adat Sunda yang sering dianggap hanya sebagai seremonial belaka, tanpa memahami makna dan tujuan dari setiap aktivitas yang terkait dengan upacara pernikahan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan etnografi komunikasi untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi partisipan, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Penelitian terdahulu yang selanjutnya oleh Bianca Virgiana dan Trisia Margareta dengan judul Makna Simbol Adat Mbembeng dan Nenurou Pada Etnis Melayu Enim.

Penelitian terdahulu ini membahas makna simbol dalam adat Mbembeng dan Nenurou yang dilakukan oleh masyarakat etnis Melayu Enim. Prosesi adat ini memiliki makna sebagai ungkapan terima kasih keluarga kepada masyarakat dan mendoakan kehidupan bahagia bagi pengantin dan keluarganya. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat empat tahapan dalam prosesi adat Mbembeng dan Nenurou, dan bahwa masyarakat Lubuk Nipis memberikan nilai ritual dan sakral pada prosesi tersebut. Penelitian ini

berfokus pada kaitan antara komunikasi dan kebudayaan, dengan menggunakan adat pernikahan masyarakat Lubuk Nipis sebagai contoh. Penelitian ini meneliti komunikasi nonverbal yang memiliki makna simbolik dalam tradisi Mbembeng dan Nenurou. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori interaksi simbolik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan informan. Perbedaan antara penelitian ini adalah pada masalah yang diteliti. Namun, terdapat persamaan dalam pendekatan yang digunakan oleh peneliti. Terdapat beberapa hal yang menjadi khas didalam ritual perkawinan Sunda Wiwitan di Garut, Jawa Barat. Hal tersebut dipandang memiliki arti yang sangat sakral dan penting bagi para penganut kepercayaan Sunda Wiwitan ini, sebab jika sampai satu ritual saja terlewat maka mereka harus memohon ampun kepada tuhan mereka Gusti Yang Agung dan ritual tersebut tetap harus dilakukan meskipun sudah terlewat. Karena ritual tersebut di pandang demikian maka para penganut Sunda Wiwitan mengharuskan untuk memenuhi segala bentuk ritual yang sudah ditentukan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti untuk mengkaji tradisi ritual mengkeut bumi yang ada pada kepercayaan Sunda Wiwitan yaitu metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif perlu menekankan pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian, agar peneliti memperoleh pemahaman jelas tentang realitas dan kondisi kehidupan nyata (Hariyanto, 2022; Hutagaol & Nurussa'adah, n.d.) Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Etnografi Komunikasi dimana etnografi dalam arti sederhana adalah “*a portrait of people*” (Harris dan Johnson, 2002). Dalam konteks yang luas “*Ethnography is a written description, and behavior-based on information collected through fieldwork*”. Penelitian etnografi juga

merupakan ciri khas penelitian Antropologi. Penelitian ini mengutamakan adanya *sense of realities* peneliti, proses berpikir mendalam dan interpretasi atas fakta berdasarkan konsep yang digunakan, mengembangkannya dengan pemahaman yang dalam serta mengutamakan nilai-nilai yang diteliti. kegiatan penelitian untuk memahami cara orang-orang berinteraksi dan bekerjasama melalui fenomena teramati kehidupan sehari-hari. Jadi etnografi lazimnya bertujuan mengurangi suatu budaya secara menyeluruh, yakni semua aspek budaya, baik yang bersifat material seperti artefak budaya (alat-alat, pakaian, bangunan, dan sebagainya) dan yang bersifat abstrak, seperti pengalaman, kepercayaan, norma, dan sistem nilai kelompok yang diteliti. Uraian tebal (*thick description*) merupakan ciri utama etnografi.

Tabel 2
Daftar Narasumber dan Informan

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Status
1	Abah Endan	69	Petani	Narasumber
2	Bapak Endang Heri	55	ASN DISPARBUD	Narasumber
3	Bapak Tantan	54	Petani	Informan
4	Bu Yuli	32	IRT	Informan
5	Bu Aan	41	IRT	Informan

Tidak adakan Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, metode ini mengutamakan *participant observation* (pembaruan antara peneliti dengan objek yang diteliti dalam waktu yang cukup lama) dan juga memfokuskan pada pandangan subjek sebagai objek penelitian. Fokus penelitian ini mengkaji kebudayaan dalam masyarakat yang merupakan konstruksi peneliti dari berbagai informasi yang diperoleh di lapangan. Konteks kebudayaan yang dimaksud adalah tingkah laku sosial

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Meungkeut Bumi Dalam Ritual Perkawinan di Masyarakat Akur Sunda Wiwitan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Makna tradisi meungkeut bumi di sunda wiwitan yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan baik dengan wawancara langsung kepada informan dan narasumber maupun observasi partisipan, dapat dijelaskan dari beberapa informan. Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan mengenai masyarakat tutur menurut informan 1 mencerminkan konsep masyarakat tutur, yang merupakan teori sosiolinguistik yang menjelaskan bagaimana bahasa

masyarakat yang dilihat sebagaimana adanya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu *participant Observation* yang di dalamnya mencakup analisis dokumen, wawancara informan/responden, keterlibatan langsung, pengamatan dan wawancara mendalam. Peneliti akan melakukan survey lapangan dan mencari tahu kondisi real pada objek yang akan diteliti serta melakukan studi pustaka pada penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji hal yang sama.

digunakan dalam interaksi sosial untuk membangun identitas dan memperkuat hubungan dalam masyarakat. Dalam hal ini, tradisi meungkeut bumi dalam akur Sunda Wiwitan menjadi bagian penting dari masyarakat tutur Sunda.

Dalam tradisi meungkeut bumi, penggunaan bahasa dan simbol-simbol budaya seperti selendang kuning dan putih berperan penting dalam membentuk identitas budaya Sunda. Bahasa digunakan untuk mengungkapkan makna, menggambarkan pesan tentang persatuan, keseimbangan, dan keselarasan dalam pernikahan. Simbol-simbol seperti selendang kuning dan

putih menyampaikan nilai-nilai kehidupan perkawinan yang diharapkan, seperti komitmen, kesetiaan, harmoni, dan keseimbangan dalam hubungan suami istri.

Pentingnya melestarikan dan menghormati tradisi ini juga mencerminkan interaksi sosial dalam masyarakat tutur. Masyarakat Sunda yang menjalankan tradisi ini memahami pentingnya menjaga identitas budaya mereka dan melestarikan warisan tradisional. Melalui pemahaman dan penghormatan terhadap tradisi seperti meungkeut bumi, masyarakat Sunda dapat membangun dan memperkuat hubungan sosial mereka, serta menghargai keragaman budaya yang ada.

Dalam konteks masyarakat tutur, wawancara tersebut menunjukkan bagaimana bahasa dan tradisi memainkan peran penting dalam membentuk identitas budaya dan memperkuat hubungan sosial dalam komunitas masyarakat Sunda yang menjalankan akur Sunda Wiwitan. Hasil penelitian dengan informan 2 menjelaskan bahwa dalam prosesi meungkeut bumi, penggunaan selendang kuning dan putih memiliki makna tertentu. Menurut informan, warna

selendang kuning melambangkan angin, sementara warna putih melambangkan air. Informan juga menambahkan bahwa angin dan air adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia.

Dalam konteks teori masyarakat tutur, penggunaan warna selendang kuning dan putih dalam tradisi meungkeut bumi memainkan peran penting dalam membangun identitas budaya dan memperkuat hubungan sosial dalam masyarakat Sunda. Warna-warna ini bukan hanya elemen estetika, tetapi juga membawa makna simbolis yang berkaitan dengan kehidupan manusia.

Dalam teori masyarakat tutur, bahasa dan simbol-simbol budaya digunakan untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan sosial. Dalam hal ini, penggunaan warna selendang kuning yang melambangkan angin dan putih yang melambangkan air menyampaikan pesan tentang ketergantungan manusia terhadap unsur-unsur alam seperti angin dan air. Ini mencerminkan pemahaman dan penghargaan masyarakat Sunda terhadap pentingnya alam dan sumber daya alam dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui tradisi meungkeut bumi, masyarakat Sunda memperkuat

hubungan dengan alam dan menjalankan prinsip kehidupan yang seimbang dengan unsur-unsur alam. Dalam teori masyarakat tutur, aspek linguistik (bahasa) dan aspek sosial (tradisi dan simbol-simbol budaya) saling terkait dan saling mempengaruhi. Penggunaan bahasa dan simbol-simbol dalam tradisi ini memperkuat hubungan sosial antarindividu dan antargenerasi dalam masyarakat Sunda yang menjalankan akur Sunda Wiwitan.

Dengan demikian, meungkeut bumi dalam tradisi akur Sunda Wiwitan merupakan contoh konkret dari teori masyarakat tutur, di mana bahasa dan simbol-simbol budaya digunakan untuk membangun identitas budaya, memperkuat hubungan sosial, dan mengkomunikasikan makna yang berkaitan dengan kehidupan manusia serta ketergantungan mereka pada unsur-unsur alam. Hasil penelitian dengan informan ketiga mengungkapkan pertanyaan mengenai perubahan pelaksanaan meungkeut bumi dari generasi ke generasi. Informan tersebut menyatakan bahwa tradisi meungkeut bumi tidak mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh perubahan zaman.

Dalam konteks teori masyarakat tutur, hal ini dapat dikaitkan dengan

konsep keberlanjutan dan kestabilan dalam tradisi dan budaya. Masyarakat tutur memandang tradisi sebagai bagian yang penting dalam identitas budaya mereka, dan upaya dilakukan untuk mempertahankan dan menjaga tradisi tersebut agar tetap terjaga dari pengaruh perubahan zaman.

Hasil penelitian dengan informan pertama mengungkapkan perbedaan meungkeut bumi dengan tradisi lain, terutama dalam hal pelaksanaannya. Informan menyatakan bahwa meungkeut bumi memiliki hal-hal khusus yang dilalui dalam pelaksanaannya.

Dalam teori masyarakat tutur, perbedaan pelaksanaan meungkeut bumi dengan tradisi lain dapat dihubungkan dengan konsep variasi budaya. Setiap tradisi memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari tradisi lainnya. Melalui perbedaan-perbedaan ini, masyarakat dapat memperkaya pemahaman dan apresiasi terhadap keanekaragaman budaya yang ada.

Dalam penelitian ini, informan pertama menjelaskan bahwa ada hal-hal khusus yang dilalui dalam pelaksanaan meungkeut bumi. Hal ini menunjukkan bahwa meungkeut bumi memiliki prosedur, simbol-simbol, atau tahapan yang khas yang membedakannya dari

tradisi lain dalam konteks perkawinan.

Dalam teori masyarakat tutur, perbedaan dalam pelaksanaan tradisi seperti meungkeut bumi dapat memperkuat identitas budaya dan memperkaya interaksi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa, simbol-simbol, dan praktik budaya dalam tradisi tersebut berperan penting dalam membangun hubungan sosial dan memperkuat identitas komunitas yang menjalankannya.

Dengan demikian, penelitian ini menggambarkan aspek-aspek teori masyarakat tutur, seperti keberlanjutan tradisi dan perbedaan dalam pelaksanaan, yang merupakan bagian penting dalam memahami dan menjaga kekayaan budaya serta hubungan sosial di dalamnya. Hasil wawancara dengan informan pertama mengungkapkan pertanyaan mengenai cara mempertahankan ritual meungkeut bumi dengan dikaitkan kepada aktivitas komunikasi. Informan menyatakan bahwa sebagai masyarakat yang menganut budaya tersebut, menjadi kewajiban untuk tetap melestarikan dan melaksanakan ritual yang merupakan bagian dari identitas budaya mereka. Informan menjelaskan bahwa salah satu cara untuk mempertahankan budaya

adalah dengan melaksanakan ritual-ritual yang diturunkan oleh para leluhur.

Dalam konteks teori aktivitas komunikasi, ritual meungkeut bumi dapat dikaitkan dengan konsep kegiatan sosial yang melibatkan komunikasi dan interaksi antara individu dan kelompok dalam masyarakat. Melalui pelaksanaan ritual ini, komunikasi tidak hanya terjadi dalam bentuk verbal, tetapi juga melalui tindakan, simbol-simbol, dan praktik budaya.

Pertanyaan tentang cara mempertahankan ritual meungkeut bumi menunjukkan pentingnya aktivitas komunikasi dalam menjaga dan melestarikan budaya. Aktivitas komunikasi yang dilakukan dalam pelaksanaan ritual melibatkan penyampaian pesan, nilai, dan simbol budaya kepada generasi yang lebih muda. Dengan terus melaksanakan ritual tersebut, generasi muda dapat mempelajari, memahami, dan meneruskan tradisi tersebut ke generasi selanjutnya.

Dalam teori aktivitas komunikasi, pentingnya melaksanakan ritual-ritual yang diturunkan oleh para leluhur dalam mempertahankan budaya dapat dilihat sebagai aktivitas sosial yang memperkuat hubungan dan

identitas dalam masyarakat. Melalui partisipasi aktif dalam ritual, individu dan kelompok secara kolektif membentuk dan memperkuat norma-norma budaya yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, hasil wawancara tersebut mencerminkan pentingnya aktivitas komunikasi dalam mempertahankan budaya melalui pelaksanaan ritual meungkeut bumi. Melalui interaksi, penyampaian pesan, dan partisipasi dalam ritual, masyarakat menjaga keberlanjutan dan identitas budaya mereka, serta meneruskan nilai-nilai dan simbol-simbol budaya kepada generasi yang lebih muda.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama informan terkait makna simbolik dari tradisi mengkeut bumi di sunda wiwitan, maka pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya pernyataan dari narasumber, sebagai berikut. Adapun hasil wawancara dengan narasumber 1 dan 2, dengan pertanyaan mengenai masyarakat tutur seperti apa tata bahasa yang digunakan di masyarakat akur Sunda Wiwitan, pendapat narasumber pertama dan kedua yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa di masyarakat Akur Sunda Wiwitan cenderung menggunakan

bahasa Sunda dapat dikaitkan dengan beberapa konsep yang relevan. Masyarakat tutur merupakan istilah yang mengacu pada masyarakat yang menggunakan bahasa tertentu sebagai bentuk komunikasi utama dalam interaksi sosial mereka.

