JURNAL ILMU KOMUNIKASI
E-ISSN: 2407-8220 | P-ISSN: 1693-3028

Alamat Redaksi:
Jurusan Ilmu Komunikasi, Kampus II UPN "Veteran" Yogyakarta
Jl. Babarsari 2, Tambakbayan, Yogyakarta 55281 - (0274) 485268
Website: http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/index

Terakreditasi SK No. 30/E/KPT/2018

Jurnal Ilmu Komunikasi indexed by:

Copyright of **Jurnal Ilmu Komunikasi** ISSN 1693-3028 (print), ISSN 2407-8220 (online)

Alamat:

Kampus II UPN "Veteran" Yogyakarta, Jl. Babarsari 2, Tambakbayan, Yogyakarta 55281
Phone: (0274)485268

Fax: (0274)487147

Email: jik@upnyk.ac.id

00197991 View My Stats

Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Indonesia dan Jerman

Merlyn Marantika Bamanty[1], Puji Lestari[2], Dewi Novianti[3]
[1,2,3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
[1,2,3]Jalan Babarsari 2, Tambakbayan, Yogyakarta 55281, Indonesia
Email: bamantymerlyn@gmail.com[1]; puji.lestari@upnyk.ac.id[2*]; dewinoviantiupn916@gmail.com[3]
**corresponding author*

Abstract

Kabul Art Gallery *is a company that offers batik paintings in* Yogyakarta*. The majority of customers are foreigners from several countries including Germany. The purpose of this study is to find a competences model in cross-cultural business communication, especially between Indonesian sellers and German buyers. This study uses descriptive qualitative methods with interviews, documentation, library research, and observation as data collection methods. This research is based on* Spitzberg*'s cross-cultural communication competences theory, which embraces motivation, knowledge, and skills. The results of this study found a cross-cultural business communication competency model* Kabul Art Gallery *in the form of the motivation of the seller of the painting, the knowledge of paintings and foreign languages, as well as the ability to bargain with foreign languages that are often won by Indonesian sellers. Successful cross-cultural business communication brings benefits in developing business in a global scope. The contribution of this research is in the form of a cross-cultural communication competences model that can be applied to other companies.*
Keywords: *Model of communication competition, Cross-curtural business communication, Communication of* Indonesia *Germany*

Abstrak

Kabul Art Gallery adalah perusahaan yang menawarkan lukisan batik di Yogyakarta. Mayoritas pelanggan adalah orang asing dari sejumlah negara termasuk Jerman. Tujuan penelitian ini untuk menemukan model kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya, khususnya antara penjual Indonesia dan pembeli Jerman. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara, dokumentasi, penelitian kepustakaan, dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini didasarkan pada teori kompetensi komunikasi lintas budaya Spitzberg, yang menganut motivasi, pengetahuan, dan keterampilan. Hasil penelitian ini menemukan model kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya Kabul Art Gallery berupa adanya motivasi penjual lukisan, adanya pengetahuan berupa lukisan dan bahasa asing, serta kemampuan dalam tawar menawar dengan bahasa asing yang kerap dimenangkan oleh penjual Indonesia. Komunikasi bisnis lintas budaya yang berhasil melahirkan manfaat dalam mengembangkan usaha dalam ruang lingkup global. Kontribusi penelitian ini berupa model kompetensi komunikasi lintas budaya yang dapat diterapkan pada perusahaan lain.
Kata kunci: Model kompetisi komunikasi, komunikasi bisnis lintas budaya, Komunikasi Indonesia Jerman

Pendahuluan

Di era digital, kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi telah memungkinkan manusia di berbagai penjuru dunia saling mengenal dan berinteraksi dengan erat hanya melalui ponsel (Setiawan, 2018). Dewasa ini budaya asing telah menjadi bagian penting bagi penduduk di suatu negara. Komunikasi yang efektif harus dilakukan untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain, seperti mitra bisnis, sejawat, atau orang manapun yang dapat memberikan keuntungan. Keberhasilan diplomat, pengusaha, pegawai, pekerja sosial, mahasiswa di negara lain ditentukan oleh kompetensi dalam mengatasi masalah-masalah budaya. Tanpa pemahaman antarbudaya atau lintas budaya, seseorang yang tinggal di lingkungan budaya lain hanya mengalami frustasi dan bahkan mengalami kegagalan dalam pekerjaan. Hal ini serupa dengan penelitian Musannaa (2012) yang menyatakan bahwa kearifan lokal mengandung nilai-nilai potensial yang diperlukan untuk mewujudkan pendidikan yang lebih bermakna dan relevan dalam situasi lintas budaya. Proses kearifan lokal

yang diperlukan dalam komunikasi lintas budaya guru harus ada, agar guru dapat memberikan perhatian yang seimbang. Pebisnis yang tidak hanya menjual produknya dalam lingkup lokal atau nasional, namun pasarnya lebih luas yaitu internasional. Ketika pasarnya memasuki negara lain, maka mempelajari bahasa yang dimiliki oleh negara tersebut menjadi penting. Setidaknya mampu menguasai bahasa internasional yaitu bahasa Inggris meskipun negara yang sama-sama berbahasa Inggris juga belum tentu saling memahami. Kendala bahasa dapat terjadi di antara dua negara yang berbahasa sama.

Seorang pebisnis yang melakukan pekerjaannya di era digital harus dapat menyelesaikan kesulitan-kesulitan untuk memahami etika komunikasi dengan lawan bisnis. Bangsa-bangsa berlainan mendefinisikan konsep-konsep kebenaran, tanggung jawab, rasionalitas, objektivitas, kesopanan, penghinaan, kebebasan atau kebohongan secara berlainan pula. Budaya-budaya bisnis yang berbeda menyarankan etika berbicara dan etika perilaku nonverbal yang berbeda. Contohnya, berbohong untuk menjaga harmoni hubungan sosial lebih dapat diterima dalam budaya timur daripada keterusterangan dalam budaya barat yang akan menyinggung perasaan. Dengan kata lain, apa yang dianggap kebohongan dalam budaya Barat mungkin dianggap sopan santun dalam budaya Timur (Mulyana, 2015:5).

Komunikasi antarbudaya memiliki kerumitan etika bahasa verbal. Kesulitan bisa muncul saat pertama kali bertemu dengan calon mitra bisnis Salleh (2008). Bagaimana cara menyapanya, menggunakan gelarnya untuk menghormatinya atau memanggil nama pertama supaya cepat akrab. Orang Indonesia sering menyamaratakan budaya Amerika dengan orang barat lainnya. Berbeda dengan negara Jerman, hal itu dianggap kasar karena yang mempunyai gelar dipanggil berdasarkan jabatan yang dimiliki (Mulyana, 2015:7). Salah satu contoh dari kasus di atas adalah seorang profesor Jerman haruslah dipanggil dengan sebutan "Profesor" bukan "Bapak", Profesor Matinger bukan Bapak Matinger. Sebagaimana dalam konteks bisnis selain bahasa verbal, adapula kerumitan etika dalam bahasa nonverbal, misalnya ketika orang Jerman mengetukkan jarinya di atas meja artinya sebuah penghargaan atas penampilan atau pertunjukan yang ditunjukan, sedangkan di Indonesia memberikan penghargaan dengan cara *applause* atau tepuk tangan. Hal ini menjadi bagian dari etika komunikasi yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi bisnis khususnya dalam lintas budaya. Cara berbicara di luar kata-kata yang kita ucapkan, seperti volume suara, intonasi, nada suara, dan sebagainya juga mengandung makna tertentu. Penggunaan ruang dan waktu perlu diperhatikan. Tanpa memahami konsep waktu budaya calon mitra bisnis, seorang pebisnis yang datang ke suatu negara asing mengalami kegagalan bisnisnya. Jadi, dalam negosiasi antarbudaya, proses komunikasi yang terjadi jelas lebih rumit daripada dalam negosiasi dengan orang-orang yang berbudaya sama (Mulyana, 2015: 6-10). Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Silintowe dan Pramudita (2017) yang menyatakan bahwa proses komunikasi bisnis lintasbudaya melibatkan persepsi, interpretasi, dan evaluasi perilaku seseorang, serta mengacu pada *low context culture* dan *high context culture*. Ketiga hal tersebut tergantung pada budaya seseorang yang nantinya menentukan makna yang melekat. Penelitian tersebut fokus pada Alila Hotel Solo, penelitian ini membahas mengenai model komunikasi bisnis lintas budaya di Kabul Art Gallery. Penelitian lain yang membahas mengenai komunikasi bisnis lintas budaya dilakukan oleh Lestari, Hendariningrum, dan Prayudi (2011). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pengusaha perak Jawa dan Padang saling berkomunikasi dengan melibatkan budaya (nilai-nilai budaya), sosiobudaya (pengalaman antaretnik), dan psikobudaya (prasangka sosial).

Model kompetensi komunikasi antarbudaya Spitzberg yang meliputi; motivasi, pengetahuan, dan keahlian berkomunikasi, telah teruji untuk kasus di Indonesia, khususnya pengusaha perak etnik Jawa dan Padang. Penelitian ini berfokus pada komunikasi bisnis yang terjadi di mengenai model komunikasi bisnis lintas budaya antara Indonesia dan Jerman.

Penelitian yang dilakukan Nugroho, Lestari, dan Wiendijarti (2012) mengenai pola komunikasi antarbudaya Batak dan Jawa di Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pola budaya suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dan masyarakat asli Yogyakarta berbeda. Mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta memiliki pola budaya *low context* dan *masculinity*, sedangkan masyarakat asli Yogyakarta memiliki pola budaya *high context* dan *femininity*. Pola komunikasi yang terjalin telah memasuki tahap komunikasi antarbudaya yang dinamis, karena telah melalui tahap interaktif dan transaksional. Masalah komunikasi antarbudaya yang terjadi yaitu, dalam penggunaan bahasa, persepsi, bentuk-bentuk komunikasi non-verbal, makanan, dan interaksi sosial, tetapi keduanya mampu memaknai dan memahami bentuk kebudayaan yang berbeda. Mahasiswa Batak yang menjadi pendatang mau mempelajari, memahami, dan menyesuaikan diri dengan karakteristik serta bentuk-bentuk komunikasi yang ada di masyarakat Yogyakarta. Penelitian ini fokus pada komunikasi binsis lintasbudaya yang terjalin antara Indonesia dan Jerman.

Menurut Spitzberg dan Cupach (Lestari, 2007), kompetensi komunikasi bisnis antarbudaya adalah kemampuan dalam berperilaku komunikasi bisnis dengan tepat dan efektif dalam suatu hubungan, baik secara verbal maupun non-verbal. Komunikasi dikatakan tepat apabila sesuai dengan harapan dalam hubungan tersebut. Dikatakan efektif bila bisa mencapai tujuan komunikasinya. Kompetensi komunikasi antarbudaya meliputi tiga hal yaitu motivasi, pengetahuan, dan keahlian komunikasi (Lestari, 2007). Seseorang atau pebisnis memahami dan mengetahui cara-cara berkomunikasi bisnis yang baik dan efektif dengan lawan bisnisnya yang berbeda budaya, misalnya segi bahasa, budaya, karakter, maka membuat bisnisnya berjalan lancar. Setelah pebisnis mengetahui pengetahuan yang luas, motivasi akan muncul. Motivasi adalah potensial kekuatan yang ada dalam diri dan dapat dikembangkan sendiri yang dapat memengaruhi hasil kinerja dalam bisnis (Sriwidodo dan Haryanto, 2010). Kemudian yang terakhir adalah keahlian, yaitu kemampuan untuk mengetahui informasi tentang budaya *partner* bisnisnya. Menganalisis dan memproses informasi tersebut menjadi perilaku komunikasi bisnis anatarbudaya yang layak atau tepat. Dengan kata lain, mitra bisnis dapat mengetahui apa yang ingin dikatakan dan dapat mengatakannya secara benar kepada mitra bisnis lainnya yang memiliki budaya yang berbeda

Kabul Art Gallery Yogyakarta adalah perusahaan yang bergerak di bidang seni, yaitu lukisan batik. Perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 1980. Kabul Art Gallery Yogyakarta yang sudah berkembang selama 37 tahun mempunyai sebuah struktur yang sistematik dalam pengoperasian perusahaannya. Struktur tersebut menjadi sebuah pola komunikasi berbisnis. Ketika perusahaan sudah mengetahui pola yang dapat menaikkan perekonomian, maka pola itu tetap dipertahankan agar berjalan meningkat secara statis.

Hasil wawancara pada 13 Oktober 2016 bersama pemilik Kabul Art Gallery Yogyakarta bernama Kabul sering di panggil dengan sebutan *maestro.* Kabul yang berasal dari kota Klaten, terlahir dari keluarga di kampung yang memproduksi batik. Kabul belajar bagaimana cara membatik dari keluarga dan tetangganya. Ketika orang tua tidak mampu untuk membiayai kuliah dan memilih untuk berprofesi sebagai tukang becak yang berkeliling di kawasan Malioboro dari sore hingga malam. Kemampuan

melukis Kabul sudah terlihat sejak umur 11 tahun. Kabul pun memberanikan diri menawarkan hasil lukisan pada pelanggan becaknya. Sejak itu beliau mulai dikenal oleh banyak orang terutama tukang becak sejawatnya. Menabung sedikit demi sedikit akhirnya beliau dapat membeli sebuah gudang di jalan Timoho nomor 29-A, Baciro, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Selama 36 tahun berjalan Kabul Art Gallery Yogyakarta pernah mengalami penurunan yaitu pada saat bom Bali tahun 2002 dan 2005. Dua tahun kemudian setelah keamanan negara telah dibersihkan dari ancaman teroris, pariwisata di Indonesia mulai membaik dan berkembang. Prinsip kesuksesan dari Pak Kabul selama ini ialah jujur, pantang menyerah dan konsisten. Tak ada hari esok jika hari ini bisa dilakukan, tidak ada nanti jika sekarang bisa.

Menurut data yang diperoleh dari perusahaan Kabul Art Gallery, saat ini rata-rata 90% pelanggan terdiri dari warga negara asing (30% orang Jerman) dan 10% dari Warga Negara Indonesia. Omset pun telah mencapai miliaran rupiah pertahun, maka dari itu pentingnya komunikasi serta pelayanan yang baik harus dilakukan. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Uniknya tanpa melalui media internet Kabul Art Gallery Yogyakarta selalu mendapati satu bus setiap minggu. Pola komunikasi bisnis yang Kabul Art Gallery Yogyakarta ambil, ialah melalui *word of mouth* (mulut ke mulut) juga bermitra atau kerjasama dengan *agent tour*. Terbiasa dengan kehidupan yang keras, Kabul menggunakan pendekatan secara langsung pada pembeli, yaitu memberikan penawaran dan memasarkan produk dengan harga bersahabat. Pendekatan ini baik bagi bisnisnya karena mampu membuat pembeli lebih nyaman jika ingin bernegosiasi.

Sebagian wisatawan mancanegara khususnya berasal dari Jerman yang berlibur ke Indonesia datang ke Kabul Art Gallery Yogyakarta. Pegawai dan pekerja harus mampu menguasai bahasa dan budaya orang Jerman. Faktanya tidak semua pegawai menguasai bahasa Jerman, atau setidaknya bahasa Inggris sebagai bahasa internasional. Menurut Anica Nabe (25), salah satu informan sekaligus konsumen Kabul Art Gallery Yogyakarta asal Jerman, terkadang dirinya tidak memahami bahasa yang digunakan oleh pegawai Kabul Art Gallery Yogyakarta. Aksen bicara pegawai yang kurang jelasan dalam pengucapan. Indonesia terkenal dengan penduduknya yang sangat ramah namun penuh maksud, sehingga informan merasa kurang nyaman ketika pegawai memperbolehkan melakukan apa saja di dalam tokonya. Sebagai contoh ketika ada simbol dilarang memotret, pemilik Kabul Art Gallery Yogyakarta memaksa informan untuk berfoto bersama dengan salah satu lukisan. Informan sempat mencurigai jikalau setelah foto informan harus membeli lukisan tersebut. Bagi pembeli Jerman ini sikap yang tidak konsisten. Pernyataan yang sama pula oleh Antje (51) sebagai informan lainnya. Antje dibingungkan oleh faktor bahasa, bahwa tidak memahami ketika pegawai memberitahu dimana letak toilet. Antje memahami setelah pegawai itu menjelaskan dengan bahasa non-verbal, dengan tangannya yang menunjukkan ke arah toilet berada.

Melihat kebudayaan orang Jerman yang sedikit pendiam, kaku dan displin, pegawai Kabul Art Gallery Yogyakarta harus memahami karakter tersebut. Sehingga tidak menimbulkan rasa bingung, cemas dan pikiran yang tidak konsisten pada orang Indonesia. Menurut sekretaris sekaligus tangan kanan Kabul Art Gallery Yogyakarta, Suprapti, terdapat 30% pengunjung berasal dari Jerman dan 50% diantaranya berbahasa Jerman. Diperlukan *sales* atau pegawai yang dapat menguasai bahasa Jerman, baik bahasa formal maupun non-formal termasuk *slang.* Faktanya ada *sales* yang tidak kompeten dalam berbahasa dengan benar dan tidak mengetahui banyak mengenai budaya dari negara lain khususnya negara Jerman. Walaupun mengalami kendala bahasa, Kabul Art Gallery Yogyakarta selalu mempunyai pengunjung setiap

hari. Dapat dikatakan saat ini Kabul menjadi seorang millyader. Keunikan lainnya ialah justru 90% pengunjung terdiri dari orang asing, sedangkan gudang dan toko ada di dalam negeri. Masalah di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang model kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya antara penjual Indonesia dan pembeli Jerman di Kabul Art Gallery Yogyakarta. Dari latar belakang yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini untuk menemukan model kompetisi dalam komunikasi bisnis lintas budaya, khususnya antara penjual Indonesia dan pembeli Jerman.

Teori Spitzberg dan Willian Cupach, Kompetensi Komunikasi Antarbudaya:

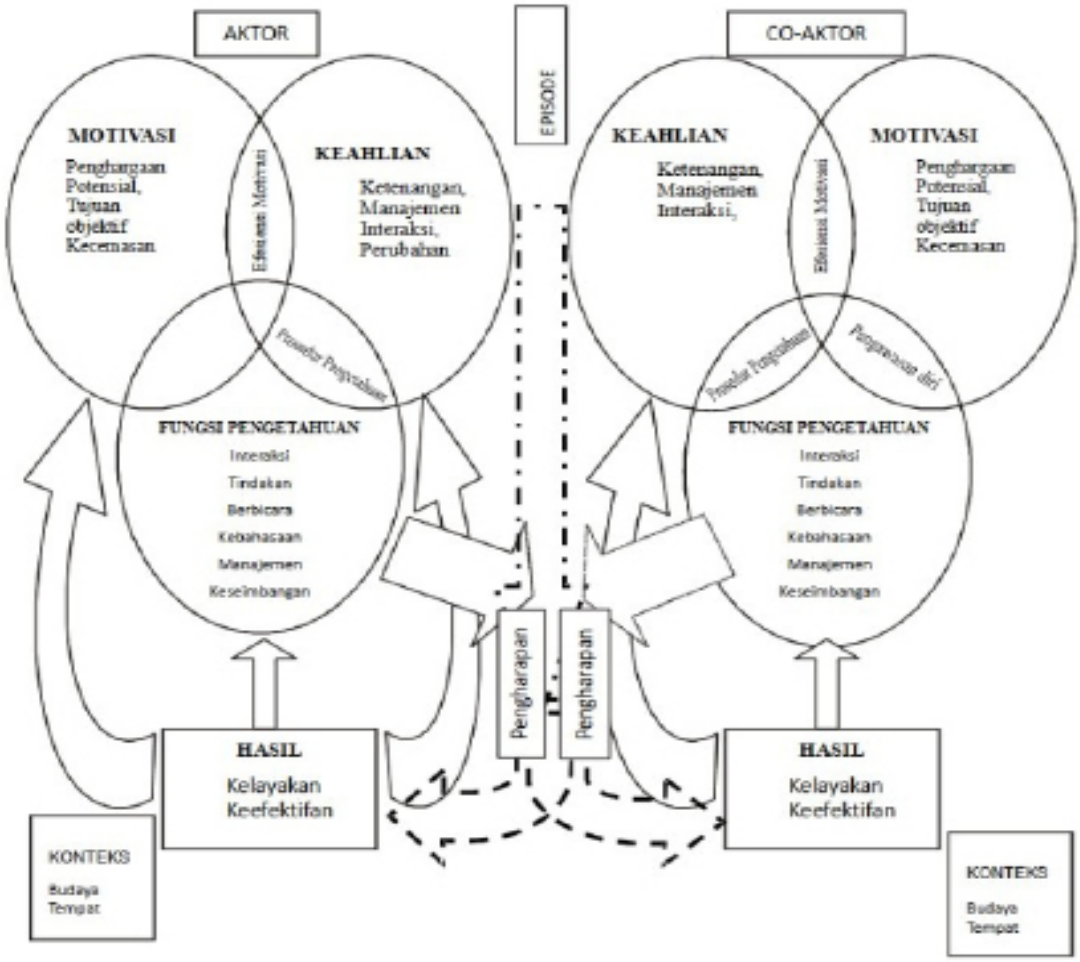
Komponen Kompetensi Komunikasi Brian Spitzberg dan William Cupach (Lestari, 2007:90) menyatakan perilaku komunikasi itu tepat dan efektif dalam satu hubungan tertentu, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi dikatakan tepat apabila sesuai dengan apa yang diharapakan dalam hubungan tersebut. Dikatakan efektif apabila bisa mencapai tujuan komunikasinya (Lestari, 2007:90). Terdapat tiga komponen kompetensi komunikasi yang menurut Spitzberg dan Cupach (Wirman, Yozani, Sari, dan Yesicha, 2018), berupa: (1) ***motivation*** *(reward potential, objectives and goals, & anxiety)*; (2) ***knowledge functions*** *(interactions, speech act, linguistic, management, homeostatic, coordinative)*, dan (3) ***skills*** *(composure, interaction management, altercentrism, expressiveness).*

Ketiga hal tersebut saling terkait satu sama lainnya dalam menentukan *outcomes (sppropriateness, effectiveness)* dalam *context (culture, place, relations, purpose).* Lebih jelas dapat dilihat pada model gambar 1.

Kombinasi antara motivasi, pengetahuan dan keterampilan komunikasi mengarahkan seseorang untuk tampil secara meyakinkan dalam berbagai pertemuan dengan orang lain. Melihat penampilan seseorang, orang lain yang terlibat dalam komunikasi akan menilai kompetensi komunikasi orang tersebut.

Definisi dalam ketiga komponen tersebut sebagai berikut (Lestari, 2007: 90-91): (1) **motivasi komunikasi bisnis antarbudaya**, yaitu keinginan untuk membuat kesan yang bagus dalam berkomunikasi bisnis dengan orang yang berbeda budaya agar komunikasi berjalan secara efektif; (2) **pengetahuan komunikasi bisnis antarbudaya** yaitu pengetahuan seseorang pebisnis tentang cara berkomunikasi bisnis yang baik dan efektif dengan pebisnis lainnya yang berbeda budaya; dan (3) **keahlian komunikasi bisnis antarbudaya** yaitu kemampuan untuk mengetahui informasi tentang budaya mitra bisnisnya, dapat menganalisis dan memproses informasi tersebut menjadi perilaku komunikasi bisnis antarbudaya yang layak atau tepat. Dengan kata lain, mitra bisnis dapat mengetahui apa yang ingin dikatakan dan dapat mengatakannya secara benar kepada mitra bisnis lainnya yang memiliki budaya yang berbeda.

Dalam penjelasan model kompetensi komunikasi antarbudaya menurut Spitzberg (Lestari, 2007: 82) mengemukakan beberapa dalil, antara lain: (1) apabila motivasi meningkat, maka kompetensi komunikasi meningkat; artinya kompetensi yang dirasakan sebagian tergantung pada seberapa besar keinginan seseorang untuk membuat kesan yang baik dan berkomunikasi secara efektif. Orang mungkin lebih termotivasi jika mereka percaya diri dan melihat adanya harapan untuk memperoleh penghargaan tertentu; (2) apabila pengetahuan komunikasi meningkat, kompetensi komunikasi meningkat; selain harus termotivasi, orang juga membutuhkan pengetahuan tentang komunikasi yang efektif. Semakin orang memahami bagaimana berperilaku dalam situasi tertentu, dianggap semakin kompeten. Pengetahuan komunikasi ini diperoleh dengan mengamati apa yang dilakukan oleh orang lain, dengan bertanya bagaimana seharusnya berperilaku, dengan mengikuti studi formal, maupun dengan belajar secara *trial and error;* dan (3) apabila keahlian komunikasi si aktor meningkat,



Gambar 1 Model Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Spitzberg
Sumber: Samovar dan Porter, (2000:377); Lestari, (2007: 81)

kompetensi komunikasi aktor meningkat. Orang yang termotivasi untuk menjadi efektif dan yang mempunyai pengetahuan tentang komunikasi masih harus bertindak dengan cara yang konsisten dengan pengetahuan komunikasi mereka. Ketrampilan adalah tindakan atau serangkaian tindakan yang berorientasi pada tujuan yang bisa dikuasai dan diulang dalam situasi yang tepat. Semakin banyak ketrampilan yang dipunyai, orang semakin mampu menyusun pesan agar komunikasi tepat dan efektif.