Pertama, pendapat narasumber pertama dan kedua mencerminkan konsep norma bahasa. Dalam teori masyarakat tutur, norma bahasa merujuk pada aturan dan tata cara penggunaan bahasa yang diterima dan dihormati oleh anggota masyarakat. Dalam konteks ini, pendapat narasumber pertama dan kedua menegaskan bahwa jika seseorang berasal dari suku Sunda, diharapkan mereka menggunakan bahasa Sunda sebagai norma yang dianut dalam masyarakat Akur Sunda Wiwitan. Ini menunjukkan adanya ekspektasi sosial terhadap penggunaan bahasa yang sesuai dengan identitas etnis dan budaya.

Kedua, pendapat narasumber pertama dan kedua juga mencerminkan konsep identitas etnis dan budaya. Masyarakat tutur sering kali terkait erat dengan identitas etnis dan budaya yang melekat pada penggunaan bahasa tertentu. Dalam kasus ini, narasumber menekankan bahwa jika seseorang berasal dari suku Sunda, mereka harus

menggunakan bahasa Sunda sebagai bagian dari identitas dan kebanggaan budaya mereka. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa Sunda dianggap sebagai aspek yang penting dalam mempertahankan dan mengekspresikan identitas etnis dan budaya masyarakat Akur Sunda Wiwitan.

Namun, perlu diperhatikan bahwa teori masyarakat tutur mengakui adanya variasi dan dinamika bahasa dalam masyarakat. Meskipun narasumber pertama dan kedua mengungkapkan pendapat mereka, masih mungkin terdapat variasi dalam penggunaan bahasa di antara individu dan kelompok dalam masyarakat Akur Sunda Wiwitan. Selain itu, faktor sosial, ekonomi, dan pendidikan juga dapat mempengaruhi preferensi dan praktik bahasa yang berbeda di dalam komunitas tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 1 dan 2 mengenai proses perkawinan dalam adat Sunda Wiwitan, yang dikaitkan dengan teori aktivitas komunikasi. Menurut narasumber pertama, hampir sama dengan proses perkawinan pada umumnya. Namun, narasumber tersebut menyebutkan bahwa terdapat beberapa ritual yang berbeda. Dalam konteks teori aktivitas komunikasi, aspek ini dapat

dihubungkan dengan konsep kegiatan komunikasi ritual. Ritual dalam konteks ini merujuk pada serangkaian tindakan formal dan terstruktur yang dilakukan oleh masyarakat adat Sunda Wiwitan dalam rangka merayakan dan menghormati proses perkawinan.

Narasumber kedua menanggapi pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa yang membedakan proses perkawinan dalam adat Sunda Wiwitan adalah ritual dan pelaksanaannya. Dalam konteks teori aktivitas komunikasi, pendapat narasumber kedua ini dapat dikaitkan dengan konsep aktivitas komunikasi sebagai tindakan yang melibatkan penggunaan kode dan simbol-simbol dalam konteks budaya dan tradisi. Ritual-ritual khusus yang dilakukan dalam perkawinan adat Sunda Wiwitan menjadi bagian integral dari komunikasi tersebut, yang mencerminkan nilai-nilai dan norma-norma yang dianut oleh masyarakat adat tersebut.

Dengan demikian, hasil wawancara dengan narasumber 1 dan 2 mengenai proses perkawinan dalam adat Sunda Wiwitan menunjukkan bahwa dalam konteks teori aktivitas komunikasi, proses perkawinan ini melibatkan aktivitas komunikasi yang

ritualistik dan melibatkan penggunaan kode dan simbol-simbol budaya untuk menghormati dan mempertahankan tradisi adat yang unik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 1 mengenai tradisi dan kebudayaan dalam ritual perkawinan di Sunda Wiwitan, yang dikaitkan dengan teori aktivitas komunikasi. Narasumber tersebut menyatakan bahwa tradisi dan kebudayaan dalam ritual perkawinan di Sunda Wiwitan masih tetap diterapkan sampai sekarang dengan tetap menaati aturan-aturan yang telah ada dari para leluhur. Dalam konteks teori aktivitas komunikasi, aspek ini dapat dikaitkan dengan konsep aktivitas komunikasi sebagai praktik sosial yang melibatkan proses transmisi dan pemeliharaan pengetahuan, nilai, dan norma-norma budaya dari generasi ke generasi.

Tradisi dan kebudayaan dalam ritual perkawinan di Sunda Wiwitan merupakan bagian integral dari aktivitas komunikasi komunitas tersebut. Melalui ritual-ritual perkawinan, masyarakat Sunda Wiwitan berkomunikasi secara simbolik dengan leluhur mereka, menjaga hubungan dengan warisan budaya, dan menjaga kontinuitas tradisi adat. Hal ini mencerminkan praktik

komunikasi yang bertujuan untuk mempertahankan identitas budaya dan memperkuat ikatan sosial dalam komunitas tersebut.

Selain itu, narasumber kedua menambahkan bahwa masyarakat juga harus tetap menjaga peninggalan-peninggalan yang ditinggalkan oleh para leluhur masyarakat Akur Sunda Wiwitan. Dalam konteks teori aktivitas komunikasi, hal ini dapat dikaitkan dengan konsep aktivitas komunikasi sebagai proses sosial yang melibatkan produksi, reproduksi, dan pemeliharaan artefak, simbol, dan pengetahuan budaya.

Dengan menjaga peninggalan-peninggalan yang ditinggalkan oleh para leluhur, masyarakat Sunda Wiwitan berkomunikasi secara tidak langsung dengan generasi sebelumnya dan memastikan bahwa nilai-nilai, tradisi, dan kebudayaan mereka terus hidup dan relevan dalam konteks saat ini. Ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi dalam masyarakat Sunda Wiwitan mencakup praktik pemeliharaan budaya dan tradisi sebagai bagian integral dari identitas mereka.

Dengan demikian, hasil wawancara dengan narasumber 1 mengenai tradisi dan kebudayaan dalam

ritual perkawinan di Sunda Wiwitan menggambarkan bagaimana dalam konteks teori aktivitas komunikasi, masyarakat tersebut aktif dalam menjaga, mempertahankan, dan meneruskan tradisi adat mereka melalui praktik komunikasi yang melibatkan pemeliharaan pengetahuan budaya dan artefak serta penghormatan terhadap warisan leluhur. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 1 mengenai pelaksanaan ritual Meungkeut Bumi di Sunda Wiwitan dalam mengamalkan kebudayaan, yang dikaitkan dengan teori situasi komunikatif, makna, dan peristiwa komunikatif.

Narasumber pertama menyatakan bahwa pelaksanaan ritual Meungkeut Bumi harus dilestarikan dan dijaga karena ritual tersebut merupakan adat budaya turun temurun dari leluhur mereka. Dalam konteks teori situasi komunikatif, aspek ini dapat dihubungkan dengan konsep situasi komunikatif sebagai konteks sosial yang melibatkan interaksi dan komunikasi antara anggota komunitas dengan mempertimbangkan norma-norma dan nilai-nilai budaya yang berlaku.

Pelaksanaan ritual Meungkeut Bumi memiliki makna yang mendalam

bagi masyarakat Sunda Wiwitan. Ritual ini tidak hanya sekadar serangkaian tindakan, tetapi juga merupakan simbol dari hubungan mereka dengan alam, leluhur, dan kepercayaan spiritual yang melandasi budaya mereka. Dalam konteks teori makna, pelaksanaan ritual ini memiliki signifikansi budaya dan religius yang terkait dengan identitas dan keberadaan masyarakat Sunda Wiwitan.

Narasumber kedua menambahkan bahwa mengadakan pendidikan pra Perkawinan di pusat Sunda Wiwitan juga merupakan bagian penting dalam menjaga dan mengamalkan kebudayaan tersebut. Dalam konteks teori situasi komunikatif, pendapat narasumber kedua ini dapat dikaitkan dengan konsep situasi komunikatif sebagai konteks interaktif yang melibatkan pengetahuan, pengajaran, dan pembelajaran dalam rangka memahami dan mempraktikkan budaya dan tradisi yang relevan.

Pendidikan pra Perkawinan di pusat Sunda Wiwitan memiliki peristiwa komunikatif yang khusus. Melalui peristiwa ini, pengetahuan, nilai, dan norma-norma budaya terkait dengan ritual Meungkeut Bumi disampaikan dan dipahami kepada calon pasangan yang akan menikah. Interaksi antara

pengajar dan peserta pendidikan menjadi sarana komunikasi yang penting dalam memperoleh pemahaman dan kesadaran akan pentingnya menjaga dan mengamalkan kebudayaan Sunda Wiwitan.

Dengan demikian, hasil wawancara dengan narasumber 1 mengenai pelaksanaan ritual Meungkeut Bumi di Sunda Wiwitan dalam mengamalkan kebudayaan menunjukkan bahwa dalam konteks teori situasi komunikatif, pelaksanaan ritual ini melibatkan situasi komunikatif yang mempertimbangkan norma-norma dan nilai-nilai budaya serta pendidikan pra perkawinan sebagai peristiwa komunikatif yang penting dalam menyampaikan pengetahuan dan memperoleh pemahaman tentang kebudayaan Sunda Wiwitan.

4. PENUTUP

Setiap daerah memiliki budaya yang berkembang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, adat-istiadat, dan kebiasaan yang dimiliki oleh masyarakat. Budaya daerah dapat berbeda-beda tergantung pada faktor geografis dan ukuran wilayah. Salah satu contoh kebudayaan di Jawa

Barat adalah budaya Sunda Wiwitan di Garut, yang memiliki adat-istiadat unik terutama dalam ritual perkawinan.

Saran dari penelitian tersebut adalah untuk lebih memahami dan menghargai keberagaman budaya di Indonesia, termasuk kebudayaan Sunda Wiwitan. Penting untuk melakukan penelitian yang mendalam dan mempelajari tradisi dan kebiasaan dalam budaya tersebut, seperti ritual perkawinan. Etnografi komunikasi merupakan pendekatan yang tepat dalam penelitian ini, karena dapat membantu memahami makna simbolik dalam tradisi perkawinan dan komunikasi yang terjadi di dalamnya. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan untuk memperluas pemahaman tentang kebudayaan Sunda Wiwitan dan tradisi-tradisi lainnya yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Dengan memahami dan menghargai keberagaman budaya, kita dapat memperkaya pengetahuan kita tentang warisan budaya yang kaya di Indonesia.

Dalam melakukan penelitian etnografi, penting untuk terlibat langsung dalam kehidupan masyarakat yang diteliti, melakukan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan mengumpulkan data yang relevan.

Dalam hal ini, penelitian sebelumnya tentang tradisi siraman pada prosesi pernikahan adat Sunda dapat menjadi referensi yang berguna. Dalam rangka memperluas pemahaman tentang kebudayaan dan meningkatkan apresiasi terhadap budaya Sunda Wiwitan, penting juga untuk mengkomunikasikan hasil penelitian ini kepada masyarakat luas. Diseminasi hasil penelitian melalui publikasi dan penyuluhan dapat membantu orang lain memahami dan menghargai kebudayaan yang unik ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanto, D. (2022). Pola Interaksi Sosial Komunitas Sunda Wiwitan Dalam Membangun Kerukunan Antar Umat Beragama. *POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan*, 3(2), 114–126. <https://doi.org/10.53491/porosnim.v3i2.377>
- Hasyim, A. (2022a). Analisis Pesan Simbolik Pada Ritual Adat Perkawinan Etnis Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi. In *Jurnal Professional* (Vol. 9, Issue 1).
- Hasyim, A. (2022b). Analisis Pesan Simbolik Pada Ritual Adat Perkawinan Etnis Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi. In *Jurnal Professional* (Vol. 9, Issue 1).
- Hutagaol, F. W., & Nurussa'adah, E. (n.d.). *Pernikahan Adat Suku Batak Toba*. Julia T. (n.d.).
- Magetanapuung, J. D., Anggraeni, N. S., Mucharam, A., & Destiana, A. (2022). Perancangan Culture Craft Center Seni Budaya Tradisi Maluku-Tifa Sebagai Upaya Pelestarian Seni Budaya Tradisi Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(1).
- Nilai-Nilai Budaya Pada Suku Bonai Sebagai Civic Culture Di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau Ryan Prayogi, P., Danial, E., & Prayogi, R. (2016). *Pergeseran Nilai-Nilai Budaya Pada Suku Bonai Sebagai Civic Culture Di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau*. 23(1).
- Nurhadi, Z. F., Salamah, U., & Vidiyanti, T. (2018). Etnografi Komunikasi Tradisi Siraman Pada Prosesi Pernikahan Adat Sunda. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 101–118. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.531>.
- Yaqin, M.I. (2022). Komunikasi Transendental Penganut Kapitayan Dalam Peningkatan Kesadaran Spiritual. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(1), 15-29. <https://doi.org/10.33884/commed.v7i1.6603>.

PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI DIGITAL MARKETING DALAM PROMOSI KULINER BAGI PELAKU UMKM

¹Mohammad Firmansyah Bratadiredja

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informasi,
Universitas Garut, Kabupaten Garut, Jawa Barat, Indonesia Email:
mfirmansyah@uniga.ac.id



Diterima : Review 25 Mei 2022; Direvisi Author : 14 Juni 2023 Terbit : 4 Agustus 2023

Abstract

The purpose of this study was to determine the use of TikTok in culinary promotion in Garut Regency. This study uses a qualitative method using the Customer, Cost, Convenience, Communication (4C) approach. The results of this study indicate that the use of TikTok as digital marketing in culinary promotions in Kab. Garut using a customer approach can be done by considering the needs of consumers. Meanwhile, when viewed with a cost approach, namely the budget and purchasing power of the community. In addition, in the convenience aspect, the convenience of the product can be reached by consumers, such as location, number of stores, ease of transacting and so on. Furthermore, the communication approach is in the form of two-way communication which makes the message conveyed clearly and not monotonously. In addition, Digital Marketing has an impact on increasing sales volume for related MSMEs because the messages and promotions that business actors want to convey are well conveyed to consumers and cause an increase in sales volume and support the survival and development of the business.

Keywords: Digital Marketing; Social media; TikTok, Culinary.

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah media yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi, baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya komunikasi di media social, informasi akan cepat diketahui oleh banyak orang. Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini tengah naik daun adalah aplikasi tiktok. Aplikasi tersebut hadir pada tahun 2017, dan sampai saat ini banyak digemari oleh semua kalangan sehingga mereka menjadi pengguna tiktok.

Berdasarkan pada gambar 1, diperoleh gambaran jumlah unduhan terbanyak pada aplikasi Tiktok memiliki

perolehan yang sangat tinggi di beberapa negara, salah satunya Indonesia. Dalam raihan tertinggi diraih oleh India dengan perolehan 100 juta unduhan, yang disusul oleh Amerika Serikat dan Brazil. Sedangkan Indonesia berada pada tingkat keempat, dengan perolehan unduhan mendekati 40 juta (Pusparisha, 2020). Jumlah tersebut sangat besar dan akan memiliki peluang yang baik dan besar juga jika banyak orang yang bisa memaksimalkan kesempatan baik ini.

Aplikasi ini merupakan *platform* social video pendek yang didukung dengan musik, baik itu musik tarian, gaya bebas, ataupun *performa*, para pembuat *video* didorong untuk kreatif mungkin dan berimajinasi sebeb-

bebasnya dan menyatakan ekspresi mereka dengan semenarik mungkin (Semadi, 2021). Sebagai salah satu media social tiktok dapat menghadirkan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dalam segi kreativitas, video *challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain-lain, hal tersebut membuat tiktok banyak digunakan sebagai salah satu media yang memberikan peluang sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021). Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya iklan serta mulai bermunculan onlineshop yang memasarkan produknya melalui konten Tiktok. Pemanfaatan digital content tersebut tidak sedikit yang membuat produk laku di pasaran (Oktavia, 2021).

Kelebihan tiktok dibanding dengan aplikasi lainnya memang cukup menarik, maka tak heran kini banyak diperbincangkan dan digunakan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Para pelaku bisnis yang menjadikan tiktok sebagai media untuk promosi karena tiktok ini tengah trend dan di gandrungi oleh semua kalangan (Riadikemas, 2020).

Di era digital 4.0 kita tidak bisa lepas dari yang namanya media sosial, karena media sosial dapat digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa

dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Cahyono, 2020). Belum lagi *digital marketing* yang saat ini sangat berguna bagi perusahaan yang akan memperkenalkan produk kepada masyarakat menggunakan media sosial dengan cepat dan akurat serta meningkatkan citra perusahaan.

Digital Marketing adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media elektronik (Dewa & Safitri, 2021). Secara perlahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara *marketing* yang konvensional dan beralih kepada *digital marketing*. *Digital marketing* mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet dan membantu sebuah perusahaan, maupun personal dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital Marketing* mempermudah komunikasi antara produsen, pemasar dan juga konsumen (Nufus & Handayani, 2022) juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak (Prabowo, 2018).

Pentingnya kebutuhan internet selalu bertambah dari tahun ke tahun dan

merupakan cara untuk menarik *customer* dalam memasarkan produk. Penggunaan media online sebagai salah satu untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang telah dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan proses bisnis. Pemasaran online memiliki banyak keuntungan bagi pembisnis serta pelanggan. Namun di sisi lain ada beberapa masalah yang berhubungan dengan *internet marketing* dan penggunaan teknologi serta popularitasnya di kalangan target pasar. Strategi pemasaran melalui *website* dan *internet marketing* mampu mempengaruhi perkembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran yang dapat juga untuk meningkatkan *value* suatu perusahaan. Selain itu dengan adanya *e-marketing* dapat menekan dan menghemat biaya pengeluaran marketing suatu perusahaan (Kotler, Philip dan Keller, 2012).

Pemasaran menggunakan internet bisa dilakukan melalui media sosial, pemanfaatan dalam pemilihan media sosial ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Fauzi, 2016).

Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena selain dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen

(Febriyantoro & Arisandi, 2018), tetapi juga membuka ruang untuk para *content marketer* maupun *influencer* tiktok mengeksplor hasil UMKM melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Digital marketing juga membantu dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena kendala waktu, jarak, maupun cara komunikasi (Prabowo, 2018).

Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada *marketing mix* yang terdiri dari *product, proce, place dan promotion*, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari *customer, cost, convenience dan communication* (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuuk memaksimalkan profit dan penggunaan internet juga membuat nyaman konsumen, karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana

Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Di Kabupaten Garut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara mendalam, studi dokumentasi dan observasi terhadap digital marketing pada sebuah akun tiktok terkait dengan pemasaran kuliner. Metodologi merupakan pemahaman serta kajian-kajian terkait sebuah metode. Menurut Soerjono Soekanto (Ruslan, 2017).

Paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Hasil dari penelitian kualitatif sangat bergantung pada analisis serta uraian serta pandangan peneliti terhadap suatu objek penelitian serta hasil pengumpulan data-data lain mendukung juga relevan. Selain itu, peneliti juga harus memaparkan dan menjelaskan terkait nilai-nilai yang menyangkut biaya, pelanggan, kenyamanan, serta strategi komunikasi yang digunakan untuk digital marketing objek penelitian menggunakan analisis 4C.

Pada proses penelitian ini peneliti langsung mencari data dan akses kepada informan juga narasumber, menghubungi orang terkait melalui direct message instagram, kemudian meminta data informan dan narasumber terkait yang kemudian peneliti mengajukan pertanyaan

yang termuat dalam kegiatan interview antara peneliti juga narasumber dan informan.

Selain itu, peneliti juga mengamati dan mengobservasi akun-akun terkait guna melihat aktivitas digital marketing yang terus berlangsung semenjak video promosi kuliner diunggah. Pertanyaan penelitian tentu terdapat unsur 4C yang terdiri dari customers need and wants atau apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, cost (biaya), convenience (kenyamanan), dan communication (komunikasi). Untuk meraih tujuan dari penelitian, maka metode penelitian yang ditempuh adalah kualitatif dengan 4C. Hal tersebut disebabkan karena metode tersebut dianggap tepat dalam mengkaji unsur-unsur kegiatan digital marketing.

Dengan arti lain, bahwa 4C (Customer, Cost, Convenience, dan Communication) dapat digunakan dalam bidang digital marketing, selama unsur-unsur 4C terpenuhi sebagai bahan kajian dalam penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni menggunakan analisis deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2017) analisis deskriptif dilakukan dengan cara menentukan data yang paling penting, baru, unik, dan berhubungan dengan rumusan masalah. Analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh peneliti.

Observasi ini diterapkan terhadap video-video yang sudah di upload pada akun

Abay, kemudian beberapa video yang memiliki jumlah tontonan yang cukup tinggi dipilih serta digali informasi terkait video tersebut. Pemilahan 4 video kuliner tersebut yakni Baso Iga Pentol yang bertempat di Jl. Raya Samarang (Hampor) meraih jumlah tontonan 4 Juta, serta kuliner Eat Cipeng yang meraih tontonan sebanyak 2,6 Juta, Chicken Brokokok yang meraih jumlah tontonan 4,2 Juta, serta Minuman Sultan yang meraih jumlah tontonan 67,3 ribu. Abay Cigeh merupakan influencer TikTok memiliki followers 134.5 K dengan jumlah video yang telah diposting berjumlah 414 video. Video tersebut menerima total 3.1 juta suka dari pengguna TikTok berdasarkan analitik & statistic dan exolyt. Beberapa video Simpulan promosi UMKM yang dibuat oleh Abay berhasil menembus jumlah viewers yang fantastik, beberapa diantaranya adalah Baso Iga Pentol Dower, Eat Cipeng, Chicken Borokokok dan Minuman Sultan. Selain itu juga peneliti melakukan wawancara terhadap 4 orang informan secara mendalam guna mendapatkan informasi yang sedalam-dalamnya. Informan tersebut merupakan Owner UMKM yang melakukan pemasaran di Akun Tiktok Abay Cigeh. Peneliti juga mewawancarai 2 orang narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Digital Marketing yaitu dari pihak

Akademisi dan juga dari Praktisi Marketing.

Peneliti juga melakukan studi Pustaka dari berbagai sumber buku yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran sehingga peneliti mampu memahami mengenai permasalahan yang diteliti. Observasi dilakukan secara langsung yakni dengan berkomunikasi secara langsung, untuk wawancara langsung dilakukan di berbagai lokasi terkait tempat atau outlet UMKM tersebut. Hal ini didasari dari permintaan informan untuk melaksanakan wawancara di sela-sela kesibukan kerja, bentuk wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara terstruktur dan semi terstruktur, karena peneliti menyesuaikan dengan kondisi para informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti mempertegas bahasan penelitian berdasarkan temuan lapangan. Pembahasan diperkuat triangulasi sumber yaitu jawaban pertanyaan dari narasumber dan hasil observasi lapangan. Selain itu, hasil penelitian juga dikaitkan dengan teori yang telah dipaparkan mengenai 4C yang terdiri dari *Customer*, *Cost*, *Convenience* dan *Communication* Pembahasan merupakan interpretasi peneliti mengenai penelitian dengan konsep dikaji berdasarkan teori.

Analisis Customer

Pendekatan customer yang digunakan oleh pelaku UMKM yaitu dilakukan dengan cara memanfaatkan Tiktok Abay Cigeh. Para pelaku UMKM melakukan endorse kepada Abay Cigeh untuk membantu promosi usahanya. Abay Cigeh melakukan promosi dengan memanfaatkan followers tiktaknya. Pendekatan customer disini dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang mampu menarik perhatian khalayak umum khususnya pengguna media social tiktok. Peneliti menemukan temuan di lapangan, bahwa dari keempat UMKM yang peneliti teliti memiliki viewers paling banyak di akun tiktok Abay Cigeh. Hal ini disebabkan oleh cara pengambilan gambar dan katakata yang digunakan untuk iklan mampu menarik masyarakat yang menonton tayangan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari komentar yang ada pada akun Tiktok Abay Cigeh yang kebanyakan memberikan komentar positif terhadap tayangan yang menayangkan keempat UMKM yang peneliti teliti. menurut narasumber kedua yaitu Ibu Resty Mustika Pratiwi, M. I. Kom menyatakan bahwa customer merupakan indikator yang penting dalam sebuah usaha UMKM. Maka dari itu, pelaku usaha harus mampu menarik perhatian khalayak untuk dapat notice terhadap usaha yang sedang dijalankan. Ibu Resti mengatakan bahwa pendekatan customer ini dapat dilakukan

dengan cara berkomunikasi secara intens dengan orang lain, mampu berkomunikasi secara efektif, mampu merangkai kata-kata untuk iklan agar dapat menarik perhatian, dan mendokumentasikan produk kita untuk dibagikan atau diiklankan. Sehingga orang yang melihat produk tersebut tertarik untuk membeli.

Analisis Cost

Pendekatan Cost ini dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam tayangan akun Tiktok Abay Cigeh yang melakukan endors dengan mempersiapkan kebutuhan untuk promosi digital, khususnya dalam segi pembiayaan. Namun sesi promosi digital ini terdiri dari dua jenis, ini yang dipaparkan oleh UMKM diantara Baso Iga Pentol Dower dan Eat Cipeng. Yakni yang berbayar dan free (gratis). Selain itu, Eat Cipeng sendiri memiliki budgeting khusus marketing setiap bulannya. Berbeda dengan UMKM yang lainnya seperti Chicken Borokokok dan Minuman sultan yang terdapat biaya khusus untuk digital marketing. terdapat perkembangan yang sangat pesat setelah Konten yang Abay buat di Akun Tiktaknya. Hal tersebut berdampak pada penjualan yang naik sekitar 200%. Selain dengan peningkatan penjualan, dan meraih followers Instagram yang naik pesat. Ini didukung pula oleh pernyataan Narasumber pertama yaitu Bpk. Aldi Renaldi, SE., S. Sos (Asst. Marcomm

Manager Pullman Ciawi Vimala Hills Resort Spa & Convention-Bogor) yang mana menjelaskan bahwa Adanya digital marketing sudah harus disiapkan cost dan kelas pasar yang dituju. Jika memang telah mempunyai cost yang cukup maka dapat digunakan Google Ads, Instagram Ads, maupun portal berita dengan memasang misalnya web banner, email blast maupun berbagai situs lain

Analisis Convenience

Dalam pembahasan selanjutnya yang berkaitan dengan Convenience pada ke-4 pelaku UMKM yang telah dilakukan wawancara yakni kenyamanan tayangan yang video/ konten dalam Akun Abay Cigeh ini memberikan hal positif kepada pelaku UMKM, karena dalam tayangan di beberapa video UMKM tersebut menayangkan tempat / lokasi yang berada di pusat keramaian kota membantu serta memudahkan proses pembelian, baik dating ke outlet maupun via online. Sehingga memudahkan dalam pemesanan para konsumen. Selain kenyamanan tempat, terdapat pemikiran di UMKM Minuman Sultan dari kenyamanan customer yang mana salahsatunya ketika ada complain, Sultan segera merespon dan mengatasi dengan upaya yang maksimal ini menjadi sebuah strategi pemasaran yang dapat ditiru oleh para pelaku bisnis lainnya.. Diperkuat dengan pernyataan narasumber pertama yaitu Bpk. Aldi Renaldi, SE., S. Sos

(Asst. Marcomm Manager Pullman Ciawi Vimala Hills Resort Spa & Convention-Bogor) bahwa kemudahan dalam digital marketing, semua aktivitas dapat terpantau melalui sistem dan terukur, kesulitannya kemungkinan sistem dapat diretas, salah sasaran, dan membutuhkan waktu untuk menjadi professional, serta tergantung secara penuh pada internet.

Analisis Communication

Berdasarkan temuan yang peneliti temukan, Abay Cigeh dan pelaku UMKM masih senantiasa berkomunikasi terkait perkembangan usaha. Tidak hanya itu, Abay Cigeh pun senantiasa aktif membalas komentar yang masuk ke akun tiktoknya mengenai video yang ia promosikan. Hal ini dilakukan guna menjalin dan membangun kedekatan interpersonal dengan followers sehingga setiap produk yang dia endorse laku di pasaran. Berkat hal ini pula, UMKM yang membeli jasa Abay Cigeh untuk promosi produk mengalami peningkatan pelanggan. Sehingga, terlihat jelas bahwasannya komunikasi merupakan bagian penting dari pemasaran digital. Abay Cigeh serta pelaku UMKM telah berhasil dan mampu menselaraskan antara memaksimalkan digital dengan komunikasi. Hal ini didukung oleh pernyataan narasumber pertama yaitu Bpk Aldi Renaldi, SE., S. Sos (Asst. Marcomm Manager Pullman Ciawi Vimala Hills Resort Spa &

Convention-Bogor) mengatakan bahwa komunikasi merupakan aspek yang penting dalam promosi. Setiap pelaku usaha dan influencer harus mampu membangun komunikasi yang baik. Hal ini untuk mendapat kepercayaan dari komunikan. Sehingga akan menjadi keuntungan tersendiri baik bagi pelaku usaha ataupun influencer. Bagi pelaku usaha, ia memiliki kepercayaan dan rasa nyaman pelanggan sehingga banyak orang yang mengonsumsi produknya, serta untuk influencer dapat meningkatkan kepercayaan dari followers dan mebahambah paid promote yang masuk. Sedangkan menurut narasumber kedua yaitu Ibu Resty Mustika Pratiwi, M. I. Kom menyatakan bahwa komunikasi digital dengan tiktok dapat menarik khalayak umum. Dengan tiktok dapat membuat sebuah video yang diiringi musik sehingga para penonton tidak jenuh. Ini termasuk pada trik komunikasi pemasaran juga.

Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Bagi UMKM Terkait

1. Baso Iga Pentol Dower; yang memang tidak menyebutkan dengan pasti angka peningkatan volume penjualan namun dijelaskan bahawa biaya yang dikeluarkan untuk promosi dimulai pada tahun 2019 sangat membantu

dalam perkembangan usahanya sampai dengan sekarang.

2. Eat Cipeng; yang mengeluarkan biaya awal untuk promosi sebesar Rp. 200 ribu sampai dengan pada bulan April 2021 memiliki omzet sekitar Rp. 950 juta yang terdiri dari penjualan dan kemitraan, yang sampai dengan saat ini berjumlah 59 gerai di Seluruh Indonesia.
3. Chicken Borokokok; merupakan salah satu UMKM yang juga bekerja sama dengan Abay untuk keperluan digital marketing yang mengeluarkan biaya sebesar Rp. 150 ribu dan volume penjualan naik sekitar 200% sera menambah followers-nya di Instagram. Minuman Sultan; mengestimasi biaya untuk setiap promosi nya. Dalam hal ini promosi digital yang merupakan kerjasama-nya dengan Abay. Meskipun tidak memberikan angka mengenai kenaikan volume penjualan, namun menurut Minuman Sultan, promosi digital dapat memperkuat brand-nya di masyarakat sekitar di Garut

No	UMKM	Strategi Pemasaran 4C			
		Customer	Cost	Convenience	Communication
1	Baso Iga	Dalam setiap	Bakso iga pentol	Lokasi Baso	Setelah menjalin

	Pentol	harinya penjual dapat menghabiskan 7Kg cabai hanya untuk kuah dari Bakso Iga Pentol	dower mempersiapkan kebutuhan untuk promosi digital, khususnya dalam segi pembiayaan. Namun sesi promosi digital ini terdiri dari dua jenis, yaitu yang berbayar dan <i>free</i> (gratis). Hal tersebut dikarenakan Abay dan Bakso iga pentol dower sudah lama melakukan Kerjasama.	Iga Pentol Dower yang berada di pusat keramaian kota membantu serta memudahkan proses pembelian, baik datang ke outlet maupun via online	kerjasama dengan Abay terdapat peningkatan peminat. Selain itu cukup banyak stasiun TV dan <i>youtuber</i> luar kota yang berkunjung. Dengan berbagai <i>feedback</i> positif dari customer secara luas, namun masih terdapat keluhan. Ramainya pengunjung yang datang bersamaan, membuat tempat yang disediakan oleh Bakso Iga Pentol Dower <i>full</i> , mengakitbakan sebagian pelanggannya membungkus atau jika bersedia menunggu pelanggan lain selesai
2	Eat Cipeng	Konsumen yang mengkonsumsi Eat Cipeng terkesan royal dan mengakui Eat Cipeng sebagai <i>brand premium</i> .	Eat Cipeng sendiri memiliki <i>budgeting</i> marketing. Dengan biaya sebesar Rp.200 ribu sangat menguntungkan penjual dengan <i>traffic</i> yang bagus. Dengan <i>omzet</i> pada bulan April sekitar Rp. 4 juta lalu melonjak naik menjadi sekitar Rp. 950 juta setelah <i>endorsement</i> pada Abay	Eat Cipeng sendiri memiliki <i>budgeting</i> marketing. Dengan biaya sebesar Rp.200 ribu sangat menguntungkan penjual dengan <i>traffic</i> yang bagus. Dengan <i>omzet</i> pada bulan April sekitar Rp. 4 juta lalu melonjak naik menjadi sekitar Rp. 950 juta setelah <i>endorsement</i> pada Abay	Dengan <i>postingan</i> di media sosial dan dengan pangsa pasar menengah keatas. Selanjutnya TikTok lebih ramai, keren dan efisien dalam segi marketing. TikTok sangat menyeluruh, semua kalangan masuk kedalamnya, serta <i>feedback</i> yang dihasilkan pun tinggi
3	Chicken Brokokok	berbagai varian <i>sauce</i> yang disediakan yang pada umumnya hanya <i>saucet</i> pasaran	terdapat biaya khusus untuk digital marketing. Kemudian pada <i>endorsement</i> pertama ke Abay, Chicken Brokokok	lokasi Chicken Borokokok yang berada di pusat kota membantu serta memudahkan proses pembelian,	Promosi TikTok yang jauh lebih efektif daripada promosi Instagram. Abay memiliki keunggulan pada konten yang

			mengeluarkan biaya diangka Rp. 150 ribu. Selain itu, memang terdapat biaya khusus yang Chicken Borokokok cadangkan untuk digital marketing perbulannya. terdapat perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut berdampak pada penjualan yang naik sekitar 200%. Selain dengan peningkatan penjualan, Chicken Borokokok juga meraih <i>followers</i> Instagram	baik dating ke outlet maupun via online	lebih menarik dengan editing video yang cukup memuaskan. Konten yang Abay hadirkan lebih naratif dan menarik dengan pembawaan yang sederhana dan milenial
4	Minuman Sultan	Sultan memiliki <i>tagline</i> penawaran, yakni murah, enak dan banyak	Biaya pemasaran yang Sultan gunakan untuk kepentingan secara digital tidak terlalu besar	Lokasi Sultan yang berada di pusat kota memudahkan proses pembelian, baik datang ke outlet maupun via online	<i>Customer</i> selalu memberi penilaian (<i>feedback</i>) kepada Sultan. Baik berupa <i>feedback</i> positif (kepuasan), maupun saran dan masukan

Tabel 1.1

Hasil Penelitian terhadap Pemanfaatan Tiktok dalam Promosi Kuliner UMKM Garut di Akun Abay Cigeh dengan Pendekatan *Customer, Cost Convenience* dan *Communication*

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada uraian sebelumnya mengenai Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing dalam Promosi Kuliner UMKM di Kabupaten Garut, maka peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Pemanfaatan Tiktok sebagai digital marketing dalam promosi kuliner UMKM di Kab.Garut dengan

menggunakan pendekatan *Customer* yaitu dengan melihat kebutuhan dari konsumen dengan berbagai kelas. Promosi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan jadilah perusahaan yang mempunyai sifat solutif dan mempunyai keunikan tersendiri.

2. Pemanfaatan TiktTok sebagai digital marketing dalam promosi kuliner

- UMKM di Kab. Garut dengan menggunakan pendekatan *Cost* yaitu bahwa harga yang ditawarkan berdasarkan pada dua hal, yakni anggaran dan daya beli masyarakat. Karena dari itu, harga yang rendah budak merupakan satu-satunya jaminan penjualan tinggi. Selain dari itu, bahwa adanya digital marketing sudah harus disiapkan cost dan kelas pasar yang dituju.
3. Pemanfaatan TikTok sebagai digital marketing dalam promosi kuliner UMKM di Kab. Garut dengan menggunakan pendekatan *Convenience* dengan berlandaskan bahwa kemudahan produk dapat dijangkau oleh konsumen, seperti dari segi lokasi, jumlah toko, dan lain sebagainya. Selain itu, kemudahan dalam digital marketing, semua aktivitas dapat terpantau melalui system dan terukur dengan berbagai macam fasilitas yang disediakan, *customer* dan perusahaan dimudahkan untuk berinteraksi diberbagai macam aplikasi.
 4. Pemanfaatan TikTok sebagai digital marketing dalam promosi kuliner UMKM di Kab. Garut dengan menggunakan pendekatan *ommunication* berupa komunikasi dua arah yang menjadikan pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan tidak monoton serta UMKM juga dapat belajar dan mengetahui kebutuhan dan kepuasan konsumen
 5. *Digital Marketing* berdampak terhadap peningkatan volume penjualan bagi UMKM terkait.
 6. Dengan adanya *digital marketing*, pesan dan promosi yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha tersampaikan dengan baik terhadap konsumen dan menimbulkan kenaikan volume penjualan. Selain dari itu dengan adanya digital marketing, biaya promosi dapat tersalurkan dengan efisien dan efektif serta menunjang bertahan dan berkembangnya usaha tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–156. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 3(1), 1–15.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2>.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pusparisha, Y. (2020). *Negara Pengguna Tiktok Terbesar, Indonesia Bukan yang Pertama*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-bukan-yang-pertama>
- Riadikemas. (2020). *Tiktok Untuk Kegiatan Bisnis, Begini Kelebihan Riktok*. *BisnisUKM*. <https://bisnisukm.com/tiktok-untuk-kegiatan-bisnis-begini-kelebihan-tiktok.html>
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Semadi, G. A. D. (2021). Analisis Video Comments to Likes Ratio Tiktok Pada 7 Youtuber PUBG Mobile. *STMIK STIKOM*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ndaru, D. 2022. *Apa Itu Flexing dan Bagaimana Mengatasinya : Belajar Dari Kasus Indra Kenz dan Doni Salmanan*.
- Puspasari, D. 2022. *Beda Cara Indra Kenz dan Doni Salmanan SebarUang*. <https://hot.detik.com/celeb/d-5970237/beda-cara-indra-kenz-dan-doni-salmanan-sebar-uang/2>. Diakses tanggal 24 Maret 2022.
- Sania, S. 2022. *Seluruh Video YouTube King Salamanan Hilang, Dihapus Untuk Hilangkan Jejak*.
- Sidiq, Umar. Dkk. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.

**PERENCANAAN MEDIA KAMPANYE PELESTARIAN
KAWASAN KARST MAROS - PANGKEP
SEBAGAI MEDIA EDUKASI PUBLIK**

¹ Joachim David Magetanapuung, ² Niken Savitri Anggraeni,
³ Achmad Mucharam, ⁴ Kristianus Haryandi, ⁵ Win Rico

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Persada Indonesia Y.A.I
dvdjoachim@gmail.com

Diterima : 24 Juli 2023; Review : 27 Juli 2023; Direvisi Author : 28 Juli 2023; Terbit : 4 Agustus 2023

Abstract

Karst is a rocky area that is known and categorized as an area with the title of natural beauty because of its unique shape, but it is rarely known to the wider community that karst areas hold a lot of potential and historical values, for example, the karst area in Maros- Pangkep that needs to be preserved. Preservation is considered difficult to realize because there are many mining permits for karst areas that exist for the manufacture of raw materials for cement and marble. Seeing the large number of people at large who do not understand what karst is and what its potentials are in it, the authors designed a social campaign for the preservation of karst areas using promotional media that can educate the public. This social campaign invites the general public to take part in safeguarding the karst area and use it more wisely. In designing this social campaign, theories such as layout theory, color theory, typography theory, and environmental theory are used. Main focus of the social campaign of this karst area is for the environmental preservation and human survival in the future.

Keywords: Social Campaign, Preservation, Karst, Education, Public

1. PENDAHULUAN

Karst adalah kawasan bebatuan karbonat yang pada dasarnya dapat dikategorikan menjadi kawasan dengan tajuk keindahan alam karena bentuknya yang cukup unik. Kawasan karst ini dapat dinilai indah karena selain pemandangannya yang cukup unik terdapat pula gua-gua / *endokarst* yang didalamnya banyak ditemukan situs sejarah di zaman purba serta beraneka keunikan flora & fauna disekitarnya.

Yang jarang diketahui oleh masyarakat luas adalah di dalam kawasan karst terdapat sungai bawah tanah yang ada karena

hidrogeologi kawasan karst. Resapan air pada pori-pori dan retakan kecil pada permukaan tanah membentuk sungai. Aliran air sungai bawah tanah yang masih alami tercatat sekitar 54mm/jam, menyebabkan kawasan karst sering disebut juga sebagai penyimpan air tanah alami.

Kawasan karst dengan bentuk yang berbeda namun tetap memiliki keunikan dan keindahan alam dan dapat ditemukan dalam seluruh bagian dunia. Di Indonesia kawasan karst dapat dijumpai terdapat pada pulau-pulau besar seperti Jawa, Sulawesi dan Kalimantan. Fungsi karst sebagai penyimpan

air alami ini dimanfaatkan dengan baik oleh penduduk Indonesia yang tinggal di sekitar kawasan karst tersebut untuk keperluan bertani dan sumber air alami bagi masyarakat di sekitarnya. Keindahan kawasan karst ini juga dimanfaatkan oleh penduduk sekitarnya untuk menjadikan kawasan karst sebagai wisata alam yang eksotis, dengan membuat beberapa lokasi di kawasan karst seperti gua, sungai bawah tanah, flora & fauna, dan sebagainya yang menjadi bagian utama dari wisata alam karst yang dapat dinikmati masyarakat luas.

Kawasan karst yang merupakan kawasan batuan kapur (CaCO_3) ini juga dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan semen. Eksploitasi kawasan karst sudah dilakukan secara massif terutama oleh industri semen khususnya di Indonesia sebagai bahan baku utama dalam produksi semen berkualitas. Permintaan akan kebutuhan semen di Indonesia untuk keperluan secara fisik / *infrastruktur* dan juga ekonomi, membuat kawasan karst hanya dipandang sebagai “penopang” negara. Sedangkan pelestarian dan perlindungan kawasan karst di Indonesia dapat dikatakan tergolong minim, padahal menurut PP no 26 / 2008 tentang kawasan lindung disebutkan di pasal 60 ayat 2 bahwa; bentang alam karst merupakan salah satu kriteria keunikan bentang alam. Sudah sewajarnya jika salah satu keunikan bentang alam harus dilestarikan dan ditindak lebih serius dalam pengelolaan juga pemanfaatannya

Eksploitasi yang dilakukan pihak industri semen bisa dikatakan merugikan, dan kerugian ini paling signifikan dialami oleh masyarakat sekitar yang tinggal dikawasan karst. salah satunya terciptanya ribuan pengangguran karena hilangnya lahan pertanian, rusaknya sumber mata air dan hilangnya daya lingkungan. Potensi kerugian dari sisi kesehatan juga sangat signifikan akibat pencemaran air yang berasal dari limbah pertambangan, yang dapat mempengaruhi simpanan air bersih penduduk sekitar (Boemimahardika, <https://boemimahardika.wordpress.com>, diakses tanggal 2 Juni 2023). Selain itu ada juga kerugian yang mempengaruhi flora & fauna kawasan karst, dan peningkatan pemanasan global. Maka dapat disimpulkan bahwa eksploitasi kawasan karst secara besar-besaran ini akan lebih banyak mendatangkan kerugian baik dalam jangka pendek maupun panjang dibandingkan manfaatnya bagi pembangunan negara.