Indikator yang digunakan untuk melihat kompetensi komunikasi bisnis antar penjual Indonesia dengan pembeli Jerman (diadaptasi dari Spitzberg dalam Samovar dan Porter, 2000:377; dalam Lestari, 2007:91-92) sebagai berikut: **a) Motivasi komunikasi,** diukur melalui hal-hal yang mendukung motivasi komunikasi bisnis antarbudaya yaitu: **(1)** adanya percaya diri dalam berkomunikasi bisnis dengan orang yang berbeda budaya, **(2)** harapan akan adanya imbalan yang relevan dalam berkomuniakasi bisnis dengan orang dari budaya lain, **(3)** adanya pendekatan kepribadian yang relevan dalam berbisnis dengan orang yang berbeda budaya, **(4)** Harapan adanya rasio antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang akan diperoleh; **b) Pengetahuan komunikasi bisnis antarbudaya,** diukur dengan: **(1)** pengetahuan tentang prosedur komunikasi bisnsis dengan orang yang berbeda budaya, **(2)** pengetahuan tentang penguasaan strategi komunikasi bisnis

dengan orang yang berasal dari budaya yang berbeda, **(3)** pengetahuan tentang identitas diri dan perbedaan peranan dalam komunikasi bisnis antarbudaya, **(4)** pengetahuan tentang perbedaan watak dan perilaku komunikasi bisnis dnegan orang yang berbeda budaya, **(5)** pengetahuan tentang relasi yang akrab dngan mitra bisnis dari budaya yang berbeda; **c) Keahlian komunikasi bisnis antarbudaya,** diukur dengan: **(1)** fokus pada orang yang diajak berkomunikasi bisnis antarbudaya, **(2)** koordinasi komunikasi dengan orang yang berbeda budaya, **(3)** ketenangan dan kepercayaan dalam berperilaku, **(4)** penuh perhatian dan penuh perasaan (empati), dan **(5)** adaptasi pembicaraan (verbal dan nonverbal).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian di kantor Kabul Art Gallery Yogyakarta di Jalan Timoho nomor 29-A, Baciro, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165. Objek penelitian ini adalah model komunikasi kompetensi lintasbudaya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan (Hamidi, 2004): 1) wawancara mendalam dengan pemilik Kabul Art Gallery Yogyakarta, pihak pemasaran atau *sales,* dan sepuluh konsumen Kabul Art Gallery Yogyakarta yang berasal dari Jerman; 2) observasi mengenai model kompetensi komunikasi bisnis lintasbudaya antara penjual Indonesia dan pembeli Jerman di Kabul Art Gallery Yogyakarta dengan metode observasi nonpartisipan; 3) Dokumentasi berupa dokumen-dokumen menyangkut upaya yang dilakukan pendiri sekaligus pemilik Kabul Art Gallery Yogyakarta dalam menjalankan komunikasi bisnis lintasbudaya diantara penjual Indonesia dan pembeli Jerman.

Teknik analisis data dilakukan dengan (Moleong, 2011): 1) Reduksi data yang menggolongkan data dan membuang data yang tidak terkait hasil pengumpulan data dengan penelitian ini, misalnya data umur pengunjung dari Jerman; 2) Penyajian data dilakukan dengan mendeskripsikan data yang sudah direduksi, serta menyajikan dalam bentuk gambar; 3) Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menarik inti terkait data yang sudah dikumpulkan berupa mengenai cara Kabul Art Gallery Yogyakarta dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan, serta model komunikasi kompetensi lintasbudaya yang tercipta; dan 4) Validitas data dengan teknik trianggulasi sumber dalam menguji kevaliditasan dari data yang ada, yaitu dengan meminta pertimbangan pihak lain atas isu yang sedang diteliti.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Segmentasi Pasar Kabul Art Gallery Yogyakarta

Pembeli lukisan Kabul Art Gallery yang datang mempunyai latar belakang kepentingan: **(1) bisnis**: seseorang yang melakukan jual beli barang. Dalam kasus ini pebisnis ialah pembeli lukisan dari kabul Art Gallery kemudian pembeli tersebut menjual kembali. Pembeli ini akan mendapatkan harga khusus sebagai *reseller.* Seorang pebisnis akan memperhatikan kualitas dari lukisan yang dibelinya dan juga lukisan yang bersertifikat. Sehingga ketika pebisnis tersebut membeli lukisan yang kualitas yang bagus dan punya sertifikat asli, maka pebisnis tersebut dapat menjualnya dengan harga tinggi. Apalagi jika menjual lukisan tersebut di Eropa atau Amerika, pembeli Eropa dan Amerika akan mementingkan segi kualitas barang atau lukisan; **(2) kolektor**: seseorang yang mengumpulkan dana atau orang yang mengumpulkan benda untuk koleksi (prangko, benda bersejarah, lukisan dan sebagainya yang sering dikaitkan dengan minat atau hobi). Kolektor disini ialah seseorang yang mempunyai hobi untuk mengoleksi lukisan unik, antik, dan juga dengan motif yang hanya satu-satunya di dunia. Kolektor berani membayar dengan harga tinggi. Bagi Kabul Art Gallery akan sangat menyenangkan jika mendapat pelanggan kolektor; **(3) wisatawan**: seseorang

atau kelompok yang berwisata; pelancong dan turis. Wisatawan terdiri dari dua yaitu wisatawan mancanegara yang berasal dari luar negeri dan wisatawan domestik yang berasal dari dalam negeri. Para wisawatan yang datang ke Kabul Art Gallery mayoritas berasal dari mancanegara, terbanyaknya dari negera Belanda, Jerman, Perancis. Wisatawan mengenal Kabul Art Gallery dari agen *tour and travel* yang sudah bekerja sama dengan perusahaan Kabul Art Gallery. Rombongan wisatawan yang biasanya datang menggunakan bus besar ini paling disenangi oleh Bapak Kabul karena rombongan ini berpotensi untuk berhasil melakukan transaksi pembelian lukisan. Setelah transaksi selesai, lukisan yang dibawa pulang akan terpromosikan dengan sendirinya melalui *word of mouth* oleh para pembeli. Promosi ini menjadi media yang bagus bagi kemajuan eksistensi Kabul Art Gallery; dan **(4) *accidentally***: arti kata *accidentally* dalam bahasa Indonesia adalah secara kebetulan. Kabul Art Gallery terkadang mempunyai pembeli yang secara kebetulan melewati atau sedang mencari toko lukisan Kabul Art Gallery, kemudian mengunjungi kabul Art Gallery yang terletak di kota Yogyakarta. Pembeli *accidental* seperti ini biasanya dibawa oleh para tukang becak dari malioboro, secara Kabul Art Gallery sudah diketahui banyak tukang becak.

Elemen-elemen Komunikasi Bisnis

Pesan

Proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli di Kabul Art Gallery menciptakan komunikasi secara verbal dan non-verbal. Penyampaian pesan secara verbal berupa kata-kata terjadi pada saat penyampaian materi produk atau lukisan terkait mengenai keunggulan, harga produk atau lukisan, keunikan, kualitas, cara merawat, dan jumlah produk yang terbatas (hanya ada satu setiap gambar). Penjual juga menyampaikan keunggulan atas produk yang ditawarkan, bahwa lukisan yang dijual dijamin tidak akan ada yang menyamai. Setiap pembeli mendapat sertifikat keaslian atas lukisan tersebut. Diimbangi dengan proses penyampaian pesan secara non verbal, diantaranya; senyuman, kontak mata, jabat tangan, gerakan tangan, anggukan, penjual membelai atau menyentuh gambar pada lukisan, nada suara dan volume suara pembeli yang lebih keras sehingga pembeli memberikan perhatian yang dijelaskan oleh penjual mengenai produk atau lukisan.

Pada gambar 2, pesan juga disampaikan secara non-verbal melalui sebuah *sign*/ tanda. Tanda tersebut berarti pembeli yang datang ke Kabul Art Gallery Yogyakarta dilarang mengambil foto gambar lukisan. Tujuannya untuk menghindari adanya plagiasi karya. Penyampaian pesan dapat dikatakan efektif ketika terjadi secara langsung, proses komunikasi yang terjadi di Kabul Art Gallery berlangsung secara tatap muka. Hal ini dikarenakan ketika berkomunikasi secara tatap muka maka penjual dan pembeli akan menggunakan lisan untuk saling bertukar pikiran dan pesan, keuntungannya adalah kecepatan. Artinya penjual akan mengetahui ekspresi, tanggapan atau respon dengan segera yang diberikan oleh pembeli. Pembeli secara aktif merespon atau memberikan umpan balik dalam bentuk pertanyaan dan penyataan.

Media

Kabul Art Gallery Yogyakarta masih mengunakan strategi pemasaran konvensional dalam penjualan. Kabul Art Gallery tidak

Gambar 2 Larangan memotret lukisan di dalam Kabul Art Gallery Yogyakarta

Sumber : Dokumen Penelitian, (2016)

menggunakan jasa internet seperti *website*, toko *online*, dan lainnya melalui internet. Penjualan lukisan Kabul Art Gallery kini hanya disediakan di Kabul Art Gallery Yogyakarta, juga saat ada pameran-pameran kesenian. Media yang digunakan oleh Kabul Art Gallery yaitu media ceta. Selain media cetak Kabul Art Gallery juga menggunakan beberapa cara diantaranya: **(1) brosur.** Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. Kabul Art Gallery memanfaatkan brosur dengan cara menyebarkan ke berbagai perusahaan agen perjalanan, dan pada pengunjung saat pameran berlangsung; **(2) bermitra.** Mengajak kerja sama dengan *tour and travel,* tukang becak di kawasan Malioboro supaya membawa pembeli ke Kabul Art Gallery Yogyakarta, mengajukan proposal kerjasama ke kedutaan Indonesia sehingga dapat bergabung di pameran kesenian Luar Negeri secara gratis; **(3) *word of mouth*, menjaga hubungan dengan pembeli.** Hal utama yang membuat perusahaannya besar ialah media pemasaran melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) dari para pembeli yang puas, juga bekerja sama dengan teman-temannya yang dulu sesama tukang becak untuk membawa pelanggan mereka ke *galery*-nya.

Menurut Kabul media yang paling efektif ialah bermitra. Media ini dapat mendatangkan setidaknya tiga bus yang setiap bus berisi kurang lebih 30 orang. Setelah dijumlahkan minimal terdapat 90 orang yang akan datang mengunjungi Kabul Art setiap minggunya. Dari 90 orang, Kabul selalu mendapati pembeli setidaknya 10 orang.

***Noise* atau Gangguan**

Berdasarkan hasil observasi selama penelitian terdapat berbagai hambatan atau *noise* dan kendala dalam proses penyampaian pesan oleh penjual Kabul Art Gallery. Hal tersebut meliputi bahasa dan kebudayaan. Dalam segi bahasa, ketika pengunjung menanyakan letak toilet menggunakan bahasa Inggris kepada salah satu pegawai *cleaning service*, pegawai tersebut tidak dapat menjawab dengan bahasa Inggris. Akhirnya hanya dengan jawaban gerakan tubuh dan bantuan *sales* lainnya dengan bahasa yang terbata-bata.

Masalah dalam segi bahasa pun beragam. Selain kurangnya memahami bahasa lawannya, bahasa "*slang*" pun kerap menjadi hambatan dalam berkomunikasi. Terkadang pembeli mengunakan bahasa *slang*. Hal ini menjadi suatu masalah ketika penjual tidak mengerti dengan bahasa tersebut. Bahasa *slang* adalah bahasa yang tidak resmi dan belum baku. Biasanya anak-anak muda menggunakan bahasa ini. Bahasa *slang* dapat membingungkan karena multitafsir. Selain bahasa *slang*, pengucapan bahasa/*pronounce* yang tidak jelas atau *clear* juga menjadi *noise.* Pengucapan yang tidak jelas membuat pembeli bertanya berulang kali atau menanyakan kembali apa yang telah diucapkan oleh penjual.

Gangguan atau *noise* lainnya berasal dari sisi kebudayaan, yaitu negosiasi dan toleransi. Kebudayaan warga Indonesia selalu menolerir dan berlakunya tawar-menawar atau negosiasi dalam kehidupan sehari-hari. Terlihat dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari yang terkecil misalnya ketika berada di pasar pembeli Indonesia akan menawar harga barang menjadi lebih murah meskipun harga sudah sangat murah. Bagi warga Eropa dengan kebudayaan langsung membeli, tawar-menawar masihlah asing, khususnya warga Jerman. Nilai-nilai warga Jerman yang lurus, disiplin, dan kaku membuat perbedaan dengan nilai-nilai di lingkungan masyarakat Indonesia. Contoh sebuah kejadian di lapangan saat ada gambar larangan memotret. Pengunjung yang berasal dari Jerman menaati peraturan. Tidak disangka pemilik Kabul Art Gallery mengijinkan bahkan menyuruh seorang pembeli Jerman untuk mengambil gambar lukisan. Kejadian ini membuat pembeli Jerman sedikit menjadi canggung dan bingung. Pembeli Jerman tersebut berpikir ketidakkonsistenan dalam membuat aturan.

Setelah peneliti melakukan konfirmasi kepada Kabul, ternyata larangan memotret berlaku untuk foto *close up* secara rinci *(detail)* dengan kamera *professional* misalnya SLR. Sedangkan memotret hanya untuk mengabadikan diri sendiri di ruangan penuh lukisan tersebut menggunakan ponsel tidaklah menjadi sebuah masalah.

Penjual atau pemasaran Kabul Art Gallery memiliki beberapa kiat untuk meminimalisir hambatan-hambatan tersebut, diantaranya: (1) terus berlatih berbicara dengan orang-orang Jerman yang tinggal di Indonesia. Sering mendengarkan percakapan orang Jerman supaya paham dan fasih mengucapkan bahasa Jerman, (2) *update* dengan perkembangan negara Jerman atau negara lainnya supaya dapat lebih memahami kondisi pembeli Jerman atau pembeli mancanegara lainnya yang datang, dan (3) menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan setiap pembeli, menyesuaikan bahasa yang digunakan dengan umur lawan bicaranya.

***Feedback* atau respon dan dampak**

Proses interaksi dalam komunikasi yang dilakukan oleh penjual Indonesia terlihat ketika pemasaran atau *sales* yang langsung berhadapan *(face to face)* terhadap pembeli Jerman. Pihak *sales* menyampaikan materi produk yang meliputi harga produk, keunikan, keunggulan, kualitas, cara merawat, dan jumlah produk yang terbatas (hanya ada satu setiap gambar). Hal ini dilakukan supaya pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran atau *sales* juga harus menyampaikan keunggulan atas produk yang ditawarkan. Setiap pembeli mendapatkan sertifikat keaslian atas lukisan tersebut. Pembeli yang datang ke Kabul Art Gallery Yogyakarta-pun dilarang untuk mengambil foto gambar lukisan. Tujuannya untuk menghindari adanya plagiat dalam gambar lukisan. Kabul bahkan tidak ingin mengambil resiko dengan berpromosi melalui *website*. Interaksi yang dilakukan terkadang searah dan terkadang dua arah dengan respon yang cukup baik. Respon yang diberikan secara non-verbal

Gambar 3 (*sales*) yang mengenakan pakaian batik, saat menjelaskan pada pengunjung Jerman dengan bahasa Jerman.

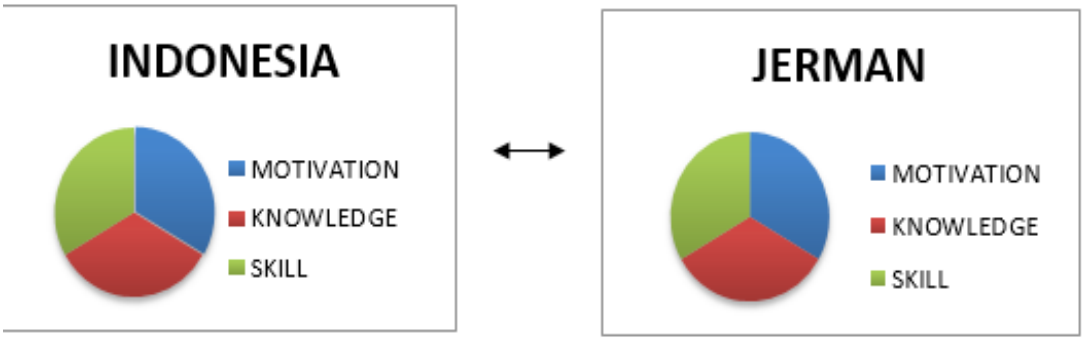
Sumber: Dokumen Peneliti, (2016)

oleh pembeli Jerman berupa; kerutan dalam dahi yang menandakan kebingungan, senyuman mengartikan ketertarikan, mengangkat tangan karna ada yang ingin diketahui. Secara verbal, respon yang diberika pembeli Jerman ialah dengan menanyakan mengenai kualitas produk dan proses membatik atau pembuatan lukisan.

Model kompetensi komunikasi bisnis Kabul Art Gallery Yogyakarta

Di dalam konteks penelitian ini, penjual harus memiliki kompetensi atau kemampuan berkomunikasi untuk mengajak pengunjung tertarik untuk membeli produk tersebut. Adapun indikasi dalam kompetensi komunikasi penjual Indonesia dan pembeli Jerman yaitu *motivation, knowledge, skills*, digambarkan sebagai berikut:

Perbandingan nilai-nilai budaya dan kompetensi antara penjual Indonesia dan pembeli jerman dijelaskan sebagai berikut: (1) ***motivation* atau motivasi,** adanya sebuah keinginan untuk mendapatkan penghargaan potensial, tujuan objektif, ataupun sebuah kecemasan. Menuntut dan mendorong seseorang untuk berani melakukan interaksi kepada orang lain. Penjual Indonesia terdorong memiliki kompetensi karena munculnya keinginan meraih keuntungan dari penjualan produk yang ditawarkan, target penjualan dalam sebulan, dan meraih peringkat tertinggi sehingga mendapatkan bonus. Berbagai hal



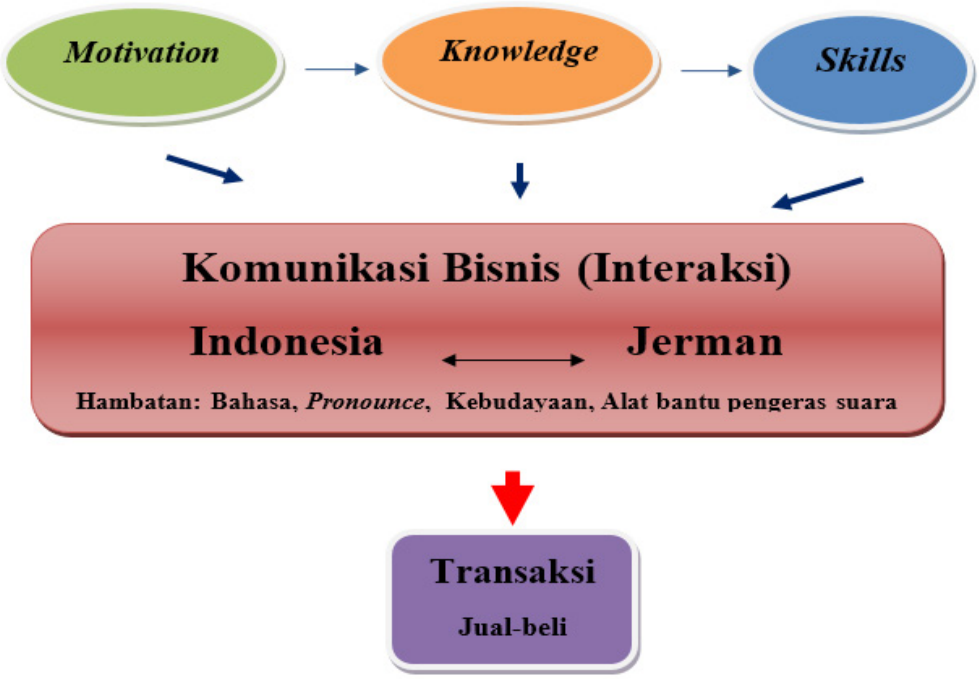
Gambar 4 Model komunikasi dua arah antara penjual Indonesia dan pembeli Jerman
Sumber: Riset lapangan, (2016)

yang membuat pembeli Jerman termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan, yaitu keunikan, harga murah, berkualitas, dan *pride*. Pembeli yang berkepentingan untuk bisnis/menjadi *reseller* tentu melihat dari sisi kualitas barang, pembeli yang membeli untuk sebuah oleh-oleh yang mementingkan harga yang murah, pembeli kolektor mencari sifat keunikan barang dan pembeli *accidentally* yang datang secara kebetulan misalnya karena melewati Kabul Art Gallery kemudian singgah untuk melihat. Pembeli Jerman yang berlibur di Indonesia tentunya menginginkan buah tangan atau *handycraft* khas Indonesia yaitu batik. Namun terkadang batik berupa pakaian susah untuk dikenakan di negaranya. Sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi pabrik batik yang dapat digunakan sebagai hiasan dinding atau lukisan. Lukisan dengan teknik membatik jauh berbeda dengan lukisan yang ada dinegaranya dengan cara dilukis dengan kuas pewarna. Alasan inilah yang memotivasi pembeli untuk datang ke Kabul Art Gallery Yogyakarta; (2) ***knowledge* atau pengetahuan,** setelah termotivasi seseorang harus memiliki pengetahuan tentang lawan bicaranya. Penjual Indonesia di Kabul Art Gallery harus paham mengenai *product knowledge*, dari harga, kualitas barang, kuantitas, dan cara perawatannya. Tidak hanya itu, penjual Indonesia pun harus mengetahui asal lawan bicaranya; sehingga bahasa dan kebudayaannya bisa diselaraskan. Pemilik Kabul Art Gallery Yogyakarta memberikan kursus bahasa asing tambahan untuk para pegawai pemasaran. Hal ini diberikan karena pengetahuan pegawai mengenai kebudayaan negara masing-masing pembeli tidak sepenuhnya dimengerti. Sehingga penjual harus mengikuti tata cara budaya orang barat yaitu Amerika dan Eropa sehingga pembeli dapat lebih nyaman dan tidak ada kesalahpahaman dalam bernegosiasi dan berkomunikasi. Salah satunya mempelajari tata cara budaya barat dari nilai-nilai budaya Jerman: disiplin, tepat waktu, sulit bernegosiasi maka menawarkan harga harus sewajarnya. Informasi pengetahuan yang didapatkan pembeli Jerman mengenai Indonesia yaitu tentang produk olahan batik yang berkualitas. Hal ini membuat pembeli Jerman tertarik dengan keunikan, keunggulan, dan proses produksi batik. Pembeli pun juga mengerti mengenai sifat kebudayaan Indonesia, bahwa kebudayaan Indonesia yang selalu bernegosiasi dalam segala hal, ramah, dan tentunya selalu menaikkan harga pasar ketika seorang warga negara asing membeli produk di Indonesia. Maka pembeli Jerman yang sudah mulai terbiasa dengan keadaan negara Indonesia akan mencoba menawar sedikit harga yang diberikan oleh penjual. Saat peneliti mencoba bergabung dengan penjual dan menyimak apa yang sedang dibicarakan, ternyata ada juga salah satu pembeli Jerman yang sedang berusaha bernegosiasi soal harga dengan penjual di Kabul Art Gallery Yogyakarta.

Nampaknya negosiasi tersebut dimenangkan oleh pihak penjual Indonesia, terbukti dengan kelihaian cara berbicara dan pengaturan bahasa penjual Indonesia dapat mempertahankan harga yang ditawarkan sejak awal dan pembeli Jerman yang menyerah; (3) ***skills* atau keahlian**. Kabul Art Gallery Yogyakarta saat ini hanya menyediakan penjualan secara langsung di *galery* Yogyakarta dan juga pameran di berbagai negara. Sehingga memberikan kursus di sekolah bahasa pada setiap pegawainya adalah cara terbaik bisa mempromosikan lukisannya pada pembeli mancanegara. Setiap bagian *sales* harus menguasai setidaknya dua bahasa yaitu bahasa Inggris dan bahasa asing lainnya. Setiap *sales* dikursuskan dengan bahasa yang berbeda-beda, antara lain bahasa Jerman, Belanda, Mandarin, Spanyol dan Perancis. Hal ini dimaksudkan supaya pembeli dari mancanegara tidak kesulitan berkomunikasi dengan penjual Indonesia di Kabul Art Gallery Yogyakarta. Pegawai yang dapat berbahasa lebih dari satu diantaranya; Priyo (50) sebagai *sales* dengan spesialis bahasa Jerman dan Spanyol, Agus (41) sebagai *sales* dengan kemampuan bahasa Belanda dan Perancis, Tukiman (52) sebagai kepala kebersihan juga dapat menjadi bagian pemasaran dapat berbahasa Mandarin dan melayani tamu domestik. Bahasa yang pemasaran miliki cukup dimengerti lawan bicaranya. Melalui pelatihan dan pembelajaran bahasa dan budaya di tempat kursus membuat semakin hari kemampuan pegawai semakin membaik. Dari sisi keahlian pembeli Jerman, data yang diperoleh yaitu pembeli Jerman yang sudah berusia lanjut lebih kesulitan untuk berbahasa Inggris. Ini menjadi masalah dan mengganggu proses komunikasi antara pembeli dan penjual, dimana lebih banyak yang datang pembeli Jerman yang berusia lanjut sedangkan tidak semua penjual Indonesia di Kabul Art Gallery berbahasa Jerman. Keahlian bahasa menjadi hal yang penting dalam bernegosisasi. *Skill* berikutnya yang harus dimiliki oleh penjual dan pembeli yaitu cara bernegosiasi dengan baik. Seorang penjual harus dapat bernegosiasi produk yang ditawarkan dengan harga tinggi, mengolah kalimat dengan halus untuk menggiring penjualnya ikut tertarik dengan keunikan dan keunggulan atas produk yang dijual. Penjual Indonesia yang telah terbiasa sehari-hari dengan kehidupan tawar-menawar atau negosisasi lebih mampu mempertahankan harga yang penjual Indonesia tawarkan. Setelah peneliti amati di lapangan, keberhasilan kemampuan tawar-menawar penjual Indonesia dengan pembeli Jerman adalah mayoritas. Keberhasilan yang diraih oleh pihak penjual Indonesia lebih besar dibandingkan pihak pembeli Jerman. Penjual Indonesia dapat memainkan harga yang ditawarkan dengan keuntungan yang tetap besar, cara yang paling berhasil ialah menaikkan harga kemudian memberikan diskon seolah-olah orang Indonesia mengikuti kemauan pembeli supaya merasa puas telah berhasil menurunkan harga, namun dibalik tawar menawar itu penjual Indonesia sudah merasa terpuaskan dengan nilai yang didapat. *Skill* seorang penjual harus selalu diasah untuk mendukung komunikasi lintas budaya dengan wisatawan asing, seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Astina dan Ketut (2016) tentang komunikasi lintas budaya antara pedagang lokal dengan wisatawan asing di Pantai Sanur. Hasil tersebut menyatakan bahwa pedagang harus memiliki karakter yang terbuka dan ramah terhadap orang asing, serta menguasai bahasa dalam bernegosiasi. Kabul Art Gallery sudah terbukti dapat bernegoisasi dengan baik ditunjukkan dalam keberhasilan memenangkan harga jual beli.