Melihat kerugian yang cukup signifikan tersebut maka beberapa LSM lingkungan hidup seperti WALHI, mencoba untuk memberikan gagasan-gagasan pelestarian kawasan karst yang dapat menjadi suatu langkah mediasi antara pemerintah Indonesia dan masyarakat sekitar. Dimana pemanfaatan kawasan karst dapat dimaksimalkan dengan baik terutama keuntungan pemerintah dari segi ekonomi jika dibandingkan dengan penambangan oleh industri semen. Pemanfaatan kawasan karst tidak hanya

sebagai suatu potensi wisata alam tetapi juga termasuk dari pengelolaan air bersih serta pertanian. Konsep pelestarian dan pemanfaatan kawasan karst ini dapat menambah tidak hanya ekonomi negara tetapi juga ekonomi penduduk disekitar kawasan karst tersebut. Dengan menjadikannya sebagai wisata alam saja dapat memajukan daya jual perahu-perahu penduduk sekitar yang bisanya dipakai untuk melewati sungai dapat dijadikan sebagai transportasi utama turis-turis untuk melihat keindahan alam kawasan karst.

Pengelolaan dan pelestarian kawasan karst sudah dilakukan oleh penduduk yang tinggal di kawasan karst Maros - Pangkep, Makasar, Sulawesi selatan, sejak tahun 2014 lalu. Kemenangan para penduduk kawasan karst Maros – Pangkep pada tahun 2013 dalam melawan industri pertambangan seperti industri marmer, industri semen dan sebagainya, membuat mereka sadar bahwa ini adalah cara terbaik dalam melestarikan bentang alam karst adalah dengan menjadikannya sebagai kawasan wisata alam. Keuntungan ini sudah dapat dirasakan para penduduk karst maros, sejak tahun 2015-2016 saja tercatat jumlah wisatawan yang datang sebanyak 40 ribu wisatawan. Asumsi perolehan pendapatan dengan tiket masuk sebesar Rp.150.000,- maka dalam pertahun pendapatan dari potensi wisata alam karst mencapai Rp.6 miliar (Kajian KLHS tahap 1 renbang, 2017). Keuntungan tersebut baru dilihat dalam sisi pariwisata saja, dan belum

dilihat dari sisi pengelolaan sumber air maupun pertanian dan juga tidak menutup kemungkinan terbukanya lapangan pekerjaan baru bagi penduduk sekitar. Sangat jelas jika dilakukan pertambangan pada kawasan karst dapat mendatangkan kerugian yang besar di masa mendatang nanti.

Hal inilah yang ingin ditegaskan LSM seperti WALHI kepada pemerintah maupun masyarakat luas, bahwa pemanfaatan kawasan karst dapat dilakukan secara maksimal tanpa melakuakn perusakan, dan perjuangan gigih penduduk kawasan karst Maros - Pangkep, Makasar, Sulawesi Selatan, merupakan suatu bukti nyata dalam memenangkan gugatan nya melawan industri pertambangan dan melestarikannya dengan usaha penduduknya sendiri. Demi terwujudnya pergerakan bersama masyarakat Indonesia untuk ikut ambil bagian dalam melindungi dan melestarikan kawasan karst baik dari segi aksi maupun beretika dengan lingkungan, dibutuhkan suatu komitmen bersama yang bersinergi dalam satu gerakan pasti (A. Sonny Keraf, 2010 : 10). Perwujudan dari suatu pergerakan masyarakat yang efektif dan efisien adalah dengan membuat sebuah kampanye sosial, dan tema yang cukup menarik untuk diangkat yaitu pelestarian kawasan karst sebagai wisata alam & edukasi publik, karena dengan membuat kawasan karst sebagai wisata alam & edukasi publik, tidak hanya penduduk sekitar kawasan karst secara sadar merawat dan menjaga kawasan karst di daerahnya tetapi masyarakat luas

secara sadar maupun tidak sadar turut ambil bagian dalam melestarikan kawasan karst tersebut, serta melalui penggalan nilai-nilai edukasi dalam pelestarian kawasan karst terutama untuk keberlangsungan kehidupan generasi pada masa depan.

Aksi bersama inilah yang menarik untuk disampaikan kepada pemerintah maupun masyarakat luas untuk dapat melihat bahwa selain penambangan kawasan karst untuk bahan baku untuk industri semen, industri marmer dan sebagainya, dilakukan upaya pendekatan lain yang lebih positif dalam pelestarian bentang alam karst dalam menjaga keseimbangan antara pembangunan negara dengan pelestarian kawasan karst.

Melihat kesempatan tersebut peranan seorang desainer grafis sangatlah dibutuhkan untuk merancang sebuah kampanye sosial dengan menggunakan berbagai media promosi yang tergolong interaktif untuk menarik perhatian masyarakat luas selaku *target audience* yang dituju. Komposisi visual yang kreatif, unik dan menarik dalam perancangan suatu media promosi dengan komposisi unsur Tipografi, Ilustrasi, Warna, Garis, Layout, dan lain-lain sangatlah diperlukan, karena dengan konsep visual yang menarik *target audience* yang dituju akan tertarik untuk mencari tahu informasi apa yang terkandung didalamnya dan diharapkan juga untuk ikut serta secara aktif dalam suatu bentuk pendekatan positif yang dimaksudkan dalam kampanye sosial tersebut.

Peneliti ingin mengangkat sebuah perancangan komunikasi visual berkonsepkan “Kampanye Sosial” yang ditujukan kepada masyarakat umum di Indonesia agar tidak hanya mengenal tapi juga menjaga serta aktif dalam pelestarian kawasan karst sebagai salah satu wisata alam eksotis di Indonesia.

Faktor Eksternal

Pesatnya arus globalisasi ke Indonesia serta perkembangan revolusi industri 4.0 sehingga merupakan salah satu penyebab utama terbukanya akses arus informasi yang tidak terbatas, dikarenakan perkembangan teknologi digital telah meniadakan garis ruang dan waktu.

Faktor kelemahan yang paling utama dalam keterbukaan arus informasi adalah perubahan persepsi dan pola pikir *target audience* khususnya generasi milenial. Perubahan ini yang merupakan penyebab terkotaknya arus informasi pada beberapa titik yang sangat disukai oleh generasi milenial sehingga isu-isu terkini yang sangat krusial seperti budaya tradisi, lingkungan hidup dan sebagainya menjadi terhambat dari segi komunikasi dengan *target audience*.

Faktor Internal

Kondisi generasi milenial dalam era digital ini sangat memprihatinkan, perkembangan jaman secara signifikan merubah segalanya, baik dari segi budaya, sosial, ekonomi, politik bahkan agamapun semakin tidak esensial dalam kehidupan. Dampak dari perubahan itu sangatlah

berpengaruh bagi masyarakat Indonesia, terutama bagi populasi generasi milenial di Indonesia.

Menurunnya tingkat perhatian maupun ketertarikan generasi milenial terutama dalam hal lingkungan hidup, maka peneliti melakukan perancangan Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep dalam tampilan desain yang kreatif, unik dan menarik melalui penyesuaian dengan *mindset target audience* spesifik sebagai suatu media edukasi publik untuk memperkenalkan serta menumbuhkan minat dan ketertarikan generasi milenial untuk dapat secara aktif melestarikan kawasan karst tidak hanya pada kawasan Maros – Pangkep saja tetapi di seluruh Indonesia.

Strategi pemilihan media juga disesuaikan melalui saluran komunikasi media digital yang sangat dikenal dan dekat dengan generasi milenial sehingga pesan komunikasi yang ingin disampaikan dapat secara efektif dan efisien diterima oleh *target audience* spesifik yang dituju.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana membuat suatu perancangan kampanye sosial yang unik, menarik dan edukatif untuk Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep ?
2. Bagaimana menarik minat target audience yang dituju untuk mengunjungi Kawasan Karst Maros – Pangkep sebagai Kawasan Wisata Alam yang menarik?

3. Efektifitas desainer komunikasi visual dalam perancangan Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros - Pangkep?

Batasan dan Ruang Lingkup Masalah

Berdasarkan pada pembahasan serta identifikasi permasalahan yang ada maka dilakukan suatu batasan ruang lingkup perancangan Media Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik hanya mencakup kepada perancangan

- a. Merumuskan suatu strategi pendekatan komunikasi melalui implementasi komunikasi visual yang mudah dipahami oleh target audience spesifik yang dituju melalui penggambaran visi dan misi kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik.
 - b. Menentukan dan merancang media promosi yang mengandung unsur visual interaktif yang ditujukan untuk keperluan Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik.
- ### **2. Tujuan Kampanye Sosial**
- a. Menanamkan sifat kepedulian lingkungan kepada masyarakat terutama generasi milenial untuk ikut secara aktif dalam melestarikan kawasan karst sebagai salah satu daya tarik wisata alam.
 - b. Menciptakan suatu konsep edukasi publik bahwa pentingnya kawasan karst sebagai sumber daya alam yang berlimpah

dalam menopang kehidupan manusia untuk mencegah proses eksploitasi secara masif.

- c. Merumuskan suatu strategi pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan melalui seleksi efektifitas dan efisiensi penggunaan media komunikasi.

Manfaat Kampanye Sosial

Perancangan media komunikasi visual berupa suatu yang diharapkan dapat bermanfaat dalam menciptakan suatu bentuk kecintaan, kepedulian serta ketertarikan wisatawan domestik dan mancanegara serta masyarakat Indonesia agar bisa mengenal secara mendalam tentang Kawasan Karst Maros - Pangkep, serta sekaligus sebagai suatu media edukasi dan informasi publik akan pentingnya pelestarian kawasan Karst sebagai salah satu penopang kehidupan manusia selain sebagai salah satu potensi wisata alam.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Data Primer

Secara umum, rencana penelitian dalam perancangan Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik pada awalnya dilakukan dengan cara mengamati pola pikir (*mindset*) dan kebiasaan *target audience* spesifik yang dituju dalam mencari informasi yang menarik. Peneliti akan lebih

menempatkan fokus utama pada ketertarikan target audience spesifik yang mayoritas mengarah pada penggunaan media digital sebagai media edukasi publik tentang kawasan Karst.

Data Sekunder

Selain data primer, data sekunder yang berupa kajian teori dapat menjadi data tambahan dalam proses penelitian ini. Metode yang akan Peneliti pergunakan adalah metode perpustakaan, metode dokumentasi data dan internet. Data yang diperoleh yaitu melalui data primer dan data sekunder merupakan dasar dalam perancangan Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik yang unik, menarik, efektif dan komunikatif.

Metode Analisa Data

Setelah data-data terkumpul maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisa data-data tersebut. Metode yang digunakan adalah metode analisa SWOT (*Strength, Weakness, Oppotuniry, Threat*). Penerapan analisa SWOT pada perancangan ini adalah agar Peneliti dapat menerapkan konsep desain yang sesuai diaplikasikan dalam perancangan ini akan ditujukan sehingga tepat dalam penyampaian informasi.

Metode Penyajian Data

Data-data dalam perancangan ini disajikan secara deskriptif dan analitis untuk memahami tentang perancangan Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep

Sebagai Media Edukasi Publik yang unik, menarik, efektif dan komunikatif serta menggambarkan peran desainer komunikasi visual dalam proses perancangan tersebut sehingga pemahaman terhadap data yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar perancangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan Data

Kawasan Karst Maros - Pangkep

Kawasan Karst merupakan kawasan batuan karbonat, dan proses penyerapan air di permukaan kawasan karst menyebabkan suatu tingkat *porositas* yang cukup tinggi, sehingga dapat menciptakan suatu bukaan atau lubang dengan diameter yang berbeda. Kemudian bukaan atau lubang ini menjadi perantara bagi air pada permukaan atas kawasan karst untuk turun ke permukaan bawah, yang akan terhubung dan mengalir melewati gua-gua didalamnya sehingga seolah terlihat seperti aliran sungai bawah tanah. Hal inilah yang membuat kawasan karst menjadi kawasan *reservoir* air alami dalam volume yang cukup besar.

a. Profil dan potensi kawasan karst

Kawasan karst dapat dikategorikan sebagai keunikan bentang alam karena keindahan, fungsional dan nilai sejarahnya. Jika dikelola dengan baik Kawasan karst dapat mensejahterakan tidak hanya makhluk hidup disekitarnya, namun juga makhluk hidup secara luas. Salah satu kawasan karst yang berhasil

dikelola dan dilestarikan oleh masyarakat dan dijadikan sebagai salah satu wisata alam terkenal adalah kawasan karst Maros - Pangkep yang berada di Sulawesi Selatan. Dengan pengelolaan tersebut tidak hanya secara tidak langsung masyarakat membantu perkembangan ekonomi negara, namun mereka juga membuat wisatawan yang berkunjung untuk ikut menjaga pelestarian kawasan karst tersebut. Masyarakat sekitar kawasan karst Maros -Pangkep dapat memberikan edukasi pada kawasan karst, tentang nilai keindahan alam, fungsional dan sejarah yang berbeda-beda dan butuh suatu bentuk penanganan tersendiri.

Kawasan karst Maros - Pangkep merupakan salah satu kawasan karst yang dijadikan sasaran dari kegiatan eksploitasi yang dilakukan oleh beberapa Industri pembangunan, salah satunya adalah industri semen dan marmer. Tercatat lebih dari 100 izin tambang dilakukan industri-industri pembangunan seperti semen dan marmer untuk meng eksploitasi kawasan karst Maros - Pangkep, dan luas kawasan karst yang dieksploitasi hampir mencapai 3600 ha (Muhammad Ridwan, Seminar Hutanku Batu, 2017). Jika kawasan karst Maros - Pangkep ini ditambang untuk kepentingan industri semen dan marmer, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan eksploitasi kawasan karst ini justru akan

mendatangkan kerugian yang besar, khususnya kerugian jangka panjang. Dengan dilakukannya eksploitasi kawasan karst maka akan merusak fungsi alaminya, seperti sebagai sumber air bawah tanah, hilangnya habitat satwa liar, rusaknya berbagai macam tanaman asli dan hilangnya situs bersejarah yang ada. Belum lagi jika dilihat dari kerugian akibat aktifitas pertambangan seperti, tercemarnya sumber air bersih, hilangnya pekerjaan masyarakat kawasan karst sebagai petani dan sebagainya.

Menurut Muhammad Ridwan (Seminar Hutanku Batu, 2017) Kawasan karst Maros -Pangkep menyimpan sejuta potensi yang kesemuanya menggantungkan harapan pada kelestarian. Pengelolaan serta pelestarian kawasan karst Maros - Pangkep saat ini dilakukan secara mandiri oleh masyarakat sekitar kawasan tersebut, dimana potensi serta nilai eksotis kawasan karst Maros - Pangkep yang juga turut dimanfaatkan oleh penduduk sekitar.

1. Pemandangan alam

Kawasan karst Maros-Pangkep mempunyai keunikannya tersendiri, yaitu kawasan karst nya yang berbentuk *Cinical Hill* (berbukit kerucut) dan juga berbentuk seperti menara-menara batuan yang menjulang tinggi, sehingga kawasan

karst Maros-Pangkep lebih dikenal dengan julukan “hutan batu indonesia”.

2. Flora & fauna

Kawasan karst merupakan suatu rumah sekaligus penyedia bahan makanan untuk keberagaman flora dan fauna yang tumbuh serta hidup didalamnya dengan keanekaragaman hayati yang dapat dilakukan identifikasi sebagai berikut:

• Flora

Pada kawasan Karst Maros-Pangkep tidak kurang dari 709 jenis floranya sudah teridentifikasi. Diantaranya terdapat 43 jenis *ficus* yang merupakan *key species*, termasuk 116 jenis spesies anggrek serta 6 jenis spesies flora yang dilindungi.

• Fauna

Untuk fauna pada kawasan karst Maros - Pangkep terdapat sekitar 740 jenis spesies fauna yang sudah dilakukan identifikasi, termasuk 52 jenis yang merupakan jenis spesies penting dan dilindungi oleh undang-undang, tercatat pula 364 jenis diantaranya merupakan *endemik* asli Sulawesi, dan 33 jenis mamalia yang tergolong dari monyet hitam Sulawesi atau

Dare, musang Sulawesi, kuskus Sulawesi, kuskus beruang Sulawesi, rusa dan tarsius.

1. Unggas

Untuk jenis unggas tercatat 154 jenis yang tergolong dari burung julang Sulawesi, cekakak - hutan tunggir hijau, udang merah Sulawesi, kangkareng sulawesi dan elang sulawesi.

2. Reptil

Golongan reptil pada karst Maros – Pangkep ini tercatat sebanyak 30 jenis spesies ular kepala dua, tokek tanah Sulawesi, soa - soa, dan kadal terbang. Tercatat pula 17 jenis *amphibi*, katak Sulawesi dan rana. Dari 30 reptil dan 17 *amphibia* tersebut, 7 reptil dan 5 *amphibia* merupakan *endemik* khas Sulawesi.

3. Ikan

Terdapat 23 jenis ikan yang ada pada kawasan karst Maros - Pangkep diantaranya adalah jenis *marostherina ladigesii*, dan ikan buta.

4. *Gastropoda* dan *Arthropoda*

Terdapat 41 jenis *gastropoda* dan 6 jenis diantaranya merupakan jenis *oligochaeta*. Tercatat pula 95 jenis *arthropoda* yang tergolong dari *kepiting* gua laba-laba palsu.

5. Serangga

Ditemukan 331 jenis spesies serangga dan diantaranya termasuk 240 kupu-kupu yang telah berhasil dilakukan identifikasi sampai tingkat spesies. 4 spesies kupu-kupu termasuk spesies yang dilindungi, yaitu: *cethosia myrina*, *troides haliphron*, *troides helena* dan *troides hypolitus*.

3. Potensi Gua

Potensi gua dalam setiap kawasan karst memiliki nilai estetika tersendiri yang sangat unik dan menarik. bagaimana tidak, pada kawasan karst Maros - Pangkep saja tidak kurang dari 257 gua yang sudah teridentifikasi, diantaranya 216 merupakan gua alam dan 41 merupakan gua prasejarah.

Kedalaman gua vertikal dalam kawasan karst Maros - Pangkep yang terdiri dari gua Leang Pute dengan kedalaman vertikal sekitar - 263m, gua Tomanangna dengan

kedalaman vertikal sekitar -190m, gua Saluk kang Kallang dengan kedalaman vertikal sekitar -184m, dan sebagainya.

Dan jika dilihat dari panjangnya, panjang gua yang ada dalam kawasan karst Maros - Pangkep terdiri dari gua Saluk kang Kallang dengan panjang sekitar 12.463m, gua Tanete dengan panjang sekitar 9.700m, gua Leang Londrong dengan panjang sekitar 2.300m, gua Mimpi dengan panjang sekitar 1.415m, gua Seripa dengan panjang sekitar 1.736m dan sebagainya.

Kawasan karst Maros – Pangkep juga memiliki gua prasejarah, diantaranya adalah gua Leang Pettae, gua Leang Peta Kere, gua Leang Lompoa, gua Leang Kassi dan sebagainya.

4. Sistem Hidrologi

Merupakan sumber air bumi yang memiliki siklus air yang terbentuk dari pemanasan air laut oleh sinar matahari. Dalam kawasan Karst terdapat volume sumber air alami yang sangat besar. Pada kawasan karst Maros - Pangkep sistem hidrologi dalam gua dapat dibagi menjadi 3 sistem yaitu:

- a. Sistem towakala meliputi gua VCM – gua Saluk kang Kallang – Lubang Kabut – Lubang Batu neraka – gua Tanete – gua

Wattanang – air terjun Bantimurung, debit air yang dihasilkan mencapai 500 l/s.

- b. Sistem Jamala, yang belum dapat dipastikan bentuk sistemnya, namun kemungkinan hulunya berasal dari gunung Bulusaraung dengan debit air mencapai 1000 l/s.
- c. Sistem kecil. Sistem ini terdiri dari sejumlah *swallow hole* dan *resurgence* dengan debit air mencapai < 150 l/s.

5. Lahan Pertanian

Jika melihat kawasan karst yang memiliki peran sebagai penyedia sumber air tanah alami maka pekerjaan masyarakat yang tinggal pada sekitar kawasan karst adalah sebagai petani. Pada kawasan karst Maros - Pangkep mayoritas warga yang bekerja sebagai petani terdapat pada Kecamatan Simbang. Eksploitasi yang dilakukan pada kawasan karst menyebabkan menurunnya siklus panen para petani dalam per tahun. (Wahyu Chandra, <http://www.mongabay.co.id>, akses tanggal 15 Juni 2022).

Analisa dan Segmentasi

1. Analisa SWOT

Analisa data adalah salah satu elemen utama dalam sebuah perancangan, terutama pada analisis SWOT, karena dengan melakukan analisa dapat digunakan untuk mengetahui validitas perancangan Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik, yaitu diantaranya :

a. *Strength* (Kekuatan)

- Kawasan Karst Maros – Pangkep memiliki kekuatan tersendiri baik sebagai salah satu penopang kehidupan manusia serta memiliki potensi yang luar biasa sebagai wisata alam dalam ciri khas serta keberagaman flora dan fauna maupun potensi-potensi lainnya.
- Kawasan karst merupakan tempat tinggal dari flora & fauna yang unik, bahkan beberapa termasuk yang dilindungi negara.
- Situs gua prasejarah bekas hunian makhluk purba yang dapat ditemukan pada beberapa gua di kawasan karst.
- Lahan pertanian menjadi subur dikarenakan sungai bawah tanah pada kawasan karst mengeluarkan air ke permukaan dan membentuk aliran sungai.

- Akitifitas pelarutan pada kawasan karst membantu mengurangi efek rumah kaca dan pemanasan global.
- Pelestarian Kawasan Karst Mars – Pangkep sebagai salah satu potensi wisata alam jika dilihat dari sisi ekonomi akan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Maros – Pangkep secara signifikan melalui pengelolaan serta promosi yang konsisten dan terintegrasi.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- Wisata alam dan adventure gua pada kawasan karst yang kurang bisa dinikmati masyarakat umum karena merupakan olahraga yang tergolong cukup ekstrim.
- Kurangnya kepedulian dan pengetahuan masyarakat luas terhadap lingkungan hidup khususnya kawasan karst. Karst dinilai tidak memberikan suatu keuntungan selain dengan cara eksploitasi untuk pembuatan bahan baku semen dan marmer.
- Struktur tanah kawasan karst yang terbentuk dari batuan karbonat memberikan tingkat kesulitan yang tinggi untuk dibuka menjadi suatu lahan pertanian.

- Kawasan karst lain kurang memiliki potensi pemandangan alam seindah dan seunik kawasan karst Maros-Pangkep yang dijuluki hutan batu.

c. Opportunity (Peluang)

- Melakukan pendekatan komunikasi melalui perancangan suatu Media Edukasi Publik yang unik, menarik dan komunikatif sebagai media interaktif dalam upaya pelestarian Kawasan Karst Maros - Pangkep.
- Memberikan motivasi serta inspirasi pada masyarakat untuk dapat terlibat secara aktif dalam pelestarian Kawasan Karst Maros - Pangkep.
- Pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan media edukasi publik yang unik dan menarik sebagai media komunikasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan suatu pola baru dalam pola pikir *target audience* spesifik.

d. Threat (Ancaman)

- Pemanfaatan kawasan karst oleh para pelaku industri pembangunan seperti industri semen dan industri marmer dengan pola yang tidak bijaksana, sehingga mendatangkan dampak-dampak

negatif baik terhadap masyarakat sekitar maupun negara pada kehidupan masa depan.

- Besarnya intimidasi dari pelaku industri pembangunan terhadap masyarakat sekitar kawasan karst serta komunitas/lembaga peduli lingkungan yang menolak bekerja sama, sehingga aksi penyuluhan dan dukungan pelestarian dari khalayak sulit dilakukan dan didapat.
- Maraknya pembangunan infrastruktur serta kegiatan ekspor negara yang membutuhkan bahan dasar bangunan seperti semen, membuat kawasan karst sulit untuk mendapat perlakuan dan kebijakan khusus dari pemerintah pusat untuk pelestariannya

2. Segmentasi

Pengenalan dan pemahaman masyarakat tentang Kawasan Karst Maros – Pangkep sangat diperlukan sebagai salah satu upaya pelestarian untuk keberlangsungan hidup manusia pada masa depan. Target utama dalam perancangan Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik ini secara spesifik adalah generasi milenial sebagai target primer serta masyarakat umum sebagai target

sekunder. Hal ini dilakukan agar perancangan Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik dapat lebih tepat sasaran terutama melalui pemanfaatan media-media digital sebagai media utama adalah sebagai berikut :

a. Demografis

Demografis adalah merupakan suatu kategorisasi populasi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, agama, dan pekerjaan

- Usia : 18 – 30 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pendidikan : SMA dan Sarjana
- Pekerjaan : Semua profesi

b. Geografis

Geografis adalah merupakan posisi dari suatu daerah atau wilayah dilihat dari permukaan bumi. Segmentasi geografis meliputi : wilayah, provinsi, kabupaten, dan lain-lain yang sifatnya urbanis/semi urbanis/rural. Maka, secara geografis *target audience* yang dituju adalah kaum urban dan sub urban yang berada di wilayah DKI Jakarta.

- Psikografis

Segmentasi psikografis dilihat berdasarkan gaya hidup, kepribadian, serta kelas sosial ekonomi. Implementasi desain dilakukan mengacu pada segmentasi psikografis *target audience* tanpa mengurangi tingkat pesan komunikasi dan informasi yang ingin disampaikan.

dimana berdasarkan pada segmentasi psikografis maka *target audience* dari kampanye sosial ini adalah sebagai berikut :

- Kelas Sosial : A, B, C
- Gaya hidup : Konsumtif dan individualis

individualis

Target audience utama yang dituju dalam perancangan Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik adalah kalangan generasi milenial pada wilayah DKI Jakarta, akan tetapi secara keseluruhan perancangan kampanye sosial ini juga ditujukan kepada semua lapisan masyarakat di seluruh Indonesia.

3. Konsep Perancangan

Konsep dasar perancangan ini dirancang berdasarkan pada seluruh aspek utama yang dapat memaksimalkan pesan komunikasi sehingga bisa diterima dengan baik dan utuh oleh *target audience* spesifik spesifik sehingga dapat meningkatkan suatu rasa

kepedulian masyarakat terutama generasi milenial akan pentingnya mengapresiasi dan melestarikan sumber daya alam Indonesia terutama Kawasan Karst Maros – Pangkep yang merupakan penopang kehidupan manusia sehingga dapat terjaga konsistensi dan keberlangsungan konservasi alam di Indonesia..

Tujuan dari perancangan Kampanye Sosial Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik dengan tagline “**Jaga Karst Jaga Kehidupan**” adalah untuk menambahkan kesadaran dan mengajak *target audience* agar dapat mengetahui dampak dan kerugian yang ditimbulkan dari eksploitasi kawasan karst, karena tanpa adanya kawasan karst akan sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat luas serta keseimbangan alam maupun potensi kerugian ekonomi Indonesia.

Selain sebagai media edukasi publik, tujuan dari Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep adalah untuk membangun kesadaran masyarakat agar dapat turut serta secara aktif menjaga kawasan karst dan melestarikannya agar fungsi serta potensial kawasan karst dapat turut dinikmati oleh generasi-generasi mendatang nanti.

Jika dilihat dari nilai ekonomi, kawasan karst dapat mendatangkan suatu keuntungan yang signifikan untuk dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) selama dikelola dengan baik, sejalan dengan konsep pelestarian kawasan karst yang mengajarkan kepada kita tentang bagaimana seharusnya

kita memiliki etika untuk berinteraksi dengan lingkungan hidup.

Perancangan logo dan media promosi ini diharapkan dapat menjadi titik awal untuk membangun kesadaran publik serta sumber inspirasi agar lebih memahami permasalahan lingkungan hidup khususnya kawasan karst serta dapat ikut serta secara aktif dalam menjaga dan melestarikan alam secara berkelanjutan dan berkesinambungan.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan langkah-langkah untuk menjawab tujuan perancangan Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik ini sebagai suatu solusi pemecahan masalah untuk membangun kesadaran akan pentingnya menjaga dan melestarikan alam serta lingkungan hidup.