Model kompetensi komunikasi bisnis lintasbudaya antara penjual Indonesia dan pembeli Jerman di Kabul Art Gallery yang telah peneliti amati dapat disimpulkan pada gambar 5.

Model kompetensi komunikasi bisnis lintasbudaya yang digambarkan sesuai dengan komponen kompetensi komunikasi Brian Spitzberg dan William (Adha, 2017) yang menyatakan bahwa individu yang



Gambar 5 Model kompetensi komunikasi bisnis lintasbudaya penjual Indonesia dan pembeli Jerman di Kabul Art Gallery

Sumber: Dokumen Peneliti, (2016)

ingin berkomunikasi secara tepat dan efektif harus memiliki motivasi, pengetahuan, dan kemampuan. Gambar 5 memiliki arti, yaitu: penjual atau pembeli harus memiliki sebuah alasan untuk termotivasi melakukan komunikasi bisnis; setelah termotivasi penjual atau pembeli harus memiliki sebuah pengetahuan tentang apa yang akan dikomunikasikan, pada siapa akan berbicara sehingga penjual atau pembeli dapat menentukan bahasa dan topik percakapan yang tepat saat berkomunikasi; motivasi dan pengetahuan harus didukung pula dengan keahlian yaitu, kemampuan dalam berbahasa jerman, kemampuan dalam bersikap ketika berhadapan dengan pembeli Jerman dan kemampuan dalam bernegosiasi nilai harga. Apabila *motivation, knowledge* dan *skills* sudah terpenuhi maka komunikasi akan berlangsung secara dua arah dengan baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfia (2014) mengenai pentingnya kesadaran antarbudaya dan kompetensi komunikasi antarbudaya dalam dunia kerja global. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kompetensi komunikasi antarbudaya dapat tercapai melalui proses kepekaan antarbudaya, kesadaran antarbudaya, dan ketrampilan berkomunikasi antarbudaya. Perusahaan yang memiliki kompetensi antarbudaya mampu sukses dan mempertahankan kesuksesan dalam bisnis global. Hal ini terlihat dari pemiliki Kabul Art Gallery yang dalam meningkatkan kompetensi komunikasi melalui pelatihan dan pembelajaran bahasa dan budaya di tempat kursus. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kemampuan dalam berbahasa adalah motivasi pekerja sebelum berinteraksi, pengetahuan komunikasi dari pekerja, kesan pekerja dan interaksi yang dilakukan (Vidyarini, 2017). Meskipun terdapat hambatan dari segi bahasa, pengucapan yang kurang jelas dan kurangnya alat bantu pengeras suara, hal itu tidak terlalu menjadi masalah bagi pembeli Jerman dan penjual Indonesia untuk saling berinteraksi. Keberhasilan dari proses komunikasi bisnis tersebut ialah dengan adanya transaksi jual beli.

Simpulan

Penelitian ini menghasilkan model komunikasi kompetensi bisnis pada Kabul Art Gallery, yaitu menggunakan model kompetensi komunikasi bisnis lintasbudaya yang tidak berbeda dengan teori Spitzberg yaitu model kompetensi komunikasi antarbudaya. Kabul Art Gallery Yogyakarta menggunakan konsep tersebut diawali dengan rasa motivasi ingin menjual lukisan, mendapatkan keuntungan dan mendapatkan sebuah bonus. Kemudian setelah termotivasi maka penjual akan mempelajari pengetahuan mengenai latar belakang pembeli Jerman seperti bahasa yang berbeda, kebudayaan cara melayani pembeli Jerman. Kemudian setelah mempunyai *knowledge* maka penjual Indonesia akan mempelajari mengenai pembeli Jerman sehingga akan muncul keahlian. Melalui kursus bahasa Jerman, penjual Indonesia memiliki keahlian yang baik untuk mengawali berkomunikasi dengan pembeli jerman. Selain itu penjual Indonesia juga memiliki keahlian dalam tawar menawar dan transaksi tersebut sering kali dimenangkan oleh penjual Indonesia dalam bernegosiasi dengan pembeli Jerman. Kontribusi penelitian ini berupa model kompetisi komunikasi lintas budaya yang dapat diterapkan pada perusahaan lain.

Daftar Pustaka

Adha, S. (2017). Kompetensi Komunikasi Fasilitator Kecamatan dalam Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan di Langkat. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 3(1), 55-65. https://doi.org/10.31289/simbollika.v3i1.1218

Astina, M. A., & Ketut, K. (2016, November). Komunikasi Lintas Budaya antara Pedagang Lokal dengan Wisatawan Asing di Pantai Sanur. *In Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*.

Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.

Lestari, P. (2007). Stereotip Dan Kompetensi Komunikasi Bisnis Antarbudaya Bali Dan Cina (Studi Di Kalangan Pengusaha Perak Bali Dan Cina). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). https://doi.org/10.24002/jik.v4i1.230

Lestari, P., Hendariningrum, R., & Prayudi, P. (2011). Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 250-265.

Luthfia, A. (2014). Pentingnya Kesadaran Antarbudaya dan Kompetensi Komunikasi Antarbudaya dalam Dunia Kerja Global. *Humaniora*, 5(1), 9-22. https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.2976

Moleong, Lexy J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Mulyana, Deddy. (2015). *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Musanna, A. (2012). Artikulasi Pendidikan Guru Berbasis Kearifan Lokal untuk Mempersiapkan Guru yang Memiliki Kompetensi Budaya. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 18(3), 328-341. https://doi:10.24832/jpnk.v18i3.92

Nugroho, A. B., Lestari, P., & Wiendijarti, I. (2012). Pola komunikasi antarbudaya Batak dan Jawa di Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM*, 1(5), 403-418. http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.44

Salleh, Lailawati Mohd. (2008). Communication Competence: A Malaysian Perspective. *Human Communication*, 11(3). 303-312.

Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, *4*(1), 62-72. https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474

Silintowe, Y. B. R., & Pramudita, M. C. C. (2017). Komunikasi bisnis lintas budaya sekretaris pada atasan (studi pada Alila Hotel Solo). *Jurnal Komunikasi*, *8*(2), 147-

158. https://doi.org/10.24912/jk.v8i2.67

Sriwidodo, U., & Haryanto, A. B. (2010). Pengaruh kompetensi, motivasi, komunikasi dan kesejahteraan Terhadap kinerja pegawai dinas pendidikan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 4(1), 47-57.

Vidyarini, T. N. (2017). ADAPTASI BUDAYA OLEH MAHASISWA INTERNASIONAL: PERSPEKTIF KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA. *Scriptura*, 7(2), 71-79. https://doi.org/10.9744/scriptura.7.2.71-79

Wirman, W., Yozani, R. E., Sari, G. G., & Yesicha, C. (2018). PELATIHAN KOMPETENSI KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA DALAM MEMPERSIAPKAN MASYARAKAT SADAR WISATA DI KOTA SIAK SRI INDRAPURA KABUPATEN SIAK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(4).

Strategi Promosi Melalui *Direct Marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru

Elisabeth Agita Sari[1], Lina Sinatra Wijaya[2]
[1,2]Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana
[1,2]Jalan Diponegoro 52-60, Salatiga 50711, Jawa Tengah, Indonesia
Email**:** 602014013@student.uksw.edu[1]; lina.sinatra@uksw.edu[2*]
**corresponding author*

Abstract

*This study aims to determine the process of implementing direct marketing carried out by the Satya Wacana Christian University (*SWCU*) Public Relations or Promotion Bureau in several high schools in* Solo*,* Semarang*, and* Salatiga *(Central Java) and whether the promotion strategy through direct marketing is carried out by* SWCU *impact on increasing the number of students or not. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques from interviews and observations in the field. From several strategies that have been carried out by* SWCU*, the most impactful results in increasing the number of students are face to face selling (personal selling), especially those carried out through expo activities and socialization in schools, because, through this strategy, the SWCU Promotion Bureau can meet and interact directly with the target audience to explain information about SWCU. Besides, in the implementation of the expo and outreach, the Promotion Bureau also has its uniqueness in the delivery of information that is conveying the same information but in different ways that are adjusting to the target situation and conditions. That is what ultimately can have an impact on increasing the number of new students each year.*
Keywords: *promotion strategy, direct marketing, new university students*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pelaksanaan *direct marketing* yang dilakukan oleh *Public Relation* atau Biro Promosi Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) di beberapa SMA yang ada di Solo, Semarang dan Salatiga (Jawa Tengah) serta apakah strategi promosi melalui *direct marketing* yang dilakukan oleh UKSW berdampak pada peningkatan jumlah mahasiswa atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode deskripstif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari hasil wawancara dan observasi di lapangan. Dari beberapa strategi yang sudah dilakukan oleh UKSW didapatkan hasil yang paling berimbas dalam peningkatan jumlah mahasiswa adalah dengan cara *face to face selling (personal selling)* khususnya yang dilakukan melalui kegiatan *expo* dan sosialisasi di sekolah sekolah, karena melalui strategi tersebut, Biro Promosi UKSW dapat bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan target audien untuk menjelaskan informasi tentang UKSW. Selain itu, dalam pelaksanaan *expo* dan sosialisasi, Biro Promosi juga memiliki keunikan tersendiri dalam penyampaian informasi yaitu menyampaikan informasi yang sama namun dengan cara yang berbeda yaitu menyesuaikan dengan situasi dan kondisi target sasaran. Hal itulah yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya. Kontribusi penelitian ini memberikan rekomendasi kebijakan tentang peningkatan jumlah mahasiswa baru dengan *face to face selling* (*personal selling*) kepada calon mahasiswa.
Kata kunci: strategi promosi, *direct marketing,* mahasiswa baru

Pendahuluan

Di era sekarang ini, perkembangan dan persaingan antar lembaga pendidikan sangatlah ketat. Banyak lembaga pendidikan yang berlomba untuk menunjukkan kualitas maupun kuantitas dari lembaga itu sendiri (Sinatra & Darmastuti, 2009). Disinilah peran *public relations* sangat diperlukan. Seorang *public relations* harus bisa memikirkan bagaimana strategi promosi khusus yang akan dilakukan untuk menarik minat konsumen maupun minat mahasiswa baru yang masuk. Begitu juga yang dilakukan oleh *public relations* Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW). Universitas Kristen Satya Wacana merupakan salah satu Universitas Swasta yang memiliki daya tarik tersendiri yang berbeda dari Universitas Swasta yang lain, karena selama ini UKSW dikenal sebagai Kampus "Indonesia Mini" yang tentunya mahasiswanya berasal dari berbagai daerah dari Sabang dan Merauke (Dewi,

2015). Tidaklah hal yang mudah bagi seorang *public relations* di UKSW untuk mendapatkan dan mempertahankan julukan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan beberapa strategi promosi agar UKSW dapat semakin eksis dan dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi atau pemasaran antara lain melalui *advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion* dan juga peran *public relations.* Saat ini, UKSW juga sudah berupaya melakukan berbagai macam strategi promosi tersebut yaitu melalui media cetak misalnya koran, brosur, *leaflet*, memberikan diskon bagi siswa berprestasi dan lain-lain. Selain itu, UKSW juga menggunakan baliho dan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* untuk melakukan promosi. Setiap tahunnya UKSW juga rutin melakukan strategi promosi *direct marketing* yaitu dengan melakukan *expo* atau sosialisasi ke berbagai SMA di seluruh Indonesia untuk menarik dan meningkatkan minat mahasiswa yang masuk ke UKSW (Wijaya & Krismiyati, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Repiyanti Hendria, Eeng Ahman dan Dewi Pancawati Novalita (2016) dari Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI yang berjudul "Pengaruh Program *Direct Marketing* terhadap keputusan menggunakan *Meeting Package* Grand Hotel Lembang (Survei pada Tamu Bisnis di Grand Hotel Lembang)" bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program *direct marketing* dapat mempengaruhi keputusan menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang secara simultan dan parsial, hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik program *direct marketing* maka akan semakin mempengaruhi tamu bisnis untuk menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Muhammad Labib dan Vanessa Gaffar (2016) yang berjudul "Pengaruh *Direct Marketing Methods* terhadap keputusan berkunjung di Kampung Gajah Wonderland". Penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *direct marketing methods* terhadap keputusan berkunjung di Kampung Gajah Wonderland. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey.* Hasil dari penelitian tersebut adalah *direct marketing methods* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kampung Gajah Wonderland. Dengan adanya peningkatan *direct marketing methods* dapat meningkatkan keputusan berkunjung di Kampung Gajah Wonderland.

Dari kedua penelitian di atas lebih menekankan pada bagaimana pengaruh *direct marketing* yang digunakan untuk menarik minat pengunjung dan meningkatkan keputusan tamu. Sedangkan penelitian ini akan melihat mengenai apakah strategi promosi *direct marketing* yang dilakukan UKSW dapat mempengaruhi kenaikan jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW atau tidak.

Penelitian bertujuan untuk memfokuskan pada bagaimana dampak dari promosi *direct marketing* dalam meningkatkan jumlah mahasiswa karena interaksi secara langsung akan memberi dampak lebih baik bagi konsumen (Setiadi, 2013). Sehingga diharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat memberi gambaran yang lebih jelas apa saja jenis promosi direct marketing yang paling baik yang dapat berimbas pada peningkatan jumlah mahasiswa baru.

Komunikasi Pemasaran

William Albig (dalam Kennedy & Soemanagara, 2006) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah " *the process of transmitting meaningful symbols between individuals"*. Disini mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang yang saling mengirimkan sejumlah symbol antar satu dengan yang lain dan

keduanya sama sama dapat mengolah symbol itu dengan baik. Simbol disini bisa disebut sebagai pesan, dimana proses penyampaiannya dilakukan dengan melalui media dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Komunikasi pemasaran merupakan bauran atau gabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu: *advertising,* promosi penjualan (*sales promotion), public relations, personal selling* dan *direct marketing* (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Menurut Agus Hermawan (2013) dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan yaitu: a) Program periklanan yang dijalankan, yaitu kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi yang dimana bertujuan untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan adalah media cetak dan elektronik; b) *Personal selling,* yaitu kegiatan promosi ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan penjual berhadapan dengan konsumen secara langsung; c) Mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk *(additional values of product)*, yaitu hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan berbagai aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan; d) Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, yaitu cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra *(image)* yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan yaitu dapat dilakukan dengan cara melakukan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)*

Menurut Fandy Tjiptono (2015), *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Selanjutnya pengertian pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2013).

Menurut Nash (2002) (dalam Hermawan, 2013) pemasaran langsung memiliki manfaat yang beragam dan berbeda-beda bagi pihak yang berbeda-beda pula yaitu: 1) Bagi konsumen produk eceran: Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman dan bebas dari pertengkaran; Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka catalog dan layanan belanja *online*; Dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain; 2) Bagi konsumen produk industri: dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga; terjadi personalisasi, dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang ada akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka; 3) Bagi

penjual: Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat; dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran; dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan; membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing; penjual dapat berkonsentrasi *(concentration)* pada konsumen yang dilayaninya, jika konsumen yang dijadikan sasaran didasarkan pada pilihan yang tepat.

Menurut Nash (2000) (dalam Hermawan, 2013) ada beberapa keuntungan dan kekurangan dalam pemasaran langsung. Keuntungan dari pemasaran langsung yang pertama adalah tidak melibatkan perantara, dalam hal ini pengecer dapat untuk mengitervensi keuntungan (*immediacy).* Yang kedua, produsen dapat mengendalikan pemasaran berdasarkan *database* konsumen yang ingin dijadikan sasaran (*concentration).* Keuntungan yang selanjutnya adalah berkesempatan untuk meraih konsumen yang tidak mendatangi toko pengecer, sehingga terjadi kebebasan memilih di rumah (*personalization).* Selain memiliki keuntungan, pemasaran langsung juga memiliki beberapa kekurangan diantaranya materi untuk distribusi promosi mahal dan biaya pendistribusian materi cukup membebani perusahaan.

Menurut Hermawan (Hermawan, 2013) ada beberapa media yang digunakan dalam pemasaran langsung antara lain: 1) Surat langsung, surat langsung atau *direct mail*: Secara tradisonal banyak digunakan sebagai media pemasaran langsung dan pemasar langsung banyak belajar dari surat langsung. Surat langsung merupakan media yang paling efektif untuk mencapai konsumen perusahaan atau bisnis, yang memiliki peluang penjualan terbesar dengan memaksimalkan keuntungan dari daftar pelanggan bisnis; 2) *Telemarketing*: Pemasaran langsung berbasis telepon dapat berupa *inbound* dan *outbond. Inbound telemarketing* dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya melibatkan penanganan pesanan dan merespons permintaan informasi produk. *Outbond telemarketing* digunakan sebagai penjualan satu langkah, tindak lanjut dan penjualan, memperbesar penjualan dan membuat pelanggan menjadi aktif; 3) Majalah: Iklan respon langsung untuk media cetak dimajalah mengajak pembaca dengan menawarkan atau menarik pembaca untuk memesan barang; 4) Surat kabar: Meski pemasar langsung lebih banyak beriklan di majalah dibandingkan dengan di surat kabar, surat kabar pada dasarnya memiliki keuntungan lebih dibandingkan majalah. Sebagai media surat kabar lebih dikenal oleh konsumennya, variasi bagian yang ditawarkan juga lebih baik responnya lebih segera dan liputannya lebih luas dan besar serta ragam khalayak lebih banyak; 5) Radio: Seorang pionir pemasaran langsung dengan program penyiaran, Alvin Eicoff (1995) (dalam Hermawan, 2013), mengemukakan bahwa ekspansi pemasaran langsung melalui radio dan televisi membutuhkan kreativitas sebagai kunci sukses pencapaian pesannya. Hal yang terpenting adalah pesannya bisa cepat diubah dengan memotong atau menambahkannya untuk dikirim kestasiun radio; 6) Televisi: Pesan yang disampaikan telah mengalami evolusi yang luar biasa dimana pemasar bisa menawarkan produknya dengan mendemostrasikan produk secara virtual. Perkembangan terakhir dari iklan respon langsung pada televisi adalah mulai dilakukannya format demonstrasi yang lebih panjang, dalam bentuk *informecial* yang berdurasi 13-30 menit; 7) Internet: Internet juga telah menjadi media pemasaran langsung yang potensial. Sejak tahun 1998 ada 400.000 pengecer telah menggunakan Internet untuk memasarkan produknya. Teknik pemasaran langsung dapat diterapkan untuk situs katalog online, *virtual malls*, dan *website stand alone* (mandiri) untuk membangun database pelanggan, mengembangkan hubungan konsumen dan memberikan kemungkinan mengukur respons secara langsung.

Media Sosial

Media Sosial kini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Daniel Iman, Zainul Arifin & Kholid (Iman, Arifin, & Mawardi, 2015), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasiskan internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0 dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Contoh dari media sosial yang berkembang saat ini adalah *Twitter, Facebook, Myspace, Youtube, Instagram, Path, Whatsapp, Line,* dan lain-lain. Media sosial memiliki perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always On* dan *Everywhere* (Power dkk, 2012) dalam La Moriansyah (2015). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile* atau *smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Menurut Magdalena dan Fajar (2011) dalam Agus Hermawan (2013) media sosial memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki media konvensional, yaitu: Khalayak juga bisa menjadi penyampai informasi langsung maupun tertunda; Khalayak dapat saling berinteraksi satu sama lain; Khalayak bisa berinteraksi dengan narasumber berita.

Dengan media sosial berarti interaksi humas dengan public menjadi semakin lancar. Pemanfaatan *Yahoo!Messenger* yang terhubung langsung dengan blog atau situs Web resmi perusahaan bisa langsung merespon berbagai isu. Status di Facebook, Blackberry Messenger (BBM), twitter memiliki manfaat besar yang serupa. Melalui media sosial inilah humas akan mendapat manfaat yang positif antara lain (Magdalena dan Fajar, 2011 dalam Hermawan Agus, 2013): Lebih cepat menyampaikan pesan; Lebih cepat menangkap isu yang beredar; Lebih banyak memberikan umpan balik ke banyak khalayak sekaligus; Mengenali pendapat khalayak lebih mendalam; Membina hubungan lebih banyak dengan khalayak.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait, diantaranya adalah Biro Promosi, Humas dan Alumni (BPHA) UKSW serta 40 narasumber (mahasiswa UKSW yang berasal dari 20 SMA yang ada di Solo, Salatiga dan Semarang yang pernah menyelenggarakan *expo* dan mendengarkan presentasi dari UKSW).

Unit amatan dalam penelitian ini adalah strategi promosi melalui *direct marketing* yang dilakukan oleh *Public Relations* atau Biro Promosi (*Sales Executive*) UKSW dalam peningkatan jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW. Unit analisa dalam penelitian ini adalah mengetahui proses pelaksanaan *direct marketing* yang dilakukan oleh Biro Promosi UKSW untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru serta meneliti apakah strategi yang dilakukan tersebut mampu mempengaruhi peningkatan jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW atau tidak.

Metode analisis dalam penelitian ini dimulai dengan mengkaji seluruh data yang diperoleh dari wawancara serta observasi. Selanjutnya, penulis melakukan reduksi data dengan cara membuat ringkasan dan mengkoding (mengelompokkan) jawaban dari informan sesuai dengan kategorinya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan trianggulasi sumber sebagai keabsahan atau validitas data yaitu dari hasil wawancara penulis dengan beberapa narasumber secara langsung serta dokumen-dokumen yang berisi catatan terkait dengan data yang diperlukan penulis. Penelitian ini juga melihat data dari jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW Salatiga dari 20 sekolah yang ada di Solo, Semarang dan Salatiga yang kemudian penulis klasifikasikan sesuai dengan tahun penerimaan

mahasiswa baru dari 20 sekolah tersebut mulai dari tahun 2016 hingga 2017, kemudian dari data tersebut penulis menghubungkan atau mengaitkan dengan strategi promosi *direct marketing* yang telah dilakukan *Public Relations* (*Sales Executive*) UKSW Salatiga guna melihat jumlah mahasiswa baru yang masuk.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Universitas Kristen Satya Wacana sendiri merupakan salah satu universitas swasta yang ada di Jawa Tengah. Lokasi UKSW berada di Jl. Diponegoro no. 52-60 Salatiga-Indonesia. Salatiga sendiri adalah sebuah kota kecil yang berada diantara kota Solo dan Semarang. Karena letak geografis yang seperti itu, UKSW memiliki lingkungan yang masih sangat sejuk dan asri yang mendukung suasana belajar mengajar.

Saat ini UKSW memiliki 14 Fakultas dan 57 Program Studi yang telah terakreditasi dengan baik. UKSW juga memiliki beberapa fasilitas yang menunjang kegiatan perkuliahan mahasiswa seperti laboratorium, perpustakaan, gedung perkuliahan, lapangan sepakbola, lapangan basket, dan lain-lain.

Data dari penelitian ini didapat dari hasil wawancara kepada Biro Promosi UKSW serta 40 mahasiswa UKSW yang merupakan alumni dari SMA-SMA yang pernah menyelenggarakan *expo* dan mendengarkan presentasi dari UKSW. Selain melalui wawancara, penulis juga menggunakan data sekunder seperti jumlah data mahasiswa baru UKSW yang mendaftar lewat *expo* dan presentasi pada tahun 2016 dan 2017.

Pelaksanaan Strategi *Direct Marketing* UKSW untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru

Selama ini, Biro Promosi UKSW sudah melakukan beberapa strategi promosi melalui *direct marketing* untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW yang akan peneliti bahas satu persatu dibawah ini.

Face to face selling (personal selling)

Strategi promosi yang dilakukan UKSW yang pertama adalah dengan cara *face to face selling (personal selling)*. Dalam hal ini, UKSW melakukan dua strategi promosi *face to face (personal selling)* yaitu melalui kegiatan presentasi dan berpartisipasi dalam kegiatan expo pendidikan yang diselenggarakan oleh sekolah-sekolah menengah keatas di beberapa daerah di Indonesia. Sebelum mengikuti *expo* dan melakukan presentasi itu sendiri, Biro Promosi selalu melakukan survei untuk menggali lebih dalam informasi mengenai sekolah yang akan dikunjungi, seperti misalnya latar belakang sekolah tersebut dari segi budayanya, lokasi sekolah, tingkat akademik para siswa, serta tingkat perekonomian para siswa di sekolah tersebut. Hal tersebut cukup bagus untuk dilakukan karena akan berdampak pada cara penyampaian informasi yaitu bagaimana menyampaikan informasi yang sama namun dengan cara yang berbeda. Seperti misalnya bila melakukan promosi ke sekolah di pedesaan, yang mayoritas latar belakang perekonomian siswa menengah kebawah, maka akan menyampaikan informasi mengenai beasiswa-beasiswa yang dimana beasiswa tersebut sebagai bantuan agar anak-anak dapat menuntaskan kuliahnya di UKSW. Lain halnya jika berkunjung ke sekolah unggulan, maka lebih menekankan penyampaian informasi mengenai beasiswa itu sebagai penghargaan atas prestasi yang telah dicapai anak tersebut. Penyampain informasi seperti itu bagus untuk dilakukan karena penyampaian informasi yang tepat dan relevan akan dapat diterima oleh target audiens sesuai dengan kebutuhannya (Yuniarti, 2015:116).

UKSW mengikuti kegiatan *expo* pendidikan dan presentasi secara rutin setiap tahunnya. Tidak heran jika jumlah mahasiswa yang mendaftar masuk UKSW dalam satu tahun terakhir ini menunjukkan adanya peningkatan dari 4100 di tahun 2012 menjadi 5224 di bulan Agustus 2013 (sumber data UKSW).

Presentasi yang dilakukan oleh tim promosi UKSW adalah dengan cara datang langsung ke sekolah-sekolah untuk melakukan presentasi mengenai UKSW dengan cara bertatap langsung dengan siswa di kelas. Sedangkan dalam *Expo* Pendidikan, tim promosi UKSW dapat dengan leluasa menjawab pertanyaan yang diajukan oleh siswa-siswa termasuk juga orang tua siswa yang datang ke *expo* tersebut. Dalam kegiatan *expo* pendidikan dan presentasi yang dilakukan di sekolah tersebut akan membuat siswa-siswa mendaftar di UKSW. Kemudian jumlah siswa-siswa yang mendaftar tersebut nantinya akan diolah dan direkap dalam *database* UKSW oleh Biro Promosi. Jumlah siswa yang sudah direkap tersebut nantinya yang akan menjadi dasar atau acuan apakah untuk kedepannya Biro Promosi akan mengikuti *expo* dan presentasi di sekolah tersebut atau tidak. Apabila respon dan pendaftar dari sekolah tersebut banyak, maka UKSW akan tetap melakukan promosi di sekolah tersebut lagi, karena produsen dalam hal ini Lembaga Pendidikan UKSW dapat mengendalikan pemasaran dalam hal ini tetap memasarkan program studi yang dimiliki berdasarkan *database* konsumen atau siswa yang ingin dijadikan sasarannya (Nash dalam Hermawan, 2013). Untuk meningkatkan jumlah pendaftar, UKSW juga memberikan potongan harga kepada siswa yang mendaftar pada saat hari *expo* tersebut dilakukan. Pemberian potongan harga tersebut merupakan potongan biaya pendaftaran yaitu sebesar 50%, yang awalnya Rp 250.000,00 menjadi Rp 125.000,00. Strategi tersebut cukup menarik karena merupakan "pancingan" untuk mendorong anak-anak agar tertarik dan mau mendaftar di UKSW karena melalui pemberian diskon dalam biaya pendaftaran akan mendorong pembelian dalam jumlah yang besar dalam hal ini yang dimaksud adalah pendaftaran jumlah siswa ke UKSW pada waktu *expo* (Sutisna, 2012).

Dengan adanya kegiatan yang berkaitan dengan *expo* dan presentasi tersebut, tentunya UKSW mempunyai kesempatan untuk bertemu dan dapat berinteraksi dengan audiens secara langsung. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa strategi promosi penjualan personal dengan metode pengkomunikasian secara langsung dapat dikatakan efektif dan tepat karena dengan komunikasi secara langsung dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang (Aufirandra, Adelya, & Ulfah, 2017). Melalui komunikasi secara langsung dapat mengubah sikap seseorang yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal dan akhirnya menjadi tertarik. Selain itu dengan penjualan personal dapat mengamati reaksi audiens, apabila komunikasi yang diberikan oleh komunikan (Tim UKSW) tidak berhasil, maka audiens mempunyai kesempatan untuk bertanya secara mendalam tentang UKSW. Hal tersebut sudah tepat dilakukan karena dengan demikian maka Tim Promosi UKSW dapat memberikan informasi secara lengkap kepada audiens sehingga akhirnya dapat meyakinkan audiens. Metode *personal selling* dapat meyakinkan konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

Periklanan

Selain menggunakan metode *face to face* (*personal selling*), UKSW juga melakukan periklanan di beberapa media. Dalam kegiatan yang berhubungan dengan promosi, UKSW menggunakan beberapa media promosi seperti *bulletin*, koran dan brosur.

Media promosi yang pertama adalah dengan menggunakan *bulletin*. UKSW mempunyai *bulletin* yang diberi nama "SATYALINK" yang disusun oleh tim di Biro Promosi. Satyalink dibuat secara rutin setiap satu tahun sekali yang berisi tentang informasi-informasi penting tentang UKSW selama satu tahun terakhir, seperti informasi tentang kegiatan-kegiatan penting kampus maupun kemahasiswaan, testimonial dari alumni UKSW, prestasi yang diraih oleh mahasiswa maupun dosen dan staff, kegiatan-kegiatan internasional, dan lain-lain. *Bulletin*

tersebut selalu dibawa dan dibagikan kepada para siswa SMA dalam kegiatan expo dan presentasi. Penyebaran informasi melalui bulletin secara tidak langsung bisa memberikan informasi secara singkat dan jelas tentang UKSW karena *bulletin* merupakan salah satu media komunikasi visual berbentuk kumpulan lembaran-lembaran atau buku-buku yang memuat informasi-informasi resmi, singkat namun jelas untuk publik yang dibuat secara teratur oleh suatu organisasi atau instansi (Asyhari & Silvia, 2016).

Media promosi yang selanjutnya adalah koran. UKSW juga menggunakan koran sebagai media promosi untuk menyebarkan informasi mengenai berita-berita UKSW maupun prestasi-prestasi mahasiswa UKSW dalam bentuk advetorial. Saat ini UKSW bekerjasama dengan beberapa media massa yaitu Suara Merdeka, Solo Pos, Kedaulatan Rakyat, Wawasan, Tribun Jateng, Kompas, Jawa Pos, dan Koran Sindo. Pemilihan media koran untuk menginformasikan tentang UKSW sangat tepat untuk dilakukan, karena selain mampu menjangkau hingga ke pelosok daerah, koran juga biasanya tidak hanya dibaca oleh satu orang tapi beberapa orang, maksudnya adalah setelah dibaca oleh satu orang, biasanya koran akan dibaca oleh orang lain sehingga informasi akan dapat tersampaikan kepada masyarakat (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

Selain menggunakan koran dan bulletin, sampai saat ini UKSW juga masih menggunakan brosur sebagai salah satu media promosi. Hal ini dilakukan karena brosur dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi seputar UKSW secara singkat namun jelas. Brosur yang dibuat difokuskan pada masing-masing program studi sehingga informasi seputar fakultas beserta program studi dan akreditasnya yang ada di UKSW lebih jelas. Dengan menggunakan brosur, UKSW dapat memberikan informasi yang lebih terfokus kepada khalayak, karena dengan menggunakan iklan cetak (brosur) dapat lebih terkendali maksudnya adalah pengiklan bisa memilih pesan apa yang akan dihadirkan kepada khalayak target dengan komunikasi yang fokus (Yudhiartika & Haryanto, 2012). Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa yang merupakan narasumber, kebanyakan dari mereka meminta brosur saat *expo* dilakukan maupun saat berkunjung ke UKSW untuk mendapatkan informasi dengan jelas mengenai fakultas dan program studi yang ada di UKSW. Pemilihan media dengan menggunakan brosur dirasa cukup tepat karena selain praktis, mereka juga akan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, karena brosur sendiri merupakan selebaran cetakan yang berisi bahan informasi tertulis secara singkat dan jelas mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis (Prastowo, 2012).

Berdasarkan kegiatan periklanan diatas, *public relations* dalam hal ini Biro Promosi UKSW juga sudah bisa dikatakan menjalankan fungsi serta tugasnya dengan cukup baik karena menurut Elvinaro Ardianto (2014) salah satu fungsi dan tugas seorang PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi tentang kegiatan organisasi atau perusahaan yang seharusnya diketahui publiknya melalui berbagai media.

Saluran *Online* (Internet)

Tak dapat dipungkiri dengan perkembangan jaman maka perkembangan teknologi juga semakin pesat dan canggih, apalagi dengan munculnya internet. Dijaman sekarang internet memudahkan kita untuk melakukan berbagai aktivitas seperti salah satunya periklanan. Menurut Richard Hunter (2002) dalam Rulli Nasrulalah (2015) dengan kehadiran media baru menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. UKSW juga memanfaatkan internet sebagai media promosi yaitu dengan membuat *website* resmi UKSW. *Website* tersebut berisi mengenai informasi atau berita terbaru seputar UKSW, kegiatan akademis, seluruh fakultas dan program studi yang ada di UKSW, dan lain-lain. Selain *website*, UKSW juga memanfaatkan media sosial. UKSW sendiri menggunakan media sosial seperti Facebook

Tabel 1 Grafik Jumlah Mahasiswa Baru UKSW yang mendaftar lewat expo dan presentasi tahun 2016-2017

Sumber: Internal Data Biro Promosi UKSW, (2017)

dan Instagram sebagai sarana berpromosi dan untuk memberikan informasi seputar UKSW kepada masyarakat luas Selain memberikan informasi, publikasi menggunakan media sosial ini juga diharapkan dapat meningkatkan citra UKSW. Pemilihan media sosial sangat tepat untuk dilakukan karena penggunaan media sosial dianggap paling efektif dan praktis dalam menjangkau target audien terutama calon mahasiswa baru (Wijaya & Krismiyati, 2013). Selain itu, UKSW memilih menggunakan media *online* karena penggunaanya cukup mudah, murah, proses penyampaian informasi juga dapat dijangkau dan diakses oleh siapapun secara cepat. Penggunaan internet yang dilakukan oleh UKSW sudah tepat karena dengan media internet, sebuah perusahaan dalam hal ini termasuk Lembaga Pendidikan bisa memberikan informasi dengan cepat dan tepat kepada khalayak sesuai dengan kebutuhan informasi yang diinginkan (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

Direct Mail (Direct Mail Marketing)

Dalam melakukan kegiatan promosi tentang UKSW, Biro Promosi tidak sepenuhnya menggunakan *direct mail,* hal ini dikarenakan karena Biro Promosi tidak mengetahui atau sulit untuk mendapatkan alamat email dari target sasaran. Biro Promosi menggunakan metode *direct mail* dengan cara membalas email ketika ada siswa atau orang tua yang mengirimkan email untuk menanyakan informasi tentang UKSW seperti misalnya cara pendaftaran, biaya kuliah, dan lain-lain. Hal tersebut tepat untuk dilakukan karena secara tidak langsung Biro Promosi menyampaikan informasi-informasi yang bersifat promotif secara langsung kepada target sarasan. Dengan kata lain, menggunakan metode *direct mail* bisa menghubungkan target potensial dalam hal ini calon mahasiswa dengan penjual yaitu Biro Promosi secara langsung (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

Telemarketing

Dalam hal ini, UKSW juga melakukan metode telemarketing yaitu melalui via telepon dan *Whatsapp*. UKSW lebih menekankan kepada *inbound telemarketing. Inbound telemarketing* adalah panggilan telepon yang dilakukan oleh pelanggan atau target yang cukup tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Zuraida, 2013). Jadi sistemnya adalah biro promosi melayani target audiens dengan menjawab pertanyaan seputar informasi tentang UKSW yang diajukan oleh target audiens melalui via telepon maupun *Whatsapp*. Dengan kata lain, Biro Promosi juga akan dapat berkomunikasi dan memberi informasi dengan

detail dan jelas kepada target. Pemilihan metode *telemarketing* sudah tepat dilakukan karena dapat membantu perusahaan termasuk lembaga pendidikan untuk meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini target yang melakukan interaksi melalui via telepon maupun *Whatsapp* untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas (Trisnani, 2017).

Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Jumlah Mahasiswa Baru

Dari hasil wawancara yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa strategi promosi *direct marketing* yang telah dilakukan UKSW cukup berpengaruh terhadap kenaikan jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW. Selain itu juga dapat membantu meyakinkan calon mahasiswa baru untuk berkuliah di UKSW. Banyak dari mereka yang mengatakan bahwa kegiatan tersebut sangat bermanfaat untuk pengetahuan mereka tentang UKSW, selain itu juga mereka senang dan cukup puas dengan pelayanan dan penjelasan yang telah diberikan oleh UKSW, tak heran jika jumlah mahasiswa baru UKSW setiap tahunnya meningkat. Kemudian jika dilihat dari data jumlah mahasiswa yang ada di UKSW, dapat dilihat terjadi peningkatan jumlah mahasiswa yang mendaftar saat kegiatan *direct marketing* (*expo* dan presentasi). Berikut ini grafik kenaikan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar langsung saat *expo* dan presentasi.

Dari tabel 1 terlihat bahwa, terjadi kenaikan jumlah mahasiswa dari tahun 2016-2017. Pada tahun 2016 ada sekitar 119 siswa yang langsung mendaftar saat *expo* maupun presentasi dan pada tahun 2017 ada sekitar 255 siswa. Terjadi kenaikan jumlah pendaftar sebanyak 136 siswa yang mendaftar langsung saat kegiatan *expo* dan presentasi pada tahun 2016-2017. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi promosi *direct marketing* khususnya penyelenggaraan *expo* dan presentasi yang dilakukan oleh UKSW cukup mempengaruhi jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW, karena melalui pemasaran langsung (*direct marketing)* ada kesempatan untuk melakukan presentasi secara langsung dengan target yang prospektif, sehingga target bisa berinteraksi secara langsung untuk menanyakan secara mendalam tentang produk dalam hal ini program studi yang ditawarkan (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa UKSW telah melaksanakan beberapa strategi promosi *direct marketing* yaitu melalui *face to face selling (personal selling)* dengan mengikuti *expo* pendidikan dan melaksanakan presentasi di SMA-SMA di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, UKSW juga melakukan periklanan di beberapa media promosi seperti *bulletin*, koran, dan brosur. UKSW juga melakukan promosi melalui saluran *online* (internet), *direct mail* serta *telemarketing* melalui *via* telepon dan Whatsapp. Sejauh ini Biro Promosi UKSW sudah melakukan strategi-strategi tersebut dengan cukup baik. Beberapa strategi yang sudah dilakukan tersebut, yang paling berimbas pada peningkatan jumlah mahasiswa yaitu melalui kegiatan *face to face selling* khususnya kegiatan *expo* dan presentasi di sekolah-sekolah karena selain dapat bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan target sasaran, tim promosi UKSW juga memiliki keunikan tersendiri dalam penyampaian informasi yaitu menyampaikan informasi yang sama namun dengan cara yang berbeda yaitu menyesuaikan dengan kondisi dan situasi target sasaran. Dengan keunikan penyampaian informasi tersebut tentunya dapat berimbas pada peningkatan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya. Biro Promosi UKSW sendiri juga rutin dalam mengikuti kegiatan *expo* dan melakukan presentasi setiap tahunnya. Tak heran jika terjadi peningkatan jumlah mahasiswa yang mendaftar melalui *expo* dan presentasi. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi promosi *direct marketing* khususnya melalui kegiatan

expo dan presentasi yang dilakukan oleh UKSW cukup berdampak pada peningkatan jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada strategi promosi UKSW *direct marketing* melalui *direct mail* dan *telemarketing* untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens untuk berkuliah di UKSW sehingga dapat diketahui apakah melalui strategi tersebut dapat juga mempengaruhi kenaikan jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW secara efektif atau tidak. Kontribusi penelitian ini memberikan rekomendasi kebijakan tentang peningkatan jumlah mahasiswa baru dengan *face to face selling* (*personal selling*) kepada calon mahasiswa.

Daftar Pustaka

Ardianto, E. (2014). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Asyhari, A., & Silvia, H. (2016). Pengembangan Media Pembelajaran Berupa Buletin dalam Bentuk Buku Saku untuk Pembelajran IPA Terpadu. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Fisika Al-Biruni*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.24042/jpifalbiruni.v5i1.100

Aufirandra, F., Adelya, B., & Ulfah, S. (2017). Komunikasi mempengaruhi tingkah laku individu. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, 2(2), 9–15.

Dewi, W. K. (2015, June). UKSW. Kampus Indonesia Mini. Apakah Kalian Mengetahuinya ? *Kompasiana.Com*.

Hendria, R., Ahman, E., & Novalita, D. P. (2016). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang (Survei pada Tamu Bisnis di Grand Hotel Lembang). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 705. https://doi.org/10.17509/thej.v4i1.1979

Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Iman, K. D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Administrasi Bisnis (JAB)*, *24*(1), 1–9.

Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication- Taktik & Strategy*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Labib, M., & Gaffar, V. (2016). Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland (Survei Pada Tamu Rombongan di Kampung Gajah Wonderland). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, *5*(1), 889. https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1998

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, *19*(3), 187–196.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Prastowo, A. (2012). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revision). Jakarta: PT.Kharisma Putra Utama.

Sinatra, L., & Darmastuti, R. (2009). Kajian Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Tengah. *Scriptura*, *2*(2). https://doi.org/10.9744/scriptura.2.2.95-105

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.

Trisnani. (2017). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan

Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, *6*(3). https://doi.org/10.31504/komunika.v6i3.1227

Wijaya, L. S., & Krismiyati. (2013). Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented In Private Universities For Increasing Students Intake In Central Java-Indonesia, *IV*(2-April 2013), 43–49.

Yudhiartika, D., & Haryanto, J. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pondâ€™S. *Buletin Studi Ekonomi*, *17*(2), 142–156.

Zuraida, R. (2013). Preferensi Konsumen pada Aktivitas Callback dan Telemarketing di Restoran Cepat Saji. *ComTech*, *4*(1), 407–418.

Autopoiesis Sistem Sosial dalam Diskursus Penyelesaian Persoalan Bencana Asap di Indonesia

Arifudin[1], Hermin Indah Wahyuni[2], F Trisakti Haryadi[3]
[1]Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Riau
[1]Kampus Bina Widya Jalan H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293, Indonesia
[1,2,3]Prodi Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
[1,2]Pusat Studi Sosial Asia Tenggara, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
[1,2,3]Jl. Teknika Utara, Pogung, Mlati, Sleman, Yogyakarta, 55281, Indonesia
Email: arif_udin@yahoo.com[1*]; hermin_iw@ugm.ac.id[2]; trisakti-h@ugm.ac.id[3]
**corresponding author*

Abstract

Peatland fires, as a cause of haze disasters, are very complex problems. In fact, when the smoke disaster in 2015 *was still strong in the collective memory of people on the islands of* Kalimantan *and* Sumatera*, fires occurred again in* 2018*. This study aims to analyze how the parties communicate in finding permanent solutions to the resolution of the smoke disaster. This study uses a qualitative method by conducting discourse analysis from* FGD *and in-depth interviews in* Riau *and West* Kalimantan*. The results showed that the social system of society is autopoiesis. Each party is open to hearing the other party's views, but will still refer to their respective interests. The results of this study suggest to the parties not to impose their respective interests in resolving peatland fires in* Indonesia*.*
Keywords: *peatland fires, haze disaster, discourse, autopoietic.*

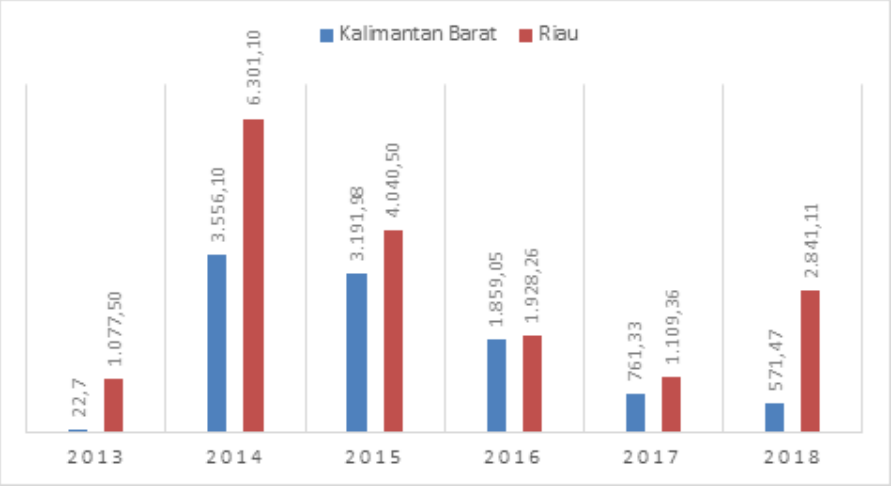
Abstrak

Kebakaran lahan gambut, sebagai penyebab bencana asap adalah persoalan yang sangat kompleks. Bahkan, ketika bencana asap di tahun 2015 masih kuat dalam ingatan kolektif masyarakat di Pulau Kalimantan dan Sumatera, kebakaran terjadi lagi di tahun 2018. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana para pihak berkomunikasi dalam menemukan solusi permanen penyelesaian bencana asap. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan analisis diskursus dari FGD dan wawancara mendalam di Riau dan Kalimantan Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem sosial masyarakat bersifat autopoiesis. Masing-masing pihak terbuka untuk mendengar pandangan pihak lain, namun akan tetap mengacu kepada kepentingannya masing-masing. Hasil penelitian ini menyarakan kepada para pihak untuk tidak memaksakan ego kepentingannya masing-masing dalam penyelesaian kebakaran lahan gambut di Indonesia.
Kata Kunci: kebakaran lahan gambut, bencana asap, diskursus, autopoiesis.

Pendahuluan

Kebakaran gambut sebagai penyebab terjadinya bencana asap, telah disadari oleh Pemerintah Indonesia sebagai kesalahan dalam pengelolaan lahan gambut. Ekosistem lahan gambut alami yang basah terlanjur dikeringkan untuk kepentingan budidaya pertanian, khususnya perkebunan kelapa sawit dan Hutan Tanaman Industri (HTI), selain untuk tanaman pangan, dan pemukiman (Dohong, Aziz, & Dargusch, 2017; Tata, Narendra, & Ginoga, 2017). Pada awal tahun 2016 pemerintah telah merespon penyelesaian terkait persoalan ini dengan membentuk Badan Restorasi Gambut (BRG). BRG memiliki misi 3R, yakni *rewetting, revegetation, dan revitalization of livelihood*. Tujuannya untuk melindungi gambut yang masih bisa diselamatkan, memperbaiki gambut yang terdegradasi, dan menyejahterakan masyarakat yang hidup di lahan gambut (Safitri, 2016). Masih terdapat tantangan-tantangan, baik persepsi, penerimaan, kelembagaan dalam melakukan kegiatan-kegiatan restorasi gambut guna mencegah terjadinya kebakaran lahan gambut yang lebih luas (Carmenta, Zabala, Daeli, & Phelps, 2017; Kittie, Schouten, & Hein, 2018).

Pada tahun 2016-2017, kejadian kebakaran lahan dan hutan menurun drastis. Tahun 2018, bencana asap ini datang kembali. Hal ini menyebabkan diliburkannya sekolah dan

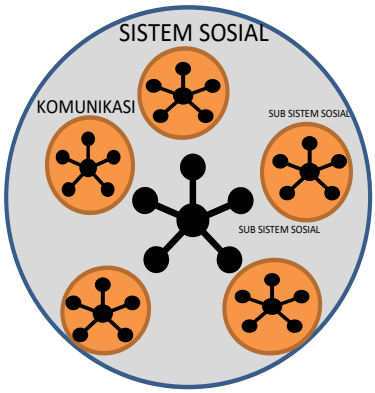


Gambar 1. Luas Kebakaran Hutan dan Lahan (Ha) di Provinsi Kalimantan barat dan Riau (2013-2018)
Sumber: http://sipongi.menlhk.go.id, (diakses 12 September 2018)

terganggunya aktifitas sosial ekonomi masyarakat di Indonesia, seperti yang terjadi di Kabupaten Sintang, Kabupaten Melawi, dan Kabupaten Sambas di Propinsi Kalimantan Barat. Ratusan hektar lahan gambut juga terbakar di Kabupaten Kepulauan Meranti, Riau di tahun yang sama. Hal ini menunjukkan kejadian kebakaran lahan gambut masih berpotensi terjadi dimasa yang akan datang. Oleh sebab itu diperlukan kesepahaman dalam sistem sosial masyarakat untuk mencari solusi permanen dalam mengatasi kebakaran lahan gambut agar tidak terulang lagi.

Luhmann (1995 [1983]), berargumen bahwa dalam sebuah sistem sosial akan berlaku sebuah sistem yang bersifat autopoiesis. Konsep ini awalnya diperkenalkan oleh Varela dan Maturana (1980), dalam ilmu biologi untuk menjelaskan bagaimana sistem bekerja di dalam tubuh makhluk hidup. Luhmann mengadopsi dan mengembangkannya dalam konteks sosial untuk menjelaskan bagaimana sistem sosial bekerja. Autopoiesis adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan bahwa sistem selalu bersifat terbuka dan sekaligus tertutup. Sistem membentuk struktur sendiri sebagai reaksi terhadap gangguan lingkungan untuk melanjutkan proses autopoiesis pada sub-sistemnya (Leydesdorff, 2014). Artinya, sistem bersifat terbuka terhadap gangguan yang berasal dari lingkungan (sistem lainnya), dan sekaligus bersifat tertutup, ketika merefensi kepentingannya, dengan kodenya masing-masing. Seperti sistem ekonomi dengan kodenya "untung" atau "tidak untung" dan sistem politik dengan kodenya "berkuasa" atau "tidak berkuasa". Naruse & Iba (2008) menggambarkan konsep autopoiesis tersebut dalam sebuah abstraksi agar lebih mudah dipahami, sebagaimana pada Gambar 2.

Operasi *autopoeisis* di dalam sistem sosial adalah komunikasi. Komunikasi terdiri dari tiga elemen, yakni informasi *(information)*, pengungkapan (*utterance*), dan pemahaman (*understanding*) (Luhmann, 1982). Proses ini akan menciptakan makna, dimana setiap proses merupakan seleksi dari setiap tahapan.



Gambar 2. Abstraksi sistem sosial yang bersifat autopoiesis
Sumber: Modifikasi dari Naruse & Iba (2008)

Dari sekian banyak informasi yang disediakan, tidak semuanya akan diungkapkan, dari sekian banyak yang diungkapkan, tidak semua juga dapat dipahami. Proses ini tidak akan pernah berhenti pada satu titik, ia akan berproses selalu dan menciptakan proses autopoiesis di dalam sistem sosial (Ritzer, 2012).

Pentingnya kedudukan komunikasi membuat Luhmann (1995 [1983]), meyakini bahwa *society of society is communication* (masyarakat dari masyarakat adalah komunikasi). Oleh sebab itu tulisan ini mengajukan sebuah pertanyaan penting, "apa yang terjadi dalam sistem sosial masyarakat yang selalu berkomunikasi, namun kebakaran lahan gambut ini belum menemukan solusi permanennya?"

Terdapat beberapa penelitian, terutama yang terbaru dari perspektif komunikasi terhadap kejadian bencana asap di Indonesia, seperti penelitian yang dilakukan oleh Carmenta et al. (2017) tentang persepsi masyarakat di berbagai level terhadap bencana asap di Indonesia dan penelitian tentang diskursus bencana asap di televisi tahun 2015 yang dilakukan oleh Zadok (2017). Penelitian diskursus bencana asap yang disebabkan oleh maraknya Industri yang menghasilkan polusi udara, pernah dilakukan oleh Huang (2017) di Republik Rakyat Cina. Huan meneliti bagaimana kontruksi realitas masyarakat terhadap bencana asap yang disajikan oleh berita harian Cina.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, dimana sejauh pengamatan peneliti, belum pernah ada riset sebelumnya yang mengkaji dikursus di masyarakat tentang persoalan bencana asap dengan menggunakan perspektif sistem sosial yang digagas oleh Niklas Luhmann. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana para pihak berkomunikasi secara langsung dalam menemukan solusi permanen penyelesaian bencana asap.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan analisis diskursus dari FGD dan wawancara mendalam. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskursus yang dikemukakan oleh masing-masing pihak secara langsung dalam mencari solusi bencana asap di Propinsi Kalimantan Barat dan Propinsi Riau. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara secara mendalam kepada

Tabel 1. Para pihak dan informan

No	Nama Lembaga	Riau		Kalimantan Barat	
		Wawancara	FGD	Wawancara	FGD
A	Pemerintah				
	1. Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan(DLHK)	V	V	V	V
	2. Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD)	V	V	V	V
	3. Manggala Agni (MA)		V		V
	4. Dinas Pendidikan dan Kebudayaan	V	V	V	V
	5. Dinas Pertanian dan Perkebunan		V	V	V
	6. Kanwil Agama				
	7. Kepolisian (Polda)				
	8. Perguruan Tinggi				

No	Nama Lembaga	Riau		Kalimantan Barat	
		Wawancara	FGD	Wawancara	FGD
B	Koperasi				
	1. PT. VM	V			
	2. PT. AA	V		V	
	3. PT. RC			V	V
	4. PT. Pw			V	V
	5. PT JP		V		
	6. PT. SS			V	V
C	Masyarakat/Lembaga Swadaya Masyarakat				
	1. Wahana Lingkungan Hidup	V		V	
	2. Seruni	V			V
	3. Scale-Up	V			
	4. Jaringan Masyarakat Gambut	V			
	5. Jikalahari	V	V		
	6. Yayasan Pancur Kasih		V		
	7. Masyarakat Peduli Api	V	V	V	

Sumber: Dokumen Peneliti, (2018)

para pihak sebagaimana disajikan pada tabel 1. Dalam pelaksanaan FGD di Kalimantan Barat dan Propinsi Riau, peneliti menghadirkan para pihak yang mewakili unsur pemerintah, korporasi, dan lembaga swadaya masyarakat dan masyarakat dari lokasi lahan gambut yang sering terbakar.

Analisis data dilakukan dengan cara analisis kualitatif, yakni dengan menganalisis diskursus yang mengemuka dari masing-masing pihak dalam memandang persoalan bencana asap, terutama cara pandang masing-masing pihak dalam menentukan solusi permanen penyelesaiannya. Data dikategorisasi, direduksi, dibuat simpulan, dan dibahas dengan menggunakan perspektif Luhmann tentang sistem sosial.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari sekian banyak diskursus tentang penyelesaian bencana asap di Kalimantan Barat dan Riau dapat direduksi tema-tema yang paling menonjol dalam penyelesaian bencana asap. Tema tersebut berkaitan dengan isu pentingnya ketersediaan air dan akses ke lokasi kejadian kebakaran, masyarakat peduli api, tanggung jawab korporasi dan pembinaan masyarakat, pendekatan agama, dan yang terpenting adalah diskursus tentang upaya restorasi lahan gambut.

Pentingnya ketersediaan air dan akses ke lokasi kejadian kebakaran lahan

Air merupakan kata kunci yang sangat penting dalam penyelesaian bencana asap. Ketika terjadi kebakaran, air sangat diperlukan, untuk memadamkan api secara langsung oleh anggota Manggala Agni, *water boombing* dengan menggunakan helikopter, modifikasi cuaca dengan cara menebarkan garam pada awan menggunakan pesawat agar menghasilkan hujan, dan juga dalam upaya restorasi lahan gambut.

Dalam diskusi, hampir semua pihak, baik pemerintah, korporasi, LSM, maupun

masyarakat sepakat dengan pentingnya air. Jika tidak ada air, maka kebakaran lahan gambut tidak akan bisa diselesaikan: "*no water no solution*", seperti yang diungkapkan oleh kepala Daop Manggala Agni Pontianak, sebagai berikut.

> "Jadi, *no water* itu hubungannya dengan saluran irigasi, dan lain-lain, atau apalah bahasanya. Pokoknya saluran air *lah*. Karena ini ada hubungannya dengan peta kerawanan yang kita bikin. Jadi, *no water* ini termasuk ketika ada kebakaran pun, kami bersama para pihak pernah hanya jadi penonton. Karena memang tidak bisa ada air, tanpa bermaksud membela *water bombing* yang dilakukan BPBD. Ketika sudah *ndak* ada air di dekat situ, *ndak* bisa mesin merapat, tentulah helikopter menjadi salah satu Nawacita, Indonesia berbuat di mata asing" (SD, FGD,13 September, 2018).

Kendala ini disampaikan juga oleh BPBD Riau, ketika mencoba memadamkan kebakaran lahan di beberapa tempat yang aksesnya tidak dapat dijangkau.

> "Untuk kami di lapangan, kendala yang dialami selama ini khususnya kalau dalam penanganan karhutla ini, kadang-kadang jarak dan area yang sangat luas. Kadang-kadang sampai dinyatakan bentuk tempat-tempat, dia sampai ada Robin untuk *nyedot* air, semprot langsung ke area. Bahkan karena istilahnya selang atau alat itu yang sangat terbatas, tidak bisa sampai ke sasaran. Itulah yang datang *bombing-bombing* dari udara untuk mencegah itu. jadi ada istilahnya satgas darat, satgas udara" (HS, FGD, 27 September 2018)

Pada satu kasus, untuk mengambil air, helikopter yang sedang melakukan *water boombing*, terpaksa harus kembali ke pangkalan udara yang jaraknya bisa menempuh waktu dua jam. Hal ini menunjukkan bahwa isu air adalah isu paling penting pada kasus bencana asap, baik dalam memadamkan api, membersihkan udara, dan terutama dalam usaha merestorasi lahan gambut yang terdegradasi.

Masyarakat Peduli Api (MPA) dan patroli bersama

Keberadan MPA diakui oleh semua pihak sebagai kelompok yang sangat strategis untuk mencegah kebakaran lahan lebih dini. Berbagai macam nama kelembagaan masyarakat peduli api telah dibuat oleh berbagai pihak dengan berbagai versinya. Korporasi membentuk MPA untuk menjaga kepentingan konsesinya. Penamaan kelompok MPA pun berbeda-beda. MPA itu sendiri, KTPA (Kelompok Tani Peduli Api) oleh Dinas Perkebunan, dan MSA (Masyarakat Sadar Api) oleh salah satu grup korporasi. Keluhan yang sering muncul dari MPA adalah persoalan honor (insentif) untuk anggota dan juga peralatan yang tidak memadai.

> "Kami juga melakukan pembinaan. Pembinaan itu adalah pembinaan MPA. Jadi pembinaan MPA ini maksudnya MPA yang sudah terbentuk, kami melakukan pembinaan. Memang kendala-kendalanya ketika melakukan pertemuan pembinaan itu semuanya rata-rata masalah honor. Itu memang klausul yang dari awal-awal dibentuk MPA ini bicaranya honor terus," (EV, FGD, 27 September 2018)

Secara teori, kelompok tani sebenarnya adalah kelompok yang strategis sebagai MPA. sebab MPA selain sebagai kelompok yang paling cepat meresponnya ketika terjadi kebakaran, namun juga mampu berfungsi sebagai media pembelajaran, peningkatan kapasitas masyarakat, dan juga peningkatan ekonomi masyarakat dengan kegiatan ekonomi yang produktif (Arifudin, Nasrul, & Maswadi, 2013). Selain melakukan patroli secara swadaya di Desa, MPA juga berpatroli bersama-sama dengan petugas Babinsa (TNI atau Bintara Pembina Desa), Bhabinkamtibmas (Polisi atau Bhayangkara Pembina Keamanan dan Ketertiban Masyarakat), dan Manggala Agni. Program yang diinisiasi oleh KLHK ini terbukti efektif menekan jumlah kejadian kebakaran lahan selama tahun 2016-2017. Namun demikian, selalu memunculkan pertanyaan "sampai kapan pemerintah harus mengalokasikan anggaran khusus untuk kegiatan patroli bersama, agar tidak terjadi kebakaran lahan lagi?"

Tanggung jawab korporasi dan pembinaan masyarakat

Korporasi perkebunan kelapa sawit dan HTI bereaksi dengan melaksanakan program-program untuk mengatasi kebakaran lahan di sekitar konsesi mereka. Data World Bank (2016) menunjukkan kebakaran terbesar adalah APL (Area Penggunaan Lain), perkebunan kelapa sawit, dan HTI. Biasanya pembakaran APL guna persiapan lahan untuk ditanami kelapa sawit. Ketika fakta ini disampaikan, pihak korporasi merasa keberatan, sebab konsesi korporasi tidak seluruhnya meliputi perkebunan yang telah ditanam. Bisa jadi lahan yang terbakar tersebut adalah wilayah HCV (*High Conservation Value*) yang diokupasi oleh masyarakat.

Sebagai bentuk tanggung jawab, baik secara terpaksa maupun sukarela, korporasi melakukan kegiatan pembinaan kepada masyarakat melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*), seperti program Desa Bebas Api. Bahkan beberapa korporasi memberikan *reward* 100 juta rupiah, jika desa tersebut mampu *zero* kejadian kebakaran lahan gambut. Hal ini dilakukan oleh korporasi perkebunan kelapa sawit dan HTI untuk mencegah kebakaran yang menurut mereka selalu berawal dari lahan di masyarakat yang merembet ke lahan konsesi. Belum semua korporasi melakukan pembinaan masyarakat melalui kegiatan CSR. Masih ada korporasi yang menganggap kegiatan pembinaan masyarakat bukan tanggung jawab mereka.

> "Memang Sinarmas, selain melakukan, membina masyarakat siaga api tadi, infrastruktur juga kita lengkapi, termasuk sarpras, sarana prasarana, kalau tanpa itu, istilahnya mungkin teman-teman Manggala Agni bilang "tanpa senjata"-lah, seperti itu, ya Mas ya? " (Bn, FGD, 13 September 2018)

Terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh korporasi ini, terdapat berbagai pandangan yang beragam. Tidak semuanya juga melihatnya secara positif. Bahkan pihak pemerintah yang terbantu juga tidak terlalu optimis dengan CSR tersebut. Terutama LSM, yang meminta korporasi tidak melepaskan tanggungjawab pelanggaran hukumnya dengan melakukan kegiatan CSR.

> "Kami pas pembukaan itu kami *ngikut. Ngikut-ngikut* apa itu Pak Gubernur, pak apa itu, dia memberikan dana dari CSR itu dia itu seratusan, seratusan juta lebih. Tiap program itu, apa itu, ada berapa desa itu lingkungan gambut. Ada 8 desa kalau ndak keliru itu dikasih semua! Selain itu juga "dia diberi perhatian, masyarakat kira-kira, kan gitu. Masyarakat ini nanam apa sih yang cocok nih, gini lo... Gimana CSR nya? kalau ndak kita undang, kita pernah undang juga disini. Dia apasih yang akan diberikan ketika dia bekerja disitu, ini mencari untung disini. Ada juga korporasi yang memberikan alat, apa tu, alat pemadam tu." (Sy, wawancara, 10 November 2017).

Selain itu terdapat peraturan-peraturan yang telah disusun oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan Permen Pertanian tentang prosedur pembukaan lahan dan kesiap-siagaan dalam menghadapi kebakaran lahan sudah dipersiapkan dan disosialisasikan kepada korporasi. Seperti yang diungkapkan oleh perwakilan Dinas Pertanian dan Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Barat.

> "Kalau korporasi itu mau mendapatkan izin, itu ada beberapa persyaratannya. Itu termasuk ada sumber daya, sarana prasarana, dan pengendalian kebakaran. Jadi mungkin seperti kata bapak Pratama tadi, itu memang menurut Permentan No. 5 tahun 2018 itu di situ tercantum sarana dan prasarana untuk pengendalian kebakaran itu sekian sekian *gitu* Pak. Misalnya satu regu harus ininya sekian, itu ada di Permentan. Jadi semua korporasi untuk izin itu harus punya sarana dan prasarana kebakaran. Dan kami dari Dinas Perkebunan itu sudah mensosialisasikan itu dalam Undang-undang No. 39 tahun 2018. Setiap korporasi yang membuka lahan itu tidak boleh dibakar. Jadi, seperti kata dari Pertanian tadi, pembukaan lahan tanpa bakar. Mungkin itu Pak untuk Undang-undang No. 39-nya. Dan di undang-undang itu, itu juga ada sanksinya Pak, untuk korporasi perkebunan yang membuka lahan dengan membakar. Dengan sanksinya sepuluh milyar Pak. Jadi mungkin kalau korporasi perkebunan itu *nggak* mungkin membakar, karena ya kerugiannya besar, terus sanksinya juga besar" (IG, 13 September 2018).

Sejak peristiwa bencana asap 2014 dan 2015, korporasi-korporasi yang beroperasi di lahan gambut berusaha memenuhi peralatan pemadam kebakaran, sesuai dengan peraturan yang berlaku. Hal ini merupakan paksaan pemerintah kepada pelaku dunia usaha, untuk betanggung jawab dan memiliki kesiapsiagaan menghadapi kebakaran lahan di wilayah konsesi yang mereka kuasai. Begitu juga dengan pembinaan masyarakat.

Prinsip dasar kegiatan pembinaan ini adalah bahwa perubahan individu pada masyarakat dapat ditempuh dengan kegiatan pembinaan oleh pemerintah, korporasi, maupun pendampingan yang dilakukan oleh LSM. Selain itu perlu juga insentif kepada petani agar tidak melakukan pembakaran lahan. Insentif tersebut dapat diberikan melalui CSR korporasi dan program pemerintah melalui dinas pertanian, perkebunan, dan terutama lembaga penyuluhan pertanian.

Penegakan hukum: larangan membakar lahan

Membakar lahan adalah perbuatan melawan hukum, baik yang dilakukan oleh korporasi maupun perorangan. Pada tahun 2018, menurut laporan kepolisian yang disampaikan dalam diskusi, terdapat 35 tersangka pembakar lahan di wilayah hukum Kalimantan Barat, dan 32 tersangka di Riau. Artinya, masih cukup tinggi pelaku pembakar lahan.

Diskursus yang juga selalu mengemuka dan tidak menemukan jalan keluarnya adalah diskursus penerapan Undang-undang No 32 tahun 2009 tentang Lingkungan Hidup, khususnya pada pasal larangan membuka lahan dengan cara membakar. Penjelasan pasal 69 selalu memuculkan perdebatan tentang masihnya diperbolehkan membakar lahan, jika terdapat kearifan lokal. Disatu sisi, hal ini memiliki semangat membela masyarakat tradisional yang memiliki kebiasaan membakar secara turun temurun. Ironisnya, terdapat pihak-pihak yang berlindung di balik pasal ini untuk melakukan pembakaran. Akademisi dari Universitas Tanjung Pura meminta agar tambahan penjelasan tersebut dihapuskan, supaya tidak menimbulkan kesalahan persepsi dan dalih untuk tetap melakukan pembakaran lahan.

Kenyataannya, pasca kejadian bencana asap 2015, masyarakat tidak lagi berani membuka lahan dengan cara membakar secara terang-terangan. Hal ini memunculkan reaksi negatif dari sebagian masyarakat, yang disuarakan oleh LSM-LSM di Kalimantan Barat dan Riau. Mereka berpendapat bahwa larangan ini menyebabkan mereka tidak bisa lagi melakukan kegiatan berladang. Sebagai contoh kasus petani jagung di Kab. Pelalawan, Riau, sebagaimana yang dikemukakan oleh perwakilan JMGR.

> "Secara ekonomi masyarakat itu menurun. Ini bisa kita lakukan studi itu di kabupaten Pelalawan, khususnya di kecamatan Kuala Kampar dan kecamatan Teluk Meranti. Jadi, ada dua desa yang memang dari dulu itu melakukan pertanian jagung dan mereka dari dulunya itu hanya melakukan dengan cara membakar. Itu ada dua desa yang memang intens melakukan pertanian, sekitar 700KK itu memang bergantung pada pertanian jagung. Jadi di 2014 itu mereka memang tidak bisa melakukan kegiatan pertanian itu sama sekali, karena memang tidak boleh membakar, kemudian tidak ada solusi yang jelas, atau yang pasti bagaimana untuk mereka tetap melanjutkan kegiatan mereka itu" (Syaf, FGD, 27 September 2018)

Muncul juga upaya pemerintah agar tidak lagi membakar lahan, dengan memberikan alternatif solusi membuka lahan, seperti yang disampaikan oleh perwakilan Dinas Pertanian Kalimantan Barat.

> "Kami melakukan pengelolaan lahan tanpa bakar itu sudah lama sudah lama kita lakukan sosialisasi, bisa dilihat dengan perkembangan perilaku petani kita, walaupun tidak signifikan. Di daerah hulu dan lain-lain sudah banyak berubah, tidak mau lagi membakar, karena mereka juga sudah tahu, pertama "Bu kalau membakar lahan kena tangkap Bu, masuk penjara". Mereka sudah mulai memahami, karena seperti tadi Pak S bilang, ada yang kalau ada polisi dia tidak bakar, tapi malam-malam bakar. Pintar Pak, lihat satelit Bu katanya. Jadi ada yang lihat satelit---- Kalau *ndak* ada Bu, kita bakar, karena kami

> orang di lapangan, dan kita menyaksikan keadaan petani kita. Memang tidak bisa kita frontal melawan mereka untuk langsung tidak membakar, kalau kita tidak memberi solusi alternatif terhadap pola budidaya yang sering mereka lakukan. Kami dengan PPL kami sudah berkali-kali kita coba untuk lebih memperbesar, merubah perilaku budidaya dengan pengelolaan lahan tanpa bakar" (Id, FGD, 13 September 2018).

Sayangnya, solusi alternatif yang diberikan tersebut juga belum memuaskan masyarakat. Aktifis LSM Kalimantan Barat sangat tidak setuju jika petani dilarang membakar, selama belum ada solusinya. Menurut aktifis LSM menyatakan bahwa jika masyarakat membakar, biasanya masyarakat tidak pernah meluas, dan dalam waktu tiga jam api juga sudah padam.

Diskursus pendekatan agama

Pendekatan agama dalam menyelesaikan persoalan bencana asap juga menjadi diskursus yang menarik. Dalam sebuah diskusi dinyatakan bahwa segala upaya yang dilakukan oleh pihak kepolisian untuk melakukan pencegahan, pemadaman, dan penindakan kepada pembakar lahan, dinilai tidak berhasil menyudahi bencana asap. Akhirnya, pihak kepolisian meminta kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) daerah untuk mengeluarkan fatwa tentang "haram melakukan pembakaran hutan dan lahan".

Hal menarik lainnya adalah satgas doa yang dipersiapkan oleh BPBD Kalimantan Barat. Kanwil Kemenag Kalimantan Barat juga menerbitkan naskah Khutbah Idul Adha tentang larangan membakar lahan. Sholat istisqa juga selalu diselenggarakan guna mengajak masyarakat untuk meminta hujan kepada Tuhan. Namun demikian, pertanyaan pesimis muncul "kenapa bencana ini bisa terulang setiap tahunnya, padahal terus dihimbau melalui pendekatan agama?".

> "Baik, dari Kementerian Agama, kami itu sudah berusaha dan berupaya memberikan himbauan, penyuluhan agama, dakwah, melalui penyuluh-penyuluh dan petugas-petugas agama-agama kita di kabupaten/kota se-Kalimantan Barat….. Kemudian pada saat Idul Adha kemarin itu, kita juga ada membuat suatu konsep khotbah Idul Adha kepada rekan-rekan kita yang sebagai petugas *khatib*-nya untuk menyampaikan juga larangan atau di sini ada sebuah konsep khotbah ini larangan terhadap pembakaran hutan dan lahan. Kemudian selanjutnya, dari Majelis Ulama Indonesia khususnya di Kalimantan Barat, itu juga sudah berkali-kali mengeluarkan fatwa MUI-nya, itu yang fatwa MUI itu dari 2016 malahan Pak, tahun 2016 nomor 30 tentang Hukum Pembakaran Hutan dan Lahan serta Pengendaliannya. Itulah Pak, langkah-langkah dan upaya yang kami lakukan. Tetapi ada pertanyaan, barangkali ada pertanyaan. Setiap tahun kita semuanya sudah kita lakukan dengan cara sosialisasi penyuluhan agama, dengan seminar dan lainnya lagi. Sudah kita lakukan tiap tahun. Pertanyaannya, kenapa masih ada lagi (asapnya)?" (RT, FGD, 13 September 2018)

Disini menunjukkan bahwa, pihak Kanwil Agama tidak disuplai dengan baik tentang penjelasan ilmiah penyebab kebarakan lahan gambut. Padahal mereka yang menyiapkan naskah khutbah, memfasilitasi sholat istisqa beserta pelaksana khutbahnya. MUI juga mengeluarkan fatwa. Ironisya, menurut akademisi dari Universitas Tanjungpura bahwa selama kejadian asap di bulan Agustus 2018, jarang khatib Jum'at yang menyinggung persoalan kerusakan lingkungan, padahal ketika itu asap yang sedang tebal-tebalnya menyelimuti Kalimantan Barat.

Pentingnya Restorasi Gambut

Restorasi gambut merupakan agenda penting Pemerintah Indonesia sejak tahun 2016 sampai dengan 2020, sebagai upaya penyelesaian bencana asap di Indonesia, diwujudkan dengan terbentuknya Badan Restorasi Gambut (BRG), dengan misi 3 R, yakni *Rewetting*, *Revegetation*, dan *Revilalisasi livelihood.* Kegiatan restorasi gambut diharapkan sebagai kegiatan strategis penyelesaian bencana asap di Indonesia.

Dalam kenyataannya, diskursus tentang upaya yang positif ini tidak terlalu menonjol, justru terjadi sikap yang pesimis dengan jalannya kegiatan restorasi gambut di daerah. Hal ini dikemukakan oleh Manggala Agni

Kalbar, LSM Jikalahari, Yayasan Pancur Kasih. Sikap ini muncul sebab kegiatan kelembagaan restorasi gambut di daerah, yang belum mampu merangkul para pihak di daerah untuk menyukseskan kegiatan restorasi gambut. Pihak pemerintah daerah, mengakui bahwa terdapat berbagai kendala teknis yang menghambat pelaksanaan restorasi gambut, sebagai contoh lambannya turunnya dana dari pemerintah pusat.

> "Sebelumnya maaf, TRGD selalu di luar sana kita dengar disalahkan *kok* targetnya *nggak* jalan *gitu*. Apa ini TRGD Riau ini kalah dari TRGD di Kalimantan sama Sumatra Selatan. Sebenarnya bukan kita tidak jalan, tapi anggaran untuk TRGD itu baru keluar dari kementerian itu bulan Juni. Bulan lima sebenarnya sudah keluar, tapi ada revisi dari kementerian dan kita baru bisa pakai itu bulan Juli, kalau *nggak* salah.". (Rd, FGD, 27 September 2018)

Disamping itu, sebagian korporasi dan asosiasi petani kelapa sawit keberatan dengan kebijakan restorasi lahan gambut terkait dengan PP 57 tahun 2016, khususnya aturan untuk menjaga muka air (*water table*) air gambut setinggi 0,4 meter, yang dinilai tidak *pro* dengan pembangunan industri kelapa sawit di Indonesia. Begitu juga aturan turunannya, yakni Permen KLHK No 17 tahun 2017 yang mengharuskan mereka harus keluar, menghentikan kegiatan budidaya yang masuk zona kawasan lindung gambut, serta bertanggungjawab memulihkan lahan gambut yang terlanjur diekploitasi.

Diskursus yang muncul di masyarakat, terutama yang dikemukakan secara langsung, merupakan kontruksi realitas yang ada dimasyarakat yang tidak bias media, dan bisa dikonfirmasikan keabsahannya. Perbedaan cara pandangmasing-masingpihakdalampenyelesaian kebakaran lahan gambut ini telah diprediksi oleh Luhmann (1989) yang menyatakan bahwa sistem sosial masyarakat itu bersifat autopoiesis dalam mengkomunikasikan persoalan ekologi.

Pada diskursus tentang pentingnya air untuk melakukan pemadaman kebakaran lahan gambut, yang disampaikan oleh Manggala Agni (MA), selaku pihak yang langsung turun tangan memadamkan api. MA pesimis dengan kinerja TRGD di Kalimantan Barat yang tidak melibatkan mereka dalam merestorasi lahan gambut. Begitu juga dengan pihak kepolisian, yang telah melakukan kegiatan pemadaman api dengan berbagai upaya seperti penegakan hukum hingga meminta fatwa MUI. Kegiatan restorasi gambut bukan tema prioritas. Di Propinsi Riau, dimana para pihak memiliki persepsi yang positif terhadap pentingnya restorasi gambut. Akan tetapi dukungan nyata dalam kegiatan gambut untuk mengembalikan gambut untuk dapat mempertahankan kelembabannya, dinilai masih belum optimal. Seharusnya pemerintah daerah menempatkan program restorasi gambut sebagai agenda penting. Pemerintah daerah tidak mau mengalokasikan secara khusus anggaran kegiatan restorasi gambut. Mereka masih berharap pada dana pemerintah pusat, baik dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, maupun Badan Restorasi Gambut.

Hal ini telah sejalan dengan termuan penelitian yang dilakukan oleh Murat & Schneider (2017), bahwa adanya kendala teknis birokrasi yang menyebabkan kegiatan restorasi gambut di daerah tidak dapat berjalan dengan lancar.

> "*The Respondent from Disaster Management Office in* Riau *Province complains that the Peatland Restoration Agency is ineffective on the performance since they do nothing in the field. However, the respondent from the Peatland Restoration Agency explains that due to lack of resources and as a new institution, they were actively working in* 2017*, but hibernated in* 2016*. The Peatland Restoration Agency is a national institution that does not have a structural branch in the local area. He elaborates that this agency creates an ad-hoc team locally consisting of several local government offices to help implementation of project strategies*"

Dalam hal penegakan hukum, baik implementasi undang-undang maupun peraturan yang berlaku, korporasi perkebunan kelapa sawit dan HTI merasa sudah patuh dan mengikuti peraturan dan perundangan tersebut. Pemerintah

daerah juga umumnya memiliki persepsi positif pada korporasi, terutama korporasi besar yang tergabung dalam asosiasi resmi dan sudah melakukan sertifikasi, seperti RSPO (*Roundtable Sustainable Palm Oil*) dan ISPO (*Indonesian Sustainable Palm Oil*). Mereka berpendapat bahwa tidak mungkin korporasi melakukan pembakaran lahan dengan sengaja. Dalam penelitian ini ditemukan belum adanya kesadaran kolektif bahwa kesalahan masa lalu dalam hal pengeringan lahan gambut merupakan sumber malapetaka bencana asap di Indonesia.

Begitu juga dengan penegakan hukum terhadap pelaku kebakaran. Polisi menyadari ini bahwa pada umumnya pelaku yang tertangkap adalah orang-orang suruhan yang secara ekonomi lemah. Bahkan, pihak kepolisian meminta kepada akademisi untuk meneliti guna mengetahui motif pelaku pembakar lahan oleh petani. Kenyataannya, kebakaran tetap saja terus berlangsung, meski sudah banyak pelaku yang tertangkap.

Respon korporasi terhadap kejadian bencana asap adalah membantu pemerintah, dengan cara bergabung di satuan tugas darurat bencana asap, menyediakan helikopter untuk patroli dan *waterbombing*. Korporasi juga membuat program-program CSR untuk desa-desa yang langsung berbatasan dengan konsesi mereka. Dapat dikatakan bahwa kegiatan pembinaan masyarakat tersebut adalah bentuk penyelamatan konsesi milik korporasi untuk menghindari kerugian yang lebih besar akibat kebakaran lahan gambut. Hal ini sejalan dengan temuan Alexander & Blum (2016), dimana kepentingan ekonomi sangat dominan dalam persoalan lingkungan. Kepentingan ekonomi dapat mempengaruhi kepentingan politik dan juga hukum.

Dari diskursus agama juga dapat dilihat bahwa komunikasi agama yang dilakukan melalui dakwah pada sholat Ied-Adha, fatwa MUI, yang pesannya tentang larangan membakar hutan dan lahan, tidak juga membuat jera pelaku pembakar lahan. Persoalannya adalah bahwa ulama-ulama tersebut tidak mengetahui akar masalah kenapa bencana asap ini selalu berulang setiap tahunnya. Mereka setuju untuk berdakwah mencegah kerusakan di muka bumi oleh ulah tangan manusia, namun sebenarnya mereka tidak paham dengan akar masalah kejahatan lingkungan penyebab kebakaran lahan gambut.

Gejala-gejala tersebut diatas yang dilihat dari bagaimana masing-masing pihak merespon persoalan kebakaran lahan gambut menunjukkan adanya *autopoietic system* di dalam sistem sosial masyarakat (Luhmann, 1989). Masing-masing pihak selalu terbuka, mendengar setiap pandangan-pandangan ataupun masukan dari pihak lain terhadap solusi permanen bencana asap. Mereka mencoba memahami persoalan-persoalan yang dihadapi oleh pihak lain. Akan tetapi, ketika mereka akan bertindak, mereka kembali mengacu pada kepentingan masing-masing. Parapihak akan berpikir apakah tindakan tersebut memberikan keuntungan atau kerugian, sehingga perlu dilakukan atau tidak. Jika mereka melakukannya harus sesuai dengan fungsi mereka di dalam sistem sosial.

Simpulan

Bencana asap, akibat kebakaran lahan gambut telah disadari oleh para pihak sebagai kesalahan manusia dalam mengelola eksosistemnya. Bencana asap seharusnya dapat diatasi oleh manusia jika memahami akar persoalan. Parapihak perlu mengkomunikasikan ide penyelesaiannya sehingga diperoleh solusi permanen. Dari interaksi tersebut dapat dilihat berbagai diskursus tentang solusi permanen yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan persoalan bencana asap yang masih terjadi hingga tahun 2018.

Diskursus yang muncul dalam mencari solusi permanen oleh para pihak, baik di Kalimantan barat maupun Riau meliputi ketersediaan air, masyarakat peduli api, tanggung jawab korporasi dalam pembinaan

masyarakat, pendekatan agama, dan upaya restorasi lahan gambut. Beragamnya diskursus, dan bagaimana masing-masing pihak merespon setiap tawaran solusi yang ada, menunjukkan adanya gejala autopoiesis. Masing-masing pihak bersedia dan terbuka untuk mendengar, bahkan setuju dengan pandangan pihak lain, tetapi hanya akan melakukan implementasi solusi permanen yang ditawarkan, jika hal tersebut memberikan keuntungan. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan kepada para pihak untuk tidak memaksakan ego kepentingannya masing-masing dalam penyelesaian kebakaran lahan gambut di Indonesia.

Daftar Pustaka

Alexander, D., & Blum, V. (2016). Ecological economics: A Luhmannian analysis of integrated reporting. *Ecological Economics*, *129*, 241–251. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.06.020

Arifudin, Nasrul, B., & Maswadi. (2013). Program of Community Empowerment Prevents Forest Fires in Indonesian Peat Land. *Procedia Environmental Sciences*, *17*, 129–134. https://doi.org/10.1016/j.proenv.2013.02.020

Carmenta, R., Zabala, A., Daeli, W., & Phelps, J. (2017). Perceptions across scales of governance and the Indonesian peatland fires. *Global Environmental Change*, *46*(August), 50–59. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.08.001

Dohong, A., Aziz, A. A., & Dargusch, P. (2017). A review of the drivers of tropical peatland degradation in South-East Asia. *Land Use Policy*. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.09.035

Huang, S. (2017). The Discourse Analysis of Haze Issue in China Critical Discourse Analysis about Constructions of People Daily and Analysis of Audiences Interaction in Terms of Haze Issue Title: The Discourse Analysis of Haze Issue in China.

Kittie, S., Schouten, G., & Hein, L. (2018). Land Use Policy The institutional fi t of peatland governance in Indonesia. *Land Use Policy*, (March), 0–1. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.03.031

Leydesdorff, L. (2014). Can inter-human communications be modeled as "Autopoietic"? *Constructivist Foundations*, *9*(2), 168–170.

Luhmann, N. (1982). The world society as a social system. *International Journal of General Systems*. https://doi.org/10.1080/03081078208547442

Luhmann, N. (1989). *Ecological Communication*. The University of Chicago Press, Polity Press.

Luhmann, N. 1995. Sosial System. Translated by Jhon Bednarz,Jr. The University of Chicago Press.

Maturana, H. R., and Varela, F. G. (1980). Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living, Reidel, Dordrecht.

Murat, A., & Schneider, M. (2017). The Case of Forest Fire Policy Design in Indonesia, (November).

Naruse, M., & Iba, T. (2008). Ecosystem as an Autopoietic System. In *Japan-North Amaerica Mathematical Sociologi Conference*. Technology, 64(7):1442–1453

Ritzer. G. 2014. Teori Sosiologi Modern. Edisi Ketujuh. Prenada Media Grup. Jakarta.

Safitri, M. A. (2016). Peatland Restoration in Indonesia Indonesian. Presentation at Japan Pavilion of COP 22, Marrakech November 11, 2016.

Tata, H. L., Narendra, B. H., & Ginoga, K. L. (2017). Drivers, Pressures, Impacts, Response Analysis Of Peatland Fire In Sumatra, Indonesia, (August), 14–17.

Zadok. (2017). *The Flght in the Haze*. The University of Waikato.

Model Komunikasi Krisis Pelayanan Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah

Jeanneth Priscilla[1], Puji Lestari[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
[1,2]Jalan Babarsari 2, Tambakbayan, Yogyakarta 55281, Indonesia
Email: jeannethpriscilla@gmail.com[1]; puji.lestari@upnyk.ac.id[2*]
**corresponding author*

Abstract

The crisis arises due to inadequate handling of the organization in certain cases, such as in the Wonosari *Regional General Hospital which is experiencing a service crisis. This study aims to find a crisis communication model of* BPJS *patient service at* Wonosari *Regional General Hospital in managing negative perceptions. The method used in this research is a descriptive qualitative approach, with crisis situation communication theory and apologia theory. Data collection techniques using interviews, observation, and literature study. The results of this study found a crisis communication model of* BPJS *patient services in the* Wonosari *Regional General Hospital. The substance of this study is a crisis communication model of* BPJS *patient care services in regional public hospitals that can be applied in other hospitals.*
Keywords: *Crisis Communication Model,* BPJS *Patient Services,* Wonosari *Regional General Hospital*

Abstrak

Krisis muncul akibat kurang tepatnya penanganan organisasi dalam kasus-kasus tertentu, seperti di Rumah Sakit Umum Daerah Wonosari yang mengalami krisis pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan model komunikasi krisis pelayanan pasien BPJS Rumah Sakit Umum Daerah Wonosari dalam mengelola persepsi negatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan teori komunikasi situasi krisis dan teori apologia. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menemukan model komunikasi krisis pelayanan pasien BPJS Rumah Sakit Umum Daerah Wonosari. Substansi penelitian ini berupa model komunikasi krisis pelayanan pasien BPJS kesehatan di rumah sakit umum daerah yang dapat diterapkan di rumah sakit lain.
Kata kunci: Model Komunikasi Krisis, Pelayanan Pasien BPJS, Rumah Sakit Umum Daerah Wonosari

Pendahuluan

Seluruh organisasi bisnis maupun non bisnis tidak pernah menginginkan terjadinya krisis (Koswara, 2014; Purwaningwulan, 2013) namun pada kenyataan krisis terjadi diseluruh organisasi dalam bidang apapun. Organisasi atau lembaga yang tidak dapat mengatasi krisis secara tepat dan efektif dapat menimbulkan beberapa akibat yang mampu menurunkan kredibilitas maupun reputasi lembaga atau organisasi.

Salah satu lembaga yang mengalami krisis adalah Rumah Sakit Umum Daerah Wonosari (RSUD Wonosari). RSUD Wonosari sebagai satu-satunya rumah sakit pemerintah dan terbesar di Wonsosari dan sudah berdiri sejak lama. RSUD Wonosari mengalami permasalahan pelayanan terhadap pasien yang menggunakan asuransi. Pasien yang menggunakan asuransi mengeluh karena pelayanan kurang baik dan tidak sesuai jargon RSUD, yaitu "Cepat, Bersih, Simpatik".

Hasil pra-penelitian dengan salah satu masyarakat asli daerah Wonosari mengatakan sudah sejak lama RSUD Wonosari terkenal dengan pelayanan yang kurang baik dan memberikan perlakuan yang berbeda antara pasien yang menggunakan asuransi dengan yang tidak menggunakan asuransi. Perawat bekerja lebih lamban, kurang ramah, kelalaian kerja dalam melayani pasien yang menggunakan asuransi, sehingga pasien lebih memilih untuk datang berobat ke praktik-praktik dokter di rumah dikarenakan sudah tidak percaya dengan RSUD Wonosari.

Keluhan-keluhan yang dialami pasien secara perlahan menimbulkan persepsi negatif yang disusul dengan penurunan kepercayaan publik terhadap pelayanan di RSUD Wonosari. Pada akhirnya RSUD Wonosari mengalami krisis pelayanan akibat kurang tepatnya penanganan keluhan pasien. Penyebab kurang tepatnya penanganan tersebut antara lain sumber daya manusia yang kurang serta pengetahuan para tenaga medis untuk menanggapi serta mengatasi keluhan para pasien yang masih minim.

Menurut pengamatan peneliti melalui hasil wawancara prapenelitian, RSUD Wonosari hanya belum begitu maksimal melakukan komunikasi ditengah krisis untuk mengelola persepsi negatif mengenai kurang baiknya kualitas pelayanan pasien BPJS. Komunikasi menjadi sangat penting sebagai dasar asumsi, sehingga komunikasi krisis perlu segera diatasi agar tidak menimbulkan persepsi negatif (Juneza & Purworini, 2016). Komunikasi Hal ini serupa dengan penelitian Hartiana (2014) mengenai persepsi perusahaan dalam berita krisis perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan semakin rusak akibat berita yang dikonstruksi negatif secara terus menerus sehingga dapat memberikan pengaruh negatif pula di dalam benak pembaca.

Penelitian lain mengenai krisis dilakukan oleh Yanuar (2017) menyatakan reputasi adalah senjata untuk melawan krisis komunikasi. Instansi harus mengintegrasikan seluruh komponen dalam unsur komunikasi untuk membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders*. Cara membangun hubungan yang strategis dengan menciptakan inovasi pengelolaan krisis pada organisasi, karena persepsi terhadap risiko dan kepercayaan konsumen saling mempengaruhi (Firdayanti, 2012). Penelitian ini fokus pada model komunikasi krisis RSUD Wonosari kepada pasien BPJS Kesehatan.

Krisis yang dialami oleh RSUD Wonosari dapat diatasi dengan melakukan komunikasi sehingga penelitian ini bertujuan untuk menemukan model komunikasi krisis pelayanan pasien BPJS Rumah Sakit Umum Daerah Wonosari dalam mengelola persepsi negatif.

Teori Komunikasi Krisis Situasional (*Situational Crisis Communication Theory*)

Penelitian ini didasarkan pada Teori Komunikasi Krisis Situasional yang menunjukkan bahwa krisis masa lalu suatu organisasi menjadi ancaman, karena memengaruhi reputasi yang ditimbulkan oleh krisis tersebut Coombs, W. T. (2004). Reputasi adalah evaluasi yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan tentang seberapa baik suatu organisasi memenuhi harapan para pemangku kepentingan berdasarkan perilaku masa lalunya. Reputasi diakui secara luas sebagai aset berharga dan tidak berwujud. Aset reputasi dapat menarik pelanggan, menghasilkan bunga investasi, meningkatkan kinerja keuangan, menarik karyawan berbakat, meningkatkan pengembalian aset, menciptakan keunggulan kompetitif, dan mengumpulkan komentar positif dari analis keuangan (Coombs, 2007). Reputasi RSUD Wonosari menjadi kurang baik, akibat adanya persepsi negatif yang timbul karena komunikasi krisis yang dialami RSUD Wonosari.

Teori Apologia

Penelitian ini juga menggunakan teori apologia yang termasuk kedalam genre retorika teori apologia merujuk pada upaya pertahanan diri (*self-defense*) terhadap suatu tuduhan maupun serangan. Teori ini merupakan teori yang membahas mengenai strategi yang tepat dalam merespon krisis (Salma, 2017). Teori tersebut memiliki kesamaan prinsip dalam mengatasi krisis yaitu prioritas pertama untuk menjaga keselamatan *stakeholder* dengan mencegah *stakeholder* dari bahaya kerusakan atau kerugian fisik, ekonomi, sosial, budaya dan psikologi. Jika prioritas tersebut tercapai maka usaha merespon krisis bisa dilanjutkan dengan mengatasi berbagai isu yang

berpotensi merusak reputasi, aset bernilai dari organisasi. Organisasi harus dapat merespon segala kritik, tuntutan, tuduhan dan anggapan yang tidak baik dari publiknya. Respon organisasilah yang menjadi fokus teori apologia karena berbagai kritikan dan tuntutan dapat menimbulkan krisis bagi keberlangsungan hidup sebuah organisasi.

Krisis dapat menimbulkan gangguan dan dampak besar (Sellnow & Seeger, 2013), sehingga ketika krisis sedang terjadi dalam sebuah organisasi maka harus ada saling keterbukaan antara pihak manajemen dengan masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar tidak muncul informasi-informasi yang tidak benar mengenai organisasi yang sedang dilanda krisis. Selain itu, keterbukaan informasi juga dapat mencegah timbulnya persepsi-persepsi ~~yang~~ negatif dari masyarakat terhadap sebuah organisasi. Strategi komunikasi dalam situasi krisis biasa disebut dengan komunikasi krisis, yang merupakan bagian dari strategi manajemen krisis. Kesalahan umum yang paling sering dilakukan oleh pimpinan organisasi yang tidak siap menghadapi krisis adalah bidang komunikasi.

Dalam melakukan komunikasi krisis, organisasi perlu melakukan pengelolaan. Beberapa hal harus dipertimbangkan dengan matang untuk melakukan proses komunikasi krisis. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pengelolaan tersebut antara lain khalayak atau publik suatu organisasi, tujuan kegiatan komunikasi untuk masing-masing publik, pesan yang disampaikan, juru bicara, media komunikasi yang akan digunakan serta usaha untuk mendapatkan dukungan pihak ketiga. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah pengenalan terhadap publik sasaran merupakan hal yang penting dalam program komunikasi krisis. Kemudian menentukan pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Setelah itu menenetukan saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut. Selanjutnya adalah menentukan juru bicara yang menjadi perwakilan dari organisasi terkait dalam memberikan informasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Wonosari Jln. Taman Bakti No. 6, Wonosari, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55851. Subyek penelitian ini adalah Humas RSUD Wonosari, Kepala bidang Pelayanan Medis RSUD Wonosari, pasien rawat inap BPJS Kesehatan RSUD Wonosari, dan beberapa masyarkat Wonosari. Obyek penelitian adalah komunikasi krisis yang dilakukan Rumah Sakit Umum Daerah Wonosari dalam mengelola persepsi negatif mengenai pelayanan kepada pasien yang menggunakan BPJS Kesehatan. Peneliti memilih RSUD Wonosari karena di Wonosari tidak banyak rumah sakit dan hanya ada satu rumah sakit pemerintah.

Teknik pengumpulan data dengan teknik: 1) observasi, peneliti melakukan observasi partisipasi pasif dimana peneliti berada di luar subyek dan tidak ikut dalam kegiatan-kegiatan yang ada di dalamnya, hanya berfokus pada aktivitas dari RSUD Wonosari yang berkenaan dengan permasalahan penelitian; 2) wawancara mendalam dengan Humas RSUD Wonosari, Kepala Bidang Pelayanan RSUD Wonosari, Pasien rawat inap BPJS Kesehatan serta beberapa masyarakat Wonosari; dan 3) studi pustaka dari jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Data yang terkumpulkan berupa hasil wawancara dan observasi dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian dan ditampilkan dalam bentuk gambar, sehingga diperoleh kesimpulan berupa model komunikasi krisis pelayanan pasien BPJS di RSUD Wonosari.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSUD Wonosari memiliki tanda-tanda krisis yang dilihat dari: 1) keadaan fisik seperti bangunan terlihat tidak terurus, kebersihannya kurang baik alias kotor, kondisi mobil ambulans sudah cukup tua; 2) sumber daya manusia, yaitu para perawat, kebanyakan bekerja tidak sesuai prosedur yang tertulis, tidak ramah atau jutek bahkan ada yang marah-marah terhadap pasien, sehingga pasien merasa tidak nyaman dengan pelayanan di RSUD Wonosari; 3) produk andalan berupa jasa atau pelayanan kepada pasien juga tidak dapat diandalkan dibanding rumah sakit swasta yang ada di Wonosari sehingga pasien merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan RSUD Wonosari; 4) sering muncul konflik antara RSUD dengan masyarakat dan pasien yang memprotes pelayanan yang tidak baik; 5) proses hukum, RSUD Wonosari pernah mendapat teguran dari Pemerintah Gunungkidul agar segera melakukan perbaikan layanan dikarenakan sering terjadi konflik dengan masyarakat. Hasil wawancara peneliti dengan beberapa pasien yang pernah mengalami kejadian buruk dengan RSUD Wonosari, menyatakan tidak berani mengadukan atau menuntut atas pengalaman yang dialami. Para pasien merasa takut dan tidak ingin membesar-besarkan permasalahan dan lebih baik ikhlas daripada mempermasalahkan. Konflik yang terjadi memang ditanggapi oleh pihak RSUD Wonosari, tetapi sebagian besar masyarakat tetap menilai rumah sakit ini tidak baik dalam memberikan layanan karena hal-hal tersebut memunculkan keresahan masyarakat.

Semua tanda krisis yang terjadi disadari oleh pihak rumah sakit. Hasil wawancara peneliti dengan beberapa narasumber di RSUD Wonosari menyatakan beberapa kasus bukan kesalahan dari pihak rumah sakit, melainkan kesalahpahaman antara SDM yang ada di lapangan dengan pasien, prosedur layanan dari BPJS Kesehatan kepada pasien BPJS yang dirujuk dari puskesmas. Hal inilah yang memunculkan persepsi RSUD Wonosari membeda-bedakan antara pasien BPJS dan non-BPJS. Ada pula yang mengatakan pihak rumah sakit benar-benar menyadari krisis ini terjadi, karena pada saat itu SDM RSUD Wonosari masih sangat minim baik dari segi kuantitas dan kualitas. Akibatnya masyarakat menilai penanganan dari rumah sakit terkesan tidak ada dan kurang tepat. Hal-hal tersebut memunculkan krisis kepercayaan di RSUD Wonosari. Krisis yang dialami rumah sakit ini awalnya masuk dalam jenis *operational crisis*.

Sebelumnya telah dijelaskan alasan kasus-kasus pelayanan di RSUD Wonosari semakin besar hingga menjadi krisis. Alasannya tidak lain adalah kurangnya penanganan yang tepat dari pihak RSUD Wonosari. Penjelasan sebelumnya pada saat itu SDM di rumah sakit ini masih terbilang kurang, baik dari segi jumlah dan pengetahuan, yaitu pengetahuan dalam menghadapi komplain dari pasien maupun dalam berkomunikasi dengan pasien ditambah dengan alasan lainnya. Akibatnya pihak dinilai RSUD Wonosari seperti tidak dapat menangani dengan benar *operational crisis* tersebut sehingga berubah menjadi *potential crisis*. Maka dari itu, RSUD Wonosari bekerja lebih keras dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat ini. Pihak RSUD Wonosari harus mengatasi *potential crisis* yang dialami dengan perencanaan yang stratejik dan proses manajemen krisis.

Pihak RSUD Wonosari sudah berusaha melakukan perbaikan layanan dalam segi apapun, baik dari keadaan fisik, peningkatan SDM dari segi kuantitas dan kualitas, melakukan pendekatan kepada pasien dan masyarakat Wonosari melalui beberapa program yang dibentuk serta pengadaan layanan aduan, maklumat pelayanan dan survei kepuasan masyarakat agar terhindar dari konflik atau kesalahpahaman antara rumah sakit dengan pasien maupun masyarakat. Meski demikian, tetap masih ada masyarakat yang berpersepsi tidak baik terhadap rumah sakit yaitu masyarakat sudah tidak mau lagi datang berobat ke RSUD Wonosari dan tidak tahu mengenai

perubahan yang telah dilakukan rumah sakit ini.

Risiko-risiko tidak dapat dihindari ketika krisis melanda suatu organisasi. Terkecuali organisasi tersebut melakukan penanganan yang cepat dan tepat, maka tidak semua risiko di atas dapat dialami. Semua risiko tersebut hanya dialami oleh sebuah organisasi yang cenderung mengabaikan tanda krisis dan tidak menangani dengan cepat serta tepat ketika krisis melanda. Risiko-risiko tersebut juga dialami oleh RSUD Wonosari. Risiko yang paling terlihat dari krisis kepercayaan ini adalah munculnya perspektif negatif ditengah masyarakat sehingga menurunkan kepercayaan dan nama baik rumah sakit. Hal ini terbukti dari wawancara peneliti dengan 12 masyarakat Wonosari yang pernah menjadi pasien di RSUD Wonosari. Para informan serentak menyatakan bahwa sudah menilai rumah sakit tersebut tidak baik dalam memberikan pelayanan.

Pernyataan dari 12 orang tersebut bukan tidak berdasar. Mereka pernah mengalami kejadian yang buruk berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh RSUD Wonosari. Informan sudah trauma dan tidak ingin lagi datang berobat ke RSUD Wonosari, sehingga lebih memilih untuk datang ke rumah sakit swasta. Sebagian kecil dari informan menyatakan ~~bahwa~~ lebih baik membayar mahal untuk mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, dan yang lain menyatakan bahwa mereka datang berobat menggunakan BPJS ke rumah sakit swasta tetapi mereka juga mendapatkan pelayanan yang maksimal dibandingkan dengan pelayanan di RSUD Wonosari.

Alasan-alasan tersebut menunjukkan RSUD Wonosari mendapatkan perspektif negatif dari masyarakat sehingga menurunkan kepercayaan dan nama baik rumah sakit. Dari hal tersebut juga dapat dihubungkan dengan risiko yang lain yaitu memperlemah kemampuan organisasi dalam melakukan persaingan dengan kompetitor di pasar. Berdasarkan pernyataan dari 12 masyarakat tersebut juga dapat disimpulkan bahwa RSUD Wonosari kalah saing dengan rumah sakit swasta yang notabenenya adalah rumah sakit dengan biaya cukup tinggi dibanding rumah sakit pemerintah. Secara tidak langsung, pernyataan dari 12 masyarakat tersebut juga menunjukkan lemahnya kemampuan RSUD Wonosari dalam memberikan pelayanan dibanding dengan rumah sakit swasta. Padahal keberadaan RSUD Wonosari sebagai fasilitas layanan kesehatan dari pemerintah dimaksudkan untuk mempermudah masyarakat mendapatkan layanan kesehatan dengan harga yang lebih terjamin bagi yang menggunakan BPJS maupun tidak.

Risiko lain yang dialami oleh RSUD Wonosari adalah terganggunya aktivitas normal di rumah sakit. Hal ini ditunjukan dengan adanya demo-demo atau aksi protes dari masyarakat yang sering kali terjadi di RSUD Wonosari. Karena aksi-aksi tersebut, aktivitas yang seharusnya berjalan baik di rumah sakit menjadi terganggu untuk mengurus pihak-pihak yang berdatangan. Pihak-pihak tersebut mewakili masyarakat yang seringkali mendapatkan pelayanan yang tidak baik dari rumah sakit. Maka dari itu, aksi demo tersebut dimaksudkan untuk meminta RSUD Wonosari melakukan pembenahan diri khususnya dalam hal pelayanan kepada pasien baik BPJS maupun non BPJS.

Adanya krisis juga menimbulkan risiko yaitu dapat merusak usaha-usaha organisasi untuk menciptakan pemahaman dan menaikkan hubungan mutual yang diharapkan dengan *stakeholder*. Risiko ini dialami oleh RSUD Wonosari. Banyak hal yang telah dilakukan RSUD Wonosari untuk mengubah perspektif dan mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan. rumah sakit. Akan tetapi karena sering terjadinya kasus-kasus pelayanan yang memunculkan perspektif negatif dan kepercayaan masyarakat kepada rumah sakit turun mengakibatkan segala usaha yang dilakukan menjadi rumit. Rumah sakit harus bekerja lebih keras dibanding ketika tidak terjadi krisis. Dalam menjalankan

usaha-usaha tersebut tentu rumah sakit perlu menyusun rencana strategis serta membutuhkan dukungan dan kerjasama dari beberapa pihak.

Risiko lain yang muncul di RSUD Wonosari yaitu keadaan yang tidak stabil atau kondisi yang memerlukan perubahan keputusan yang mendesak. Dari krisis tersebut, pihak RSUD Wonosari melakukan keputusan untuk merombak rumah sakit secara besar-besaran baik itu dari bangunan fisik, penambahan kuantitas dan kualitas sumber daya manusianya serta menuliskan standar-standar pelayanan yang wajib dilakukan bagi para SDM di RSUD Wonosari. Keputusan ini dilakukan secara mendesak mengingat sudah banyak sekali penilaian dari masyarakat dan aksi-aksi demo yang meminta rumah sakit untuk berbenah diri. Maka dari itu pemimpin tertinggi atau direktur rumah sakit memutuskan untuk melakukan perombakan secara besar-besaran.

Banyaknya kasus-kasus pelayanan yang tidak baik di RSUD Wonosari memunculkan persepsi negatif dari masyarakat sehingga menurunkan kepercayaan mereka kepada rumah sakit ini. Hal-hal tersebut telah dijelaskan sebelumnya dari adanya tanda dan risiko krisis yang dialami RSUD Wonosari. Oleh karenanya, pihak RSUD Wonosari bekerja lebih keras untuk mengembalikan nama baik maupun reputasi mereka. Tentunya dalam mengatasi sebuah kasus yang dapat memunculkan krisis tersebut diperlukan langkah-langkah atau proses pengelolaan yang tepat agar tidak menjadi semakin luas.

Langkah-langkah pengelolaan isu yang dapat memunculkan krisis setidaknya harus dimiliki oleh setiap organisasi dalam bidang apapun terlepas dari organisasi besar ataupun kecil. Tentunya dalam melakukan langkah-langkah tersebut diperlukan tim khusus manajemen krisis. Namun yang disayangkan RSUD Wonosari ini belum memiliki tim manajemen krisis yang khusus dibentuk untuk mengelola krisis. Pada saat krisis terjadi yang bertanggungjawab untuk mengelolanya masih sebatas pada pihak manajemen RSUD Wonosari saja yang terdiri dari direktur, kepala-kepala bidang, kepala seksi dan kepala subbag, ketua komite keperawatan dan ketua komite medis. Hal ini disampaikan oleh Ibu Mujiati selaku staf Humas RSUD Wonosari.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola krisis (Prayudi, 2016:219):

a. Adanya mekanisme untuk menentukan krisis potensial yang ada dalam perusahaan. Peran manajemen adalah meninjau kembali bidang-bidang kegiatan yang mudah menimbulkan krisis. Dalam hal ini perlu dirancang suatu sistem peringatan dini berupa sistem pelaporan *top-down* dan *bottom-up.* Sistem di RSUD Wonosari sudah hampir seperti pada poin ini. Setiap bulan tim manajemen RSUD Wonosari mengadakan rapat untuk mengetahui hal-hal apa yang terjadi dalam sebulan berlalu pada setiap bidang di rumah sakit. Demikian juga kepala-kepala bidang setiap bulannya mengadakan rapat dengan anggotanya untuk membahas hal-hal yang terjadi pada sebulan berlalu dan apa saja yang harus ditingkatkan agar tidak terjadi isu-isu yang menmunculkan krisis baru.
b. Pengidentifikasian khalayak yang terpengaruh. Siapa saja yang terkena dampak langsung maupun tidak langsung oleh krisis. Dalam poin ini, pihak RSUD Wonosari ketika mengalami krisis yang menjadi fokus utamanya adalah *stakeholder* termasuk pasien yang terkait baru kepada masyarakat. Karena *stakeholder* di RSUD Wonosari merupakan khalayak yang dapat terkena langsung dampak dari krisis yang ada sedangkan masyarakat tidak terkena dampang secara langsung dari krisis yang ada.
c. Prosedur yang diikuti selama krisis. Biasanya berisi daftar yang harus dikerjakan, rangkaian langkah-langkah yang harus diikuti pembentukan pusat pengendalian krisis, tim manajemen krisis, dan prosedur komunikasi. Perlu diketahui bahwa RSUD Wonosari belum memiliki tim manajemen

krisis. Jadi untuk saat ini, ketika ada isu atau krisis yang melanda rumah sakit yang menjadi pusat pengendalian dan prosedur komunikasi yang harus diikuti adalah dari direktur RSUD Wonosari.

d. Rencana kontingensi untuk melanjutkan aktivitas selama krisis. Berisi berbagai kemungkinan tentang fasilitas produksi alternatif, pelayanan kepada pasar atau konsumen, atau kemungkinan menarik produk.
e. Pengangkatan dan pelatihan tim manajemen krisis. Pembentukan tim manajemen krisis menggunakan pertimbangan fungsional perusahaan, seperti *public relations*, hukum atau produksi. Rumah Sakit Umum Daerah Wonosari belum melakukan pengangkatan dan pelatihan tim manajemen krisis.
f. Rencana komunikasi krisis. Meliputi siapa saja yang akan ditunjuk menjadi juru bicara dan mengontrol informasi yang harus dikeluarkan agar tidak membingungkan khalayak sasaran, pemilihan media, dan penentuan pesan yang akan dikomunikasikan. Biasanya media adalah publik yang selalu ada dalam setiap manajemen krisis yang dilakukan oleh organisasi. Hal ini karena media bisa meningkatkan krisis tapi juga bisa meredakan krisis. Pada poin ini pihak RSUD Wonosari sudah melakukan rencana komunikasi krisis. Juru bicara dari RSUD Wonosari ketika adanya isu atau krisis adalah direktur atau kepala pejabat informasi daerah. Tentunya informasi yang disampaikan dari mereka tersebut sudah melalui rapat manajemen. Sedangkan untuk pemeilihan media, pihak RSUD Wonosari lebih menggunakan radio, televisi maupun koran karena sebagian besar masyarakat Wonosari masih menggunakan radio, televisi dan koran. Penentuan pesan juga direncanakan dalam rapat manajemen yaitu untuk menyampaikan pesan bahwa RSUD Wonosari tidak seperti dulu lagi, pelayanannya cepat, bersih dan simpatik
g. Evaluasi terhadap krisis. Evaluasi dibutuhkan untuk mencermati apakah prosedur penanganan krisis sudah dilakukan dengan tepat dan bagaimana kasus serupa dimasa datang bisa ditangani lebih cepat. Untuk evaluasi terhadap krisis ini digabungkan dengan evaluasi yang dilakukan setiap bulan dalam rapat manajemen RSUD Wonosari. Jadi dalam rapat manajemen, semua hal berkaitan dengan isu atau krisis yang pernah dialami termasuk pemecahannya, perencanaan pelayanan kedepan maupun perbaikan dalam bidang tertentu dibahas dalam rangka meningkatkan nama baik maupun pelayanan di RSUD Wonosari.

Langkah-langkah internal RSUD Wonosari sendiri dalam mengelola isu atau krisis dijelaskan oleh Mujiati selaku staf Humas RSUD Wonosari, yaitu sebagai berikut:

a. Melakukan rapat manajemen dengan segera. Rapat manajemen dimaksudkan untuk melakukan identifikasi masalah yang muncul seperti mengetahui apa yang sebenarnya terjadi dan mengetahui opini-opini yang muncul melalui berita-berita yang ada. Jadi perlu dijelaskan, bahwa RSUD Wonosari hanya melakukan rapat manajemen ketika isu atau kasus yang terjadi ketika kasus tersebut tidak dapat diselesaikan oleh tim pengaduan. Dalam identifikasi masalah, pihak manajemen juga melakukan audit medis internal yaitu mencari tahu kronologi permasalahan, penyebab permasalahan terjadi, waktu dan tempat terjadinya masalah tersebut, pihak-pihak siapa saja yang dirugikan serta yang menjadi sasaran.
b. Setelah diketahui akar permasalahan dan opini-opini yang muncul maka pihak manajemen melakukan perencanaan terkait krisis yang dialami. Dalam hal ini adalah upaya apa saja yang harus dilakukan rumah sakit untuk mengatasi krisis agar tidak menjadi semakin luas.

Dalam poin ini pihak RSUD Wonosari juga menentukan publik sasarannya, pesan yang ingin disampaikan kepada publik melalui media yang disepakati untuk digunakan sesuai dengan keadaan publiknya.

c. Rumah sakit melakukan tindakan komunikasi dengan pihak terkait. Apabila isu atau krisis tidak membutuhkan tanggung jawab yang tinggi karena pemicunya kesalahpahaman maka rumah sakit hanya memberikan edukasi khusus kepada pihak terkait melalui telefon atau *face to face*. Akan tetapi, jika pemicu permasalahan terjadi adalah kesalahan pihak rumah sakit dan membutuhkan tanggung jawab yang tinggi maka pihak rumah sakit mendatangi langsung rumah pihak yang terkait (*face to face),* memberikan bingkisan, melakukan pengembalian uang serta permohonan maaf. Disamping itu, pihak RSUD Wonosari juga mengirimkan *press release* kepada wartawan-wartawan yang berisi informasi atau penjelasan mengenai permasalahan yang terjadi serta upaya yang telah dilakukan rumah sakit. Dalam melakukan *press relase* atau *press conference* yang menjadi juru bicara adalah direktur atau kepala pejabat informasi daerah RSUD Wonosari. Tentunya *press release* dan *press conference* ini telah disepakati bersama isi informasi dan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat agar tidak takut untuk datang berobat ke RSUD Wonosari. Pihak RSUD Wonosari sudah berbenah diri baik dari segi bangunan fisik, para tenaga medis maupun non medis sampai kepada standar-standar pelayanan yang ada. Sedangkan kepada pemerintah selaku pemegang saham dan organisasi yang terkait dengan rumah sakit ini, RSUD Wonosari memberikan laporan mengenai masalah yang terkait dan hal-hal apa saja yang telah dilakukan untuk mengatasi krisis tersebut.

d. Pihak manajemen RSUD Wonosari kembali melakukan rapat untuk membahas peristiwa yang menimpa rumah sakit dan mendiskusikan kinerja rumah sakit kedepan agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan yang sama serta membentuk program-program dalam rangka mengubah persepsi negatif yang masih tersisa dalam pikiran masyarakat. Program-program tersebut dibuat untuk memberikan pesan secara tidak langsung kepada masyarakat bahwa RSUD Wonosari sudah tidak seperti dulu lagi serta memulihkan citra rumah sakit. RSUD Wonosari adalah rumah sakit yang cepat, bersih dan simpatik.

Program-program yang dibentuk oleh RSUD Wonosari cukup banyak setelah melalui masa krisis kepercayaan tersebut. Hal ini bertujuan untuk membangun kembali hubungan yang sempat rusak dengan pasien maupun masyarakat serta mengembalikan citra rumah sakit. Program-program tersebut antara lain memantapkan layanan aduan, mengadakan survei kepuasan masyarakat setiap enam bulan sekali, mengadakan maklumat pelayanan sebagai bentuk komitmen RSUD Wonosari dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, edukasi pasien di bangsal, temu pelanggan dengan keluarga pasien, pembagian leaflet, senam sehat untuk lansia setiap hari Jumat, pemeriksaan gratis setiap hari Minggu setelah senam bersama di Alun-alun Gunugkidul, donor darah yang dilakukan setiap tahun, *talk show* di radio dan televisi, serta kegiatan-kegiatan lain di hari besar nasional.

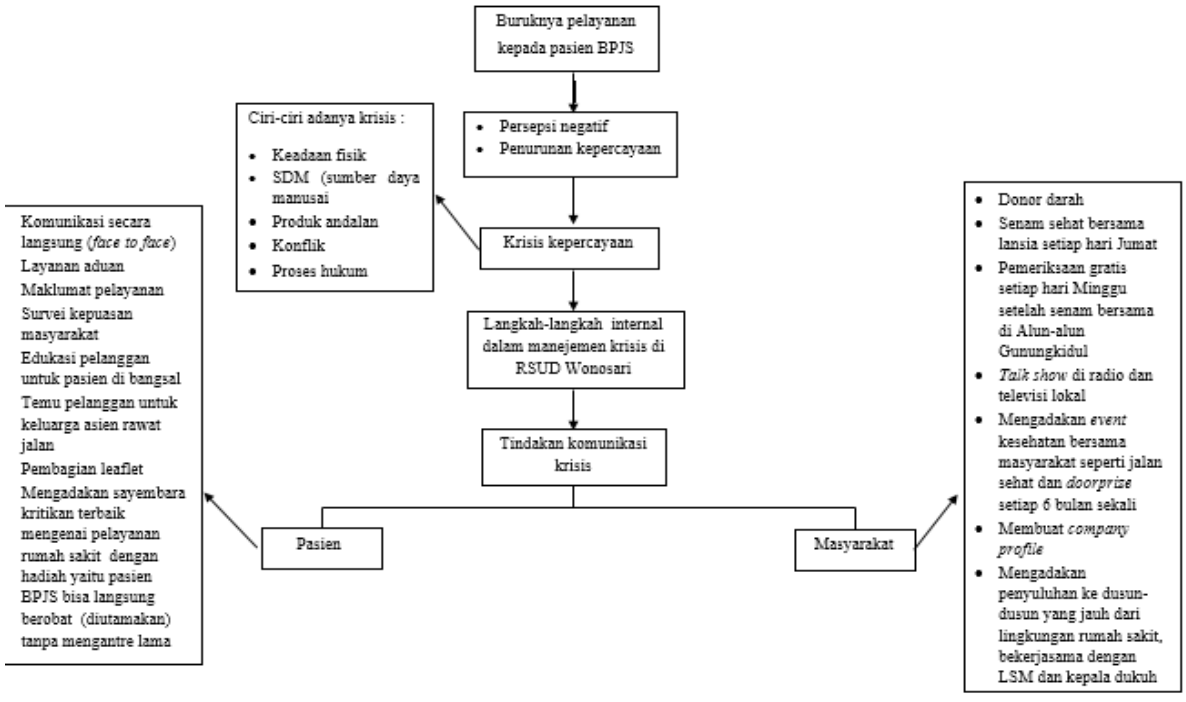
Berdasarkan temuan peneliti di lapangan maka peneliti mendefinisikan sendiri komunikasi krisis yaitu segala bentuk komunikasi dalam bentuk program maupun secara langsung (*face to face)* yang dilakukan baik pada saat krisis sedang melanda sebuah organisasi sampai pada pasca krisis untuk mengembalikan nama baik organisasi. Alasannya adalah komunikasi itu tidak hanya sebatas serangkaian tahapan saja akan tetapi sampai pada pelaksanaannya juga masuk dalam komunikasi krisis, selama

tujuannya adalah untuk mengembalikan nama baik atau mengelola persepsi negatif yang ada di masyarakat. Untuk itu komunikasi krisis bagi organisasi yang tengah mengalami krisis atau pasca krisis sangat penting untuk terus melakukan komunikasi agar tidak ada kesalahpahaman atau informasi yang simpang siur. Pengurangan risiko akibat kejadian yang terjadi di Wonosari harus diselesaikan dengan konsep desain yang jelas (Akhirianto, 2017), peneliti menemukan desain model komunikasi krisis (Gambar 1).

Gambar 1 merupakan model komunikasi krisis pelayanan pasien BPJS Kesehatan RSUD Wonosari. Model tersebut seirama dengan teori komunikasi situasi krisis juga menunjukkan bagaimana pentingnya untuk mengatur strategi pesan, agar dapat mempengaruhi *frame* media dan publik serta memilih media yang tepat sehingga masyarakat cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap organisasi. Sampai sejauh ini media untuk menghindari krisis (Partao, 2005) yang digunakan oleh pihak RSUD Wonosari untuk menyampaikan informasi hanya radio dan televisi. Hal ini dikarenakan masyarakat Wonosari masih banyak yang menggunakan radio dan televisi dibanding media lain. Informasi yang disampaikan melalui radio dan televisi berupa penyampaian informasi kesehatan atau pelayanan di RSUD Wonosari. Jadi untuk strategi pesan, pihak RSUD Wonosari tetap berdasar pada motto rumah sakit yaitu cepat, bersih dan simpatik.

Program-program komunikasi maupun pelayanan di RSUD Wonosari sampai sejauh ini sudah dinilai cukup baik oleh pasien baik BPJS maupun non-BPJS serta masyarakat. Pernyataan tersebut juga dibenarkan oleh pasien-pasien BPJS yang diwawancarai oleh peneliti.

Pasien-pasien di RSUD Wonosari sudah merasa puas dengan pelayanan di RSUD Wonosari. Beberapa dari mereka mengatakan bahwa pelayanannya sudah sangat jauh berbeda dengan dulu. Semua perawat sudah baik, ramah dan cepat tanggap dalam melayani pasien ketika dibutuhkan. Tidak ada lagi perbedaan antara pasien BPJS maupun bukan BPJS serta untuk mengurusnya juga sudah tidak terlalu susah seperti dulu. Kebanyakan alasan mereka kembali datang



Gambar 1 Model Komunikasi Krisis Pelayanan Pasien BPJS Kesehatan RSUD Wonosari
Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

ke RSUD Wonosari karena dekat dari rumah dan dirujuk dari puskemas sehingga mereka tetap ikut saja dengan surat rujukan. Mereka juga memiliki harapan yang sama untuk RSUD Wonosari kedepan yaitu lebih lagi meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan pasien.

Sedikit berbeda dengan tanggapan beberapa masyarakat Wonosari yang diwawancarai oleh peneliti. Dari 15 orang yang diwawancarai hanya tiga orang yang berpendapat memang benar Rumah Sakit Umum Daerah Wonosari sudah berbenah diri dan berbeda dengan dulu, terlebih mengenai kualitas pelayanan. Sisanya yaitu 12 orang berpendapat mereka sudah tidak ingin lagi datang ke RSUD Wonosari walau sudah berbenah diri atau melakukan perbaikan. Mereka masih trauma dengan pengalaman sebelumnya. Hal ini terkait dengan teori Apologia membahas tentang usaha individu untuk mempertahankan diri atas serangan atau tuduhan telah melakukan kesalahan, termasuk serangan, yang melecehkan dirinya. Seiring berjalannya waktu teori Apologia menjadi suatu strategi bagi organisasi untuk menghadapi situasi krisis, yaitu komunikasi krisis atau merespon krisis. Teori ini memiliki kesamaan prinsip dengan teori komunikasi situasi krisis yaitu yang menjadi prioritas pertama adalah menjaga keselamatan *stakeholder* dengan mencegah *stakeholder* dari bahaya kerugian fisik, ekonomi, sosial, budaya dan psikologi. Respon organisasi dalam bentuk komunikasi dalam menghadapi krisis disebut *organization apologia*. Respon inilah yang menjadi fokus dari teori ini. Respon dalam teori ini berkaitan dengan tindakan komunikasi dan isi pesan yang akan disampaikan pada saat menghadapi situasi krisis.

Respon atau strategi apologia yang dilakukan oleh RSUD Wonosari adalah strategi konsiliasi (*conciliation*) (Wilandari, 2017). Strategi ini pada dasarnya adalah kerja sama dengan pihak lain yang bersebrangan namun berkesinambungan baik (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015). Organisasi menyatakan segala tuduhan dapat diterima dan menyampaikan permohonan maaf yang diikuti tindakan pembenaran atau perbaikan kerusakan dan berjanji tidak akan terulang kembali. Dalam strategi ini juga biasanya diikuti dengan pemberian komepensasi pada pihak yang dirugikan. Jika dikaitkan dengan permasalahan yang dialami RSUD Wonosari, sebagian besar kasus-kasus mengenai pelayanan kepada pasien BPJS disebabkan oleh rumah sakit sendiri.

Pihak Rumah Sakit Umum Daerah Wonosari menerapkan strategi konsiliasi ini. Mereka tidak melakukan penyangkalan atau mengelak ketika ada tuduhan dari publiknya mengenai kasus yang terjadi akibat perbuatan mereka. Pihak RSUD Wonosari dengan tulus menyampaikan permohonan maaf dengan mendatangi rumah pihak yang terkait dan bertemu secara tatap muka untuk diselesaikan secara kekeluargaan (*face to face*). Selain itu, pihak rumah sakit juga memberikan kenang-kenangan atau kompensasi tergantung dari kasus yang terjadi. Tidak hanya itu, pihak RSUD Wonosari juga melakukan pembenaran dalam hal ini melakukan perbaikan kualitas pelayanan dalam meningkatkan nama baik rumah sakit dan kembali menjadi rumah sakit yang dapat diandalkan oleh masyarakat Wonosari. Peningkatan kualitas pelayanan dengan memperbaiki citra rumah sakit memiliki hubungan satu dengan yang lain (Rahayu & Saryanti, 2014).

Rumah Sakit Umum Daerah Wonosari sudah berusaha memperbaiki reputasi ditengah krisis kepercayaan melalui komunikasi dan kegiatan-kegiatan yang rutin dilakukan. Semua hal itu dilakukan agar persepsi negatif masyarakat perlahan-perlahan dapat berubah. Meski sedang berusaha untuk dilakukan, tetap saja tidak semua masyarakat sudah menilai baik usaha-usaha yang dilakukan RSUD Wonosari. Masih cukup banyak masyarakat yang menilai RSUD Wonosari tidak baik dalam memberikan pelayanan, terlebih masyarakat yang tinggal dilingkungan sekitar RSUD Wonosari.

Menanggapi hal tersebut pihak RSUD Wonosari tidak bisa memaksakan keinginan masyakarat Wonosari untuk datang berobat

ke RSUD Wonosari. Pihak RSUD tidak ingin memaksakan masyarakat, tetapi mereka terus berusaha untuk menjadi rumah sakit yang menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pasien baik BPJS maupun non-BPJS. Penerimaan akreditasi paripurna pada tahun 2016 lalu serta program-program yang dibentuk bisa menjadi bukti bahwa rumah sakit ini tidak sama seperti dulu. Para pasien yang sudah datang dan merasakan perubahan baik di rumah sakit ini yang nanti akan bercerita diluar sana tentang perubahan rumah sakit ini. Diharapkan hal tersebut dapat menggeser kembali persepsi negatif menjadi positif di benak masyarakat Wonosari.

Simpulan

Komunikasi krisis yang dilakukan dalam mengelola persepsi negatif yang muncul akibat buruknya pelayanan RSUD Wonosari kepada pasien BPJS antara lain komunikasi langsung atau *face-to-face* dengan cara menghubungi serta mendatangi langsung pihak terkait (korban). Kemudian pihak RSUD Wonosari memberikan kompensasi atau kenang-kenangan tergantung dari kasus yang terjadi. Tidak hanya itu, pihak RSUD Wonosari juga menyatakan permohonan maaf kepada pihak korban. Tentunya sebelum melakukan komunikasi krisis, pihak manajemen melakukan tahapan-tahapan manajemen komunikasi krisis antara lain identifikasi masalah, audit medis internal, perencanaan komunikasi krisis, pelaksanaan komunikasi krisis, evaluasi dan pemulihan nama baik. Respon pihak RSUD Wonosari ini termasuk dalam jenis respon *concession* dimana pihak rumah sakit menerima dan mau bertanggung jawab atas keasalahan yang dilakukan serta menyatakan permohonan maaf. Respon *concession* ini merupakan bagian dari teori komunikasi situasi krisis dimana pada teori ini, organisasi lebih mengutamakan korban dibanding sibuk mencari cara untuk mengembalikan reputasi.

Respon lain yang juga dilakukan oleh RSUD Wonosari adalah respon atau strategi konsiliasi. Strategi ini merupakan bagian dari teori apologia yang memiliki kesamaan arti dengan respon *concession* yang berkesinambungan baik, namun strategi ini ditambahkan dengan bentuk perbaikan atau korektif dari organisasi. Berkaitan dengan strategi ini selain pihak RSUD Wonosari memberikan pertanggungjawaban, mereka juga melakukan tindakan perbaikan yaitu memperbaiki kualitas pelayanan serta kebijakan-kebijakan mengenai SOP yang ada di rumah sakit ini. Perbaikan-perbaikan tersebut juga dibarengi dengan munculnya program-program baru sebagai bentuk komunikasi yang berisi pesan bahwa RSUD Wonosari sudah berbenah diri dan tidak seperti dulu lagi. Dapat dikatakan RSUD Wonosari sudah mampu menggeser persepsi negatif masyarakat. Substansi penelitian ini berupa model komunikasi krisis pelayanan pasien BPJS kesehatan di rumah sakit umum daerah yang dapat diterapkan di rumah sakit lain.

Daftar Pustaka

Akhirianto, N. A. (2017). Community Based Landslide Disaster Risk Reduction a Design Concept. *Jurnal Sains Dan Teknologi Mitigasi Bencana*, *12*(1), 32–43.

Coombs, W. T. (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Crisis Communication Theory. *The Journal of Business Communication* (1973), 41(3), 265–289. https://doi.org/10.1177/0021943604265607

Coombs, W. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corp Reputation Rev* 10, 163–176 (2007). https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen dalam Mmebeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, *1*(1), 1–7.

Hartiana, T. I. P. (2014). Citra Perusahaan Dalam Berita Krisis Perusahaan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *2*(2), 126–137. https://doi.org/10.24198/jkk.vol2n2.3

Juneza, R. R. D., & Purworini, D. (2016). Respon Para Disabilitas terhadap Komunikasi Krisis BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah) dan Tim SAR Klaten Tahun 2016. *Jurnal Profetik*, *9*(1), 80–96. https://doi.org/https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1192

Koswara, A. (2014). KOMUNIKASI KRISIS: ANALISIS UPAYA RESPON KRISIS TELUK MEKSIKO DARI PERSPEKTIF PUBLIC RELATIONS. *Edutect*, *1*(1), 107–131. https://doi.org/doi.org/10.17509/edutech.v13i1.3224

Partao, Z. A. (2005). Optimalisasi Fungsi Media Relations untuk Keberhasilan Komunikasi Krisis. *Jurnal Komunikologi*, *2*(1), 8–21.

Purwaningwulan, M. M. (2013). Public relation dan manajemen krisis. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, *11*(2), 166–175.

Rahayu, B. S., & Saryanti, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal ADVANCE*, *1*(2), 11–25.

Salma, A. N. (2017). Berkomunikasi Saat Krisis: Strategi Penggunaan Media Internet dalam Menghadapi Krisis di Era Digital. In *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi,* 01, pp. 53–65. Retrieved from http://pknk.org/index.php/PKNK/article/view/47/52

Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. (E. D. S. (University of C. S. B. James Aune (Texas A&M University); Robert T. Craig (University of Colorado at Boulder); Leah Lievrouw (University of California Los Angeles); Alan Rubin (Kent State University, Ed.), *The British Journal of Psychiatry* (First, Vol. 111). West Sussex, PO19 8SQ, UK: Wilet-Blackwell: A John Wiley & Sons, Ltd. https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *29*(1), 59–66. Retrieved from http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172

Wilandari, R. (2017). Respon Krisis Keraton Kasunanan Surakarta Dalam Media. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, *8*(1), 41–46. https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i1.2932

Yanuar, D. (2017). Kekuatan Integrated Communication untuk Membangun Reputasi dalam Menghadapi Krisis. *Jurnal Komunikasi Global*, *6*(1), 1–14.

Gerakan Literasi Digital Berbasis Sekolah: Implementasi dan Strategi

Yolanda Presiana Desi
Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta
Jl. Magelang Km. 6 Yogyakarta 55284, Indonesia
Email: yola001@kominfo.go.id
**corresponding author*

Abstract

This study aims to measure the digital literacy level of Karitas Ngaglik Sleman *Junior High School students based on nine elements of digital literacy of Steve Wheeler; social networking, transliteracy, maintaining privacy, managing digital identity, creating content, organizing and sharing content, repurposing content, filtering and selecting content, self broadcasting; and to know how the school-based digital literacy movement is implemented. The research used is a concurrent embedded mixed method. The results show that the digital literacy level of the majority of* Karitas Ngaglik Sleman *Junior High School students was at the medium level and has the lowest score on the repurposing content element. The school-based digital literacy movement of* Karitas Ngaglik Sleman *Junior High School only applies several aspects among* 3 *indicators according to Ministry of Education and Culture. Referring to Mayes and Fowler, the school-based digital literacy movement has only been applied to level* 1 *(Digital Competence) and level* 2 *(Digital Usage). The contribution of this research provides input that the school-based digital literacy movement must be developed as an integrated learning mechanism in the curriculum that includes all 9 elements of digital literacy. Furthermore, training needs to be held for teachers as digital literacy actors/facilitators. The support from school principals and an active participation from parents are also needed to develop digital literacy culture at school. The school-based digital literacy movement should be developed to level* 3 *(Digital Transformation) to increase creativity and innovation of young people in the digital world.*
Keywords*: digital literacy, school, students, internet*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat literasi digital pelajar SMP Karitas Ngaglik Sleman berdasarkan 9 elemen literasi digital menurut Steve Wheeler, yaitu: *social networking, transliteracy, maintaning privacy, managing digital identity, creating content, organising and sharing content, repurposing content, filtering and selecting content, self broadcasting* serta untuk mengetahui bagaimana gerakan literasi digital berbasis sekolah diterapkan. Penelitian ini menggunakan metode campuran *embedded konkuren*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital pelajar SMP Karitas Ngaglik Sleman mayoritas berada pada level *medium* dan memiliki skor paling rendah pada elemen *repurposing content*. Gerakan literasi digital berbasis sekolah di SMP Karitas Ngaglik Sleman hanya menerapkan beberapa aspek dari 3 indikator menurut Kemendikbud. Mengacu pada Mayes dan Fowler maka gerakan literasi digital berbasis sekolah yang diterapkan baru sampai pada level 1 (*Digital Competence*) dan level 2 (*Digital Usage*). Kontribusi penelitian ini berupa masukan kebijakan supaya gerakan literasi digital berbasis sekolah dikembangkan sebagai mekanisme pembelajaran yang terintegrasi dalam kurikulum serta mengacu pada keseluruhan 9 elemen literasi digital. Lebih lanjut, perlu diadakan pelatihan bagi guru sebagai pelaku/fasilitator literasi digital. Selain itu, dukungan dari kepala sekolah dan partisipasi aktif orang tua siswa diperlukan dalam mengembangkan budaya literasi digital di sekolah. Gerakan literasi digital berbasis sekolah perlu dikembangkan hingga level 3 (*Digital Transformation*) untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi generasi muda dalam dunia digital.
Kata kunci: literasi digital, sekolah, pelajar, internet

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan 'dunia dalam genggaman'. Istilah ini seperti yang dikemukakan oleh Thomas L. Friedman (2007) sebagai '*the world is flat'* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun (Nasrullah, 2015: 1). Dikutip dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2017) berkembangnya peralatan digital dan akses akan informasi dalam

bentuk digital mempunyai peluang sekaligus tantangan. Dampak positif internet diantaranya adalah kecepatan akses informasi dan hiburan, kemudahan dalam berkomunikasi dan bertransaksi bisnis, serta pemerataan akses pendidikan. Sebaliknya, internet juga memiliki dampak negatif yang perlu diwaspadai. Kementerian Komunikasi dan Informatika selama tahun 2018 telah memblokir 961.456 situs internet yang memuat konten negatif. Kategori konten negatif itu antara lain pornografi, perjudian, pemerasan, penipuan, kekerasan, fitnah atau pencemaran nama baik, pelanggaran kekayaan intelektual, produk dengan aturan khusus, provokasi SARA, hoaks, terorisme atau radikalisme, serta informasi atau dokumen elektronik yang melanggar undang-undang lainnya (Kemenkominfo, 2018).

Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2017 menyebutkan bahwa komposisi pengguna internet didominasi oleh generasi muda. Pengguna internet pada rentang usia 13-18 tahun mencapai 16,68% dan rentang usia 19-34 tahun mencapai 49,52% dari total 143,26 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Penetrasi pengguna internet pada rentang usia 13-18 tahun (remaja) mencapai 75,5%, paling tinggi dibanding rentang usia lainnya (APJII, 2017). Namun demikian, remaja cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu efek positif atau negatif yang akan diterima saat melakukan aktivitas di internet (Ekasari dan Darmawan, 2012: 57). Kurnia dan Astuti (2017: 161) juga menyatakan bahwa kaum muda dianggap sebagai kelompok yang paling rentan dan dianggap paling banyak mendapatkan pengaruh buruk dari media digital. Atau sebaliknya, mereka dianggap sebagai agen perubahan yang diharapkan bisa turut ambil bagian dalam mengatasi berbagai persoalan masyarakat digital. Literasi digital merupakan hal penting yang dibutuhkan setiap individu untuk dapat berpartisipasi di dunia modern sekarang ini (Kemendikbud, 2017).

The United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) baru menyentuh persoalan literasi digital pada bulan Mei 2007, setelah konferensi Lisbon (Kurnia dan Astuti, 2017). Bahkan literasi di era digital baru menjadi tema hari literasi internasional yang ditetapkan UNESCO pada tanggal 8 September 2017. UNESCO bertujuan untuk mencari tahu kemampuan literasi apa saja yang diperlukan masyarakat dalam menghadapi era digital dan mengeksplorasi program serta kebijakan di bidang literasi.

Istilah literasi digital awalnya digunakan pada tahun 1980-an ketika teknologi komputasi mulai digunakan untuk menunjang kehidupan sehari-hari (Widyastuti, *et al*., 2016: 5; Dini & Lestari, 2015). Mengadopsi konsep literasi media menurut James Potter (2005) maka literasi digital adalah ketertarikan, sikap, dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat.

> *"A set of perspectives that we actively expose ourselves to the media to interpret the meaning of the messages we encounter. We build our perspectives from knowledge structures. To build our knowledge structures, we need tools and raw material. These tools are our skills. The raw material is information from the media and the real world. Active use means that we are aware of the messages and are consciously interacting with them."* (Potter (2005) dalam Widyastuti, *et al.*, 2016: 5)

Steve Wheeler (2012: 16) kemudian mengemukakan elemen penting literasi digital yang menyangkut kemampuan apa saja yang harus dikuasai dalam pemanfaatan tekonologi informasi dan komunikasi, yaitu: 1) *social networking, 2) transliteracy, 3) maintaining privacy, 4) managing identity, 5) creating content, 6) organising and sharing content, 7) repurposing content, 8) filtering and selecting*

content, 9) self broadcasting. *Social networking* adalah keterampilan menggunakan berbagai layanan jaringan sosial. *Transliteracy* diartikan sebagai kemampuan menggunakan berbagai *platform* digital. *Maintaining privacy* yaitu kemampuan mengelola dan menjaga privasi data digital. *Managing digital identity* adalah kemampuan menggunakan identitas yang tepat di berbagai *platform* digital. *Creating content* yaitu kemampuan membuat konten yang sesuai di berbagai *platform* digital. *Organising and sharing content* adalah kemampuan mengatur dan berbagi konten secara tepat di berbagai *platform* digital. *Repurposing content* yaitu kemampuan menggunakan atau menggabungkan konten yang sudah ada untuk menghasilkan konten baru yang kreatif. *Filtering and selecting content* adalah kemampuan menyaring dan memilih konten yang tepat sesuai dengan kebutuhan. *Self broadcasting* merupakan kemampuan untuk membagikan konten pribadi dengan tepat.

Sekolah sebagai salah satu institusi pendidikan sesungguhnya memiliki peran strategis dalam mengajarkan literasi digital kepada generasi muda. Sayangnya, sekolah tidak banyak berkontribusi sebagai pelaku kegiatan literasi digital di Indonesia. Kurnia dan Astuti (2017: 159) menyatakan bahwa perguruan tinggi (56,14%) adalah pelaku utama kegiatan literasi digital yang disusul dengan pemerintah (14,34%), komunitas (13,52%), lembaga swadaya masyarakat (5,32%), sekolah dan korporasi masing-masing (3,68%), asosiasi profesi dan ormas (2,86%), media (0,4%), lain-lain (2,86%). Literasi digital berbasis sekolah sesungguhnya sudah ada sejak mata pelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi bagian dari Kurikulum 2006 atau KTSP. Namun mata pelajaran tersebut dihilangkan dari Kurikulum 2013 dengan alasan bahwa pembelajaran TIK dapat diintegrasikan pada mata pelajaran lainnya. Di tahun 2017 gerakan literasi digital berbasis sekolah disematkan dalam Gerakan Literasi Nasional (GLN) oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Tingkat literasi digital mengacu pada dimensi individual yang disusun oleh European Association for Viewers's Interests (2009: 55) seperti pada tabel 1.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gerakan literasi digital berbasis sekolah diterapkan di SMP Karitas Ngaglik Sleman berdasarkan indikator literasi digital di sekolah menurut Kemendikbud (2017) yang berbasis pada kelas, budaya sekolah, dan masyarakat.

Tabel 1. Level Kompetensi

Level	Definisi Menurut Dimensi Individual
Basic	Individu memiliki kemampuan penggunaan dasar media yang terbatas. Pengguna mengetahui fungsi dasar media dan menggunakannya untuk tujuan tertentu. Pengguna memiliki kemampuan yang terbatas dalam menganalisa informasi secara kritis serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang terbatas.
Medium	Individu memiliki tingkatan menengah dalam penggunaan media, mengetahui fungsi media secara lebih mendalam dan mampu mengoperasikan media dengan lebih kompleks. Pengguna tahu cara mendapatkan dan mengevaluasi informasi yang dibutuhkan serta dapat mengevaluasi strategi pencarian informasi. Pengguna aktif memproduksi konten dan berpartisipasi secara sosial.
Advanced	Individu sangat ahli dalam penggunaan media serta menyadari etika dan konsekuensi hukum bagi penggunanya. Pengguna memiliki pengetahuan dan mampu melakukan analisis mendalam tentang teknik dan bahasa di media serta mampu mengubah kondisi yang mempengaruhi hubungan komunikatif dalam memproduksi dan mengkomunikasikan pesan. Di ruang publik, pengguna mampu menggerakkan kerjasama kelompok untuk memecahkan suatu permasalahan.

Sumber: EAVI, (2009)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran *embedded* konkuren (*embedded concurrent mixed methods*) dimana peneliti mempertemukan data kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh analisis komprehensif atas masalah penelitian. Menurut Cresswell (2010: 322), data kuantitatif dan kualitatif dapat dideskripsikan secara berdampingan sebagai dua gambaran berbeda yang merepresentasikan penilaian gabungan terhadap suatu masalah. Data kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat literasi digital pelajar di SMP Karitas Ngaglik Sleman dengan menggunakan teknik analisis data distribusi frekuensi. Sedangkan data kualitatif digunakan untuk mengetahui implementasi gerakan literasi digital berbasis sekolah di SMP Karitas Ngaglik Sleman berdasarkan indikator literasi digital di sekolah menurut Kemendikbud (2017) yang berbasis pada kelas, budaya sekolah, dan masyarakat. Data kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman (2007).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tingkat Literasi Digital

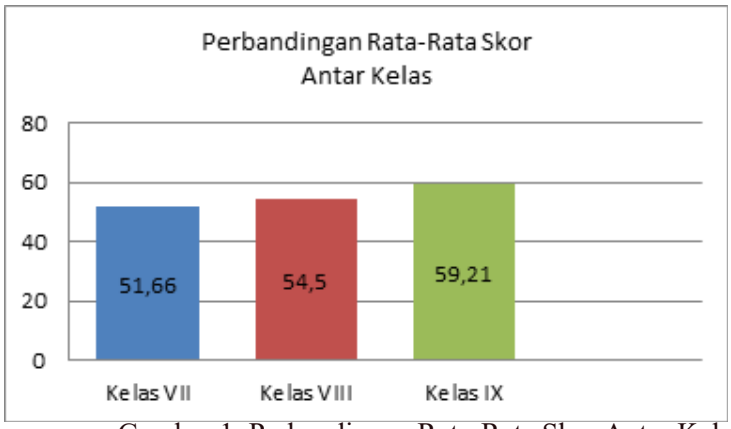
SMP Karitas Ngaglik Sleman merupakan sekolah menengah pertama swasta berbasis agama Katolik yang diperuntukkan untuk umum. SMP ini berdiri sejak 1 Januari 1968 dan berada di bawah pengelolaan Yayasan Karya Bakti Cabang Yogyakarta bersama dengan TK dan SD Karitas. Sekolah ini menganut pendidikan heterogen dengan komposisi siswa berjumlah 70 orang yang terdiri dari 18 siswa kelas VII, 13 siswa kelas VIII, dan 39 siswa kelas IX. Mereka berasal dari berbagai latar belakang agama Katolik, Kristen, dan Islam serta dari berbagai daerah di Jawa dan Papua melalui program Afirmasi Pendidikan Menengah (ADEM) yang dicanangkan oleh Kemendikbud. SMP Karitas Ngaglik Sleman masih menggunakan Kurikulum 2006 atau KTSP.

Dari 55 orang responden siswa SMP Karitas Ngaglik Sleman Tahun Ajaran 2017-2018, tingkat literasi digital siswanya mayoritas berada di level medium. Sebanyak 12 siswa (22%) berada pada level *basic*, 37 siswa (67%) berada pada level *medium*, dan hanya 6 siswa (11%) berada pada level *advanced*. Sebanyak 22% siswa berada pada level *basic* mengindikasikan bahwa sebagian kecil siswa memiliki kemampuan literasi media pada tataran dasar, memiliki kemampuan penggunaan dasar media digital yang terbatas, mengetahui fungsi dasar media digital dan menggunakannya untuk tujuan tertentu, memiliki kemampuan yang terbatas dalam menganalisa informasi secara kritis, serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang terbatas dalam media digital. Mayoritas siswa (67%) berada pada level *medium* menandakan bahwa mayoritas siswa memiliki tingkatan menengah dalam penggunaan media digital, mengetahui fungsi media digital secara lebih mendalam, mampu mengoperasikan media digital dengan lebih kompleks, mengetahui cara mendapatkan dan mengevaluasi informasi yang dibutuhkan, dapat mengevaluasi strategi pencarian informasi, serta telah aktif dalam produksi konten dan partisipasi di media digital. Hanya sedikit siswa yang berada pada level

Tabel 2. Tingkat Literasi Digital

Kategori	Skor	Frekuensi	Prosentase
Basic	30 – 49	12	22%
Medium	50 – 69	37	67%
Advanced	70 – 90	6	11%
Jumlah		55	100%

Sumber: Olahan peneliti, (2017)



Gambar 1. Perbandingan Rata-Rata Skor Antar Kelas
Sumber: Olahan peneliti, (2017)

advanced (11%) yang berarti bahwa hanya sedikit siswa yang sangat ahli dalam penggunaan media digital serta menyadari etika dan konsekuensi hukum bagi penggunanya, memiliki pengetahuan dan mampu melakukan analisis mendalam tentang teknik dan bahasa di media digital, mampu mengubah kondisi yang mempengaruhi hubungan komunikatif dalam memproduksi dan mengkomunikasikan pesan, serta mampu menggerakkan kerjasama kelompok di media digital untuk memecahkan suatu permasalahan.

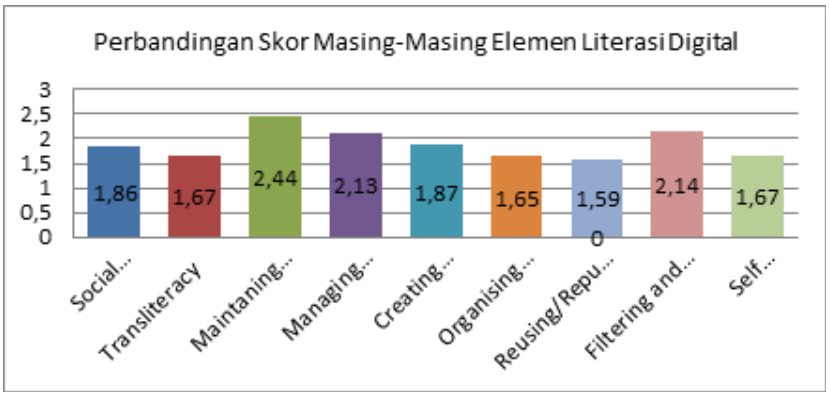
Jika dilihat dari perbandingan rata-rata skor masing-masing kelas, kelas IX memiliki tingkat literasi digital paling tinggi dibandingkan kelas lainnya seperti pada gambar 1. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, siswa kelas IX lebih matang secara usia dibandingkan kelas VII dan VIII. Jika dilihat dari tahapan usia remaja menurut Lerner dan Steinberg (2011: 5) siswa kelas IX berada pada tahap *middle adolescence* (14-17 tahun) sedangkan siswa kelas VII dan VIII berada pada tahap *early adolescence* (10-13 tahun). Kedua, siswa kelas IX sebagai kelas tertinggi di Sekolah Menangah Pertama memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih kompleks dibandingkan siswa kelas VII dan VIII.

Merujuk pada 9 elemen literasi digital menurut Steve Wheeler (2012: 16) yaitu *social networking*, *transliteracy*, *maintaning privacy*, *managing digital identity*, *creating content*, *organising and sharing content*, *repurposing content*, *filtering and selecting content*, dan *self broadcasting*, maka perbandingan skor masing-masing elemen literasi digital sebagai gambar 2.

Hal yang perlu digarisbawahi dari temuan data di atas adalah elemen *repurposing content* memiliki skor paling rendah yaitu 1,59. Hal tersebut mengindikasikan rendahnya kemampuan siswa dalam menggunakan atau menggabungkan konten yang sudah ada untuk menghasilkan konten baru yang kreatif. Temuan ini senada dengan hasil penelitian Siberkreasi dan Kementerian Kominfo tentang indeks literasi digital remaja di kota besar di Indonesia. Pada penelitian