Perumusan strategi komunikasi dilakukan dalam dua tahap yaitu, jangka pendek dan jangka panjang :

- a. Tujuan jangka pendek, sebagai media edukasi publik tentang pentingnya kawasan karst sebagai penopang kehidupan manusia, khususnya bagi kalangan generasi milenial.
- b. Tujuan jangka panjang, membangun rasa ketertarikan, kepedulian dan kecintaan serta pentingnya melestarikan kawasan karst sebagai harta kekayaan alam dan warisan Indonesia yang harus dijaga secara

konsisten dan berkesinambungan untuk generasi mendatang.

Fokus utama dari strategi komunikasi adalah agar *target audience* spesifik dapat merasakan, melihat serta mengenal secara lebih mendalam tentang kawasan karst berdasarkan fungsi dan kegunaannya dalam kehidupan manusia sebagai salah satu cara untuk menumbuhkan rasa ketertarikan untuk pelestarian lingkungan hidup terutama kawasan karst. Strategi pendekatan komunikasi dilakukan melalui pendekatan emosional dalam bentuk komposisi *visual*, serta pendekatan rasional berisi informasi menarik tentang kawasan karst dan kehidupan manusia. Perancangan komunikasi visual yang efektif dilakukan melalui penggunaan *headline* dan *tagline* yang mudah dipahami oleh *target audience* spesifik. Strategi perancangan Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik ini, peneliti mempergunakan *headline* yang dipergunakan dari *tagline* sebagai konsistensi pesan komunikasi dan bersifat secara langsung dalam penyampaian pesan komunikasi (*directive*) yaitu “**Jaga Karst Jaga Kehidupan**”, merupakan pesan komunikasi dalam bentuk media komunikasi dan informasi pada *target audience* dan masyarakat umum akan pentingnya nilai serta keberhargaan dari kawasan karst dalam lingkungan hidup dan kehidupan manusia dan menciptakan suatu sisi apresiatif dari *target audience* bahwa kawasan karst merupakan hal yg sangat esensial dalam menopang

kehidupan manusia dan lingkungan hidup untuk keberlangsungan kehidupan generasi pada masa mendatang sehingga dapat menciptakan suatu bentuk konsistensi ketertarikan pada generasi mendatang untuk turut serta secara aktif dalam menjaga serta melestarikan kawasan karst.

Keyword

Keyword dalam perancangan Kampanye Sosial Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep adalah “**Jaga Karst Jaga Kehidupan**”, sebagai suatu media edukasi publik bagi *target audience* tentang pentingnya kawasan karst dalam kehidupan manusia. Implementasi *keyword* ini dilakukan melalui suatu bentuk komposisi visual yang kreatif, unik dan menarik sehingga dapat merubah pola pikir (*mindset*) dan gaya hidup *target audience* agar menjadi masyarakat yang peduli akan pentingnya pelestarian lingkungan hidup terutama kawasan karst.

Key Visual

Key visual merupakan keseluruhan elemen untuk menciptakan keseimbangan dan kesatuan dalam menciptakan suatu desain dari seluruh perancangan Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik sehingga dapat lebih efektif dan fungsional dalam menciptakan suatu daya tarik tersendiri. Sesuai dengan *target audience* yang dituju, yaitu masyarakat umum kota Jakarta dengan rentang usia 18-30 tahun, untuk itu dalam setiap desain Kampanye Pelestarian Kawasan

Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik akan dibuat dengan konsep *modern, simple, dan fun*. Adapun implementasi visual dengan mempergunakan ilustrasi yang menggambarkan sebab-akibat dari tidak mencintai dan melestarikan lingkungan hidup terutama kawasan karst dalam keberlangsungan kehidupan pada masa depan, serta penyesuaian dalam komposisi *body copy* sebagai inti utama pesan dan informasi detail sebagai unsur pelengkap bagi *target audience* terhadap Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik, poster tematik yang telah dirancang akan ditampilkan pada *Instagram story*. Kekuatan perancangan desain melalui pemilihan tipografi yang *fun* dan dinamis dengan suatu komposisi *layout* yang sederhana, untuk mempermudah pemahaman *target audience* akan informasi yang disampaikan.

Warna

Sebagai elemen desain utama yang memiliki fungsi untuk menarik perhatian *target audience* secara psikologis sehingga komposisi warna harus dapat dilakukan dengan tepat serta memperhitungkan efek-efek psikologis yang dimiliki oleh setiap warna sehingga dapat dengan mudah diterima oleh *target audience* spesifik. Komposisi warna yang dipergunakan terbagi menjadi dua klasifikasi warna yaitu warna yang dipergunakan dalam perancangan *logo* serta konsistensi komposisi warna dalam penerapan

pada setiap media promosi sebagai satu kesatuan utuh dalam perancangan.

Penggunaan warna dalam perancangan logo Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik pada dasarnya merupakan perpaduan dari gradasi warna biru dan coklat. Warna biru tersebut merupakan representasi dari sumber air yang ada pada kawasan karst. Sedangkan warna coklat merupakan representasi dari warna tanah kawasan karst yang merupakan bagian dari tanah air Indonesia.

Konsistensi warna dalam setiap media promosi diciptakan untuk memberikan kesan *simple* bagi *target audience*. Penerapan ini dilakukan agar *target audience* tidak menjadi ambigu dengan perbedaan tampilan komposisi warna pada setiap desain media Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros – Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik serta sebagai suatu kesinambungan dan konsistensi antara setiap media promosi yang akan dirancang.

4. Kampanye

Kampanye merupakan suatu proses komunikasi yang terintegrasi satu sama lain dengan tujuan menciptakan efek tertentu dalam suatu kelompok khalayak yang dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan dalam kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey dalam Venus 2018:9). Sedangkan menurut Snyder (dalam Ruslan, 2021:23) kampanye komunikasi merupakan suatu rangkaian kegiatan komunikasi yang terintegrasi dengan baik, dan

secara langsung ditujukan untuk khalayak tertentu, dalam suatu periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kampanye merupakan suatu tindak komunikasi yang terencana dan terorganisasi dengan baik, dengan sasaran khalayak yang luas dan besar melalui proses persuasi, dilakukan dalam rentang waktu tertentu dengan orientasi mencapai tujuan tertentu. Untuk melaksanakan kampanye dibutuhkan media agar tujuan dapat dicapai semaksimal mungkin. Selain itu kampanye merupakan kegiatan untuk membujuk.

Sebagai kegiatan yang membujuk maka dalam pandangan Ruslan (2021:27) kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan, yaitu dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi, dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan nyata. Untuk mencapai pada tindakan persuasif maka kegiatan komunikasi dikenal istilah 'AA procedure, from attention to action' atau dikenal model AIDDA. Model AIDDA dioperasikan oleh Ruslan (2021:39): A (*attention*) menarik minat, I (*interest*) membangkitkan minat, D (*desire*) menumbuhkan hasrat, D (*decision*) membuat keputusan, dan A (*action*) melakukan penggiatan.

Media Kampanye

Berdasarkan konsep perancangan Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros

– Pangkep Sebagai Media Edukasi Publik beserta tahapan proses dalam pengembangan maupun pada tahap penyempurnaan konsep perancangan dapat diciptakan suatu rangkaian Poster Tematik sebagai media edukasi sebagai berikut,



Gambar 1
Poster Tematik (Sumber Daya Air)

Salah satu dari rangkaian poster tematik ini merepresentasikan tentang dampak yang akan terjadi melalui penghancuran kawasan karst terutama sumber daya air yang sangat penting sebagai penopang keberlangsungan kehidupan baik bagi lingkungan hidup maupun manusia.



Gambar 2
Poster Tematik (Sumber Daya Alam)

Poster tematik ini merupakan representasi visual tentang dampak perusakan dari kawasan karst terhadap keberlangsungan kehidupan dan lingkungan terutama bagi keberagaman jenis flora dan fauna yang hidup dan bertumbuh dalam kawasan bentang alam karst.



Gambar 3
Poster Tematik (Gua Pra Sejarah)

Poster tematik ini merupakan representasi tentang dampak dari kerusakan kawasan karst, yaitu sejarah yang ditinggalkan sejak zaman prasejarah.



Gambar 3
Ambient Media (On Street Hand Washing Public Facility)

Stalagmite on the street ini merupakan salah satu desain *ambient media* yang menampilkan fungsi-fungsi alami yang ada pada kawasan karst salah satunya adalah karst sebagai sumber daya air. Visualisasi diatas adalah tempat cuci tangan yang dibuat seperti bentuk stalagmit dan stalaktit yang berperan penting sebagai penghasil sumber air itu sendiri.



Gambar 7
Information Panel (Touchscreen Infographic)

Touhcscreen Infographic ini merupakan media yang menampilkan informasi secara detail dengan didukung oleh tampilan visual yang menarik tentang keunikan detail kawasan karst serta letak geografis kawasan karst di indonesia dan dampak dari kerusakan kawasan karst. *Touhcscreen Infographic* mempergunakan media layar *LED touchscreen* dan akan diletakkan dalam suatu lokasi *indoor* yang merupakan ruang publik

yang banyak dilalui orang-orang seperti stasiun kereta, mal dan sebagainya.

4. PENUTUP

Berdasarkan pada fakta dan realita yang ada pelestarian Kawasan Karst Maros - Pangkep adalah merupakan suatu keharusan demi menjaga kesinambungan lingkungan hidup terutama untuk generasi mendatang. Untuk mencapai tujuan penelitian itu terutama dalam menyampaikan pesan komunikasi yang efektif dan efisien melalui model AIDDA, maka peneliti memanfaatkan penggunaan serta perkembangan teknologi yang sangat maju saat ini dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia tidak lepas dari pengaruh teknologi dalam kehidupan sehari-hari, khususnya *gadget*.

Faktor utama dalam kemudahan penyampaian informasi adalah melalui internet yang semakin meniadakan ruang waktu sehingga menjadi suatu saluran komunikasi yang paling efektif sebagai media edukasi publik dalam Kampanye Pelestarian Kawasan Karst Maros - Pangkep dan merupakan suatu langkah awal yang terbaik terutama untuk membangun ketertarikan dan minat dalam pola pikir (*mindset*) masyarakat Indonesia terutama kalangan generasi milenial untuk dapat berperan secara aktif dalam menjaga serta melestarikan lingkungan hidup terutama kawasan karst.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Becker, Katja.M., Podobinski, Stephanie. (2010), *Graphic Design: Next generation*: PageOne Publisher.
- Bryony, Gomez-Palacio., Vit, Armin., (2009), *Graphic Design Referenced: A Visual Guide To The Language, Application, And History Of Graphic Design*, Rockport Publisher.
- Fishbein, M., & Ajzen, M. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Iwasaka, Mika. (2015), *Beyond the Displays: Phenomenal Art and Design in the 21st Century*: Kouichi Yabuuchi.
- Kazuhiko, Fujii. (2012), *Display, Commercial Space and Sign Design*: Rikuyosha Publisher.
- Keraf, Sonny A. 2010. *Etika Lingkungan Hidup*. Jakarta : PT. Kompas Media Nusantara
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Mine. (2006), *Color Harmony: Logos*, Page One Publishing.
- Kazuhiko, Fujii. (2012), *Display, Commercial Space and Sign Design*: Rikuyosha Publisher.
- Rendgen, Sandra., Wurman, Saul. Richard, Rogers, Simon.,Ciuccarelli, Paolo. (213), *Information Graphics*: Taschen Publisher
- Ruslan, Rosady, (2021) *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Rajagrafindo Persada, Depok.
- Rustan, Surianto. 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Screven, C. (1986), *Exhibitions and information centers, some principles and approaches*, Curator, Vol. 29 No. 2.
- Venus, Antar, (2019) *Manajemen Kampanye*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Website

- “Ekosistem Karst Sulawesi Selatan Terancam”
Diakses dari
<http://www.mongabay.co.id/2013/11/26/ekosistem-karst-sulsel-makin-terancam/>
pada tanggal 6 Juni 2022

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS KEMENKOMARVES DALAM PEMBERIAN INFORMASI PEMBERLAKUAN PEMBATASAN KEGIATAN MASYARAKAT

¹Menati Fajar Rizki, ²Muhamad Sabuya

Program Studi Hubungan Masyarakat Dan Komunikasi Digital
Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
mfajarrizki@unj.ac.id



Diterima : 14 Juni 2023; Review : 30 Juni 2023; Direvisi Author : 10 Juli 2023; Terbit : Agustus 2023

Abstract

The Covid-19 pandemic requires the government to impose restrictions on community activities. This Study Aimed Was to determine the government's (Coordinating Ministry of Maritime Affairs and Investment) communication strategy for conveying information regarding the Implementation of Restrictions on Community Activities during the Covid-19 pandemic. The theory used is R.Wayne Pace's theory of public relations strategy. This study uses a qualitative research approach with descriptive research methods. Public Relations of the Coordinating Ministry for Maritime Affairs and Fisheries presents data so that the public can understand the current situation and can also comply with the policies made by the government. In The Goals Which the Communicator Sought to Achieve, there are several obstacles that can be overcome, namely data differences with facts in the field, no budget adjustments, and the emergence of hoax news. The conclusion from this research is that the Public Relations of the Coordinating Ministry for Maritime Affairs and Investment has succeeded in carrying out a communication strategy to convey information about PPKM and the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Public Relations; Public Communication; Communication Strategy*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mengharuskan pemerintah menetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Pemberlakuan PPKM darurat ini bertujuan untuk mengurangi mobilitas masyarakat berkegiatan di luar rumah. Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 15 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat

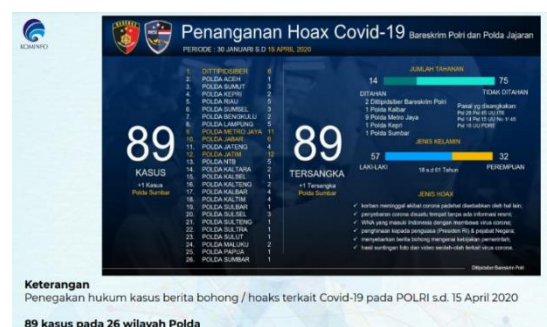
Corona Virus Disease 2019 di Wilayah Jawa dan Bali (Instruksi Mendagri No. 15 Tahun 2021) merupakan dasar hukum bagi pihak terkait sebagai penegak hukum dalam melaksanakan PPKM Darurat Jawa dan Bali. PPKM Darurat dilakukan untuk menurunkan penularan Covid-19, dan mengurangi kebutuhan masyarakat untuk pengobatan di Rumah Sakit. Sehingga tidak membuat lumpuhnya rumah sakit

lantaran Pemerintah over kapasitas pasien Covid-19 (Dindin:2021). Pemerintah mencari banyak cara untuk memberhentikan mata rantai Covid-19, salah satu cara yang pemerintah lakukan adalah dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dipimpin langsung oleh Luhut Binsar Pandjaitan, Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi.

Pemerintah menyediakan berbagai saluran informasi terkait Covid-19, agar masyarakat tidak panik, mendapatkan informasi yang benar, dan dapat memantau kasus tersebut. Salah satu media yang dimanfaatkan oleh pemerintah untuk mendistribusikan informasi di masa pandemi adalah media sosial (Tulung: 2021). Selain itu informasi disebarakan melalui *web* dan juga beberapa media sosial yang dimiliki oleh Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman, humas marves memberikan berbagai informasi mengenai peraturan terbaru PPKM, informasi mengenai Covid-19, dan juga himbauan-himbau kepada masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan yang berlaku.

Pemberian informasi dan mempersuasi masyarakat agar

masyarakat mendukung program dan kebijakan pemerintah, terutama yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat merupakan ruang lingkup humas pemerintah (Wina: 2021). humas pemerintah merupakan praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik, *press release* dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Sedangkan tujuan dari adanya humas pemerintah adalah untuk meluruskan dan menyanggah berita – berita yang salah atau merugikan masyarakat dan menginformasikan kebijakan pemerintah kepada masyarakat sehingga tidak terjadi berita simpang siur. Diperlukan strategi



Gambar 1. Peningkatan Berita Hoax Saat Pandemi Covid-19 Berlangsung
 Sumber : <https://www.kominfo.go.id>

komunikasi oleh humas pemerintah dalam menangani komunikasi PPKM yang

sering terjadi hoax di dalamnya seperti pada gambar 1.

Peningkatan berita *hoax* juga merupakan salah satu masalah bagi pemerintah, pasalnya banyak berita mengenai PPKM ataupun Covid-19 yang beredar di masyarakat. Pemerintah pun harus meluruskan berita *hoax* tersebut agar masyarakat tidak terpengaruh dengan berita yang tidak benar. Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dari Humas Pemerintah Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi dalam memberikan informasi dan juga menjaga komunikasi yang efektif kepada masyarakat agar terciptanya kepercayaan publik kepada pemerintah dalam menangani pandemi Covid-19.

Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi (Wulandari:2018). Strategi komunikasi adalah suatu sistem perencanaan dan manajemen untuk dapat mencapai suatu tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Pentingnya strategi komunikasi menjadi faktor yang jadi penunjang dalam keberhasilan yang ingin disampaikan atau sesuatu yang menjadi arah menjadi lebih baik. Kebijakan

maupun program-program yang dimiliki oleh pemerintahan harus terealisasi dengan baik sehingga bisa sampai dan diketahui oleh masyarakat (Ruslan: 2000).

Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori strategi komunikasi menurut R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas strategi komunikasi memiliki 4 tujuan, adapun tujuan dari strategi komunikasi yaitu: (1) *To secure understanding* Memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi. (2) *To establish acceptance* Setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan. (3) *To motivate action* atau untuk memotivasi sebuah tindakan Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi dan mengubah tindakan komunikan sesuai dengan keinginan komunikator. (4) *The goals which the communicator sought to achieve* atau mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi atau komunikator - Setelah publik (komunikan) mengerti pesan yang ingin disampaikan, lalu menerima pesan tersebut dalam pikiran, sehingga merubah tingkah laku sesuai dengan keinginan dari komunikator. (Little John: 2019).

Peranan Humas pemerintah adalah untuk memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah, dan mengkomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra positif pemerintah daerah tersebut dimata publiknya. Pentingnya peran Humas

2. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan metode kualitatif merupakan metode yang tepat pada penelitian ini untuk mencari informasi – informasi mengenai judul yang penulis teliti dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara terhadap informan. Menurut Strauss dan Corbin dalam Creswell, J. (1998: 24), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Gabriel:2022).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif (Arikunto:2019). Dengan penelitian deskriptif, peneliti dapat

instansi dan lembaga perintah dalam masyarakat modern yaitu dalam melakukan kegiatan-kegiatan dan operasinya di berbagai tempat berbagai bidang (Lubis: 2012). Humas pemerintah juga bertugas untuk mengajak masyarakat untuk mendukung segala kebijakan dan program yang di buat oleh pemerintah.

mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas pemerintah (Kemenko Marves) dalam memberikan sebuah informasi dan meluruskan informasi, sehingga peneliti dapat mendapatkan informasi yang jelas dan *valid* terkait PPKM dari humas pemerintahan secara langsung, sehingga peneliti dapat menganalisis dan mendeskripsikan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan 1 key informan dan 3 informan tambahan. Untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara *key informan* dan informan pada Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi yang berlokasi di Gedung BPPT 1 Lantai 3, Jalan M.H. Thamrin No. 8, Menteng, RT.2/RW.1, Kb. Sirih, Kec.

Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Strategi Komunikasi Humas Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Dalam Pemberian Informasi Terkait Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Periode Juli 2021”, maka peneliti memperoleh data yang akan dipaparkan terkait dengan strategi komunikasi kemenkomarves. Strategi komunikasi yang digunakan yaitu R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet. Adapun strategi komunikasi tersebut terdiri dari *To Secure Understanding*, *To Establish Acceptance*, *To Motivate Action*, dan *The Goals Which the Communicator Sought to Achieve*. **To Secure Understanding**

Humas Kemenko Marves menggunakan media sosial, media *online*, dan juga *press conference* yang dilakukan melalui siaran TV untuk menyebarkan segala informasi mengenai PPKM ataupun perkembangan pandemi Covid-19 yang berlaku pada semua level PPKM,

tidak ada perbedaan strategi setiap levelnya. Tujuan dari penggunaan media – media ini adalah agar informasi yang disampaikan dapat tersampaikan seutuhnya kepada seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, Humas Kemenko Marves juga berusaha untuk memberikan informasi secara cepat dan sesuai dengan struktur yang sudah dikonsepsikan oleh pemerintah sehingga dapat langsung memberikan informasi kepada publik secara cepat. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat menerima pesan atau informasi secara cepat mengenai *update* pandemi Covid-19 ataupun PPKM.



Gambar 2. Pemberian Informasi Terkait PPKM melalui Website Kemenko Marves
Sumber : <https://maritim.go.id/>

To Establish Acceptance

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, Humas Kemenko Marves mengharapkan *feedback* yang cukup *simple* yaitu, informasi yang mereka berikan dapat sampai kepada seluruh lapisan masyarakat dan juga

masyarakat dapat menaati dan patuh terhadap kebijakan – kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Hal ini dilakukan dengan beberapa cara antara lain, mengencarkan 3M (Memakai Masker, Mencuci Tangan, dan Menjaga Jarak), imbauan untuk mematuhi protokol kesehatan, dan memberikan informasi agar masyarakat mengurangi mobilitas selama PPKM. Dengan cara tersebut, Humas Kemenko Marves berhasil membuat masyarakat mematuhi 3M dan juga mobilitas di Jawa – Bali pada bulan Juli menurun signifikan sebesar 40% sampai dengan 50%. Dengan strategi ini, Humas Kemenko Marves berhasil mencapai tujuannya karena Humas Kemenko Marves berhasil meningkatkan *Engagement* dan tingkat *awareness* publik terhadap Kemenko Marves dan Menteri Luhut selaku Koordinator PPKM juga meningkat.



Gambar 3. Konten Ajakan Pemerintah Untuk Selalu Menggunakan Masker dan Mematuhi Protokol Kesehatan

Sumber: <https://www.instagram.com/kemenkomarves>

To Motivate Action

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Humas Kemenko Marves melakukan komunikasi langsung untuk menjawab pertanyaan maupun menerima masukan dari masyarakat melalui media sosial dan juga PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi). Hal ini dilakukan agar masyarakat yang kebingungan dengan informasi atau membutuhkan sebuah informasi, dapat mendapatkan jawaban ataupun mendapatkan informasi yang diinginkan. Namun, Humas Kemenko Marves akan melakukan pengecekan terlebih dahulu terhadap pertanyaan dan juga permintaan yang masuk ke media sosial ataupun melalui PPID. Setelah sekiranya pertanyaan atau permintaan informasi bersifat serius dan dalam wewenang atau tanggung jawab Humas Kemenko Marves, tim Humas Kemenko Marves akan memberikan respon. Mereka juga akan selalu berusaha memberikan respon sesuai dengan data yang dimiliki. Humas Kemenko Marves juga akan menindaklanjuti pertanyaan yang bersifat serius untuk diteruskan kepada Menteri

Luhut. Namun, sebelum diteruskan akan di *review* terlebih dahulu dan jika harus ditindaklanjuti, semua pertanyaan dan masukan masyarakat akan diteruskan kepada Menteri Luhut.

The Goals Which the Communicator Sought to Achieve

Selama berjalannya strategi yang dilakukan Humas Kemenko Marves, Humas Kemenko Marves mendapatkan respon yang positif dari masyarakat atau publik. Aktifnya pemberian informasi mengenai PPKM dan juga pandemi juga membuat *engagement* dan juga tingkat *awareness* publik meningkat. Namun, terkadang masih ada masyarakat yang kurang setuju atau memberikan respon negatif terhadap kebijakan atau informasi yang diberikan Humas Kemenko Marves. Humas Kemenko Marves pun melewati banyak kendala selama berjalannya strategi komunikasi ini. Kendala yang dihadapi pada awal berjalannya strategi ini adalah perbedaan data yang mereka berikan kepada masyarakat dengan fakta dilapangan. Bila adanya perbedaan data dengan fakta dilapangan dari informasi yang diberikan Humas Kemenko Marves, Humas Kemenko Marves akan segera menghapus informasi tersebut dan akan segera memperbaiki dan menyesuaikan

dengan data yang benar. Namun, berkat kerja sama dan koordinasi yang semakin membaik, data – data yang ada pun semakin membaik dan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Bermunculannya berita – berita tidak benar atau berita *hoax* juga menjadi salah satu kendala untuk Humas Kemenko Marves. Humas Kemenko Marves menyayangi hal ini karena menurut mereka, informasi yang diberikan sudah tersampaikan seutuhnya kepada seluruh lapisan masyarakat, hanya saja ada oknum yang tidak bertanggung jawab membuat berita kebohongan. Bila hal ini terjadi, mereka akan membuat konten untuk meluruskan hal – hal yang salah dan membuat konten bagaimana cara memilah berita yang benar.



Gambar 4. Peningkatan *Engagement* Instagram Kemenko Marves

Sumber : Arsip Kemeko Marves

Humas Kemenko Marves akan memberikan klarifikasi bila adanya berita atau informasi yang tidak benar atau berita *hoax*, lalu membuat konten untuk meluruskan hal tersebut dan juga



Gambar 5. Konten Humas Kemenko Marves
Terkait Tata Cara Pengecekan Berita *Hoax*
Sumber :

<https://www.instagram.com/kemenkomarves>

memberitahu masyarakat bagaimana memilih berita yang benar. Konten Instagram pada gambar 5 adalah salah satu konten di Instagram Kemenko Marves untuk memberitahu masyarakat bagaimana mengecek berita *hoax*. Pada konten tersebut dijelaskan bahwa masyarakat dapat mengecek berita melalui *website* dan pesan *whatsapp*. Dengan cara ini, Humas Kemenko Marves dapat meminimalisir masyarakat awam yang mudah percaya dengan berita *hoax*.

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kemenko

Marves untuk memberikan informasi – informasi terkait PPKM agar sampai kepada seluruh lapisan masyarakat, maka peneliti dapat menyimpulkan Humas Kemenko Marves telah melakukan strategi komunikasi yang sesuai dengan teori tujuan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam (Ruslan, 2003) yang terdiri dari *To Secure Understanding*, *To Establish Acceptance*, *To Motive Action*, dan *The Goals Which The Communicator Sought To Achieve* yang sebagaimana digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, pada *To Secure Understanding*, Humas Kemenko Marves memanfaatkan media sosial, media *online*, *press conference*, dan juga *podcast* untuk menyebarkan dan mempublikasikan informasi maupun kebijakan terbaru mengenai PPKM dan Pandemi Covid-19. Konten yang diberikan dikemas dalam bentuk, visual, grafis, dan juga audio visual.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, pada *To Establish Acceptance*, Humas Kemenko Marves selalu berusaha untuk menyampaikan segala informasi ataupun kebijakan

terbaru mengenai PPKM secara cepat dan terstruktur agar masyarakat selalu mengetahui keadaan terkini. Selain itu, Humas Kemenko Marves selalu berupaya agar informasi yang disampaikan kepada publik dapat diterima dan didukung. Oleh karena itu, Humas Kemenko Marves mengemas informasi terkait PPKM dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan langsung menyampaikan pesan pada intinya. Hal ini agar masyarakat dapat dengan mudah memahami dan menerima informasi tersebut.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, pada *To motive action*, Humas Kemenko Marves menyajikan data berupa total kasus, *positivity rate*, dan sebagainya agar masyarakat dapat memahami kondisi terkini dan dapat mematuhi kebijakan pemerintah. Selain itu, Humas Kemenko Marves juga berupaya menginformasikan kepada masyarakat, bahwa pemerintah

Pekerja Non Esensial. Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Vol. 8 No.2 September 2021.

Evawani Elysa Lubis. (2021). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Volume 12, Nomor 1, Juli.

Gabriela Chaterine, Menati Fajar Rizki. (2022). Pengelolaan Media Internal Newsletter “Info Maritim” Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 775-780.

Little John, S. W. (2009). *Teori Komunikasi (Theories Of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.

Ruslan, Rosadi, 2000, Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations, Edisi Revisi,. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada.

Tulung, Andrea Amorita, Sri Ulya Suskarwati, Virgin Cansa Abinta. (2021). Instagram Sebagai Media Government Public Relations Kementerian Komunikasi Dan Informatika Di Masa Pandemi Covid 19. Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media, Volume 5 Nomor 2 Februari, 137 – 153.

5. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Dindin, Hendry Susanto. (2021). Dampak Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (Ppkm) Darurat Bagi Kesejahteraan

Wina Puspita Sari, D. A. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb). *Jurnal Ilmu Komunikasi Communicology Unj*, 188-205.
<https://Maritim.Go.Id/>

<https://www.instagram.com/kemkomarves>

Wulandari, Anisya, Itca Istia Wahyuni.
(2018). Strategi Komunikasi
Wisata Taman Air Mancur Sri
Baduga Situ Buleud Kabupaten
Purwakarta. Commed: Jurnal
Komunikasi Dan Media, Volume 2
Nomor 2 Februari, 55-71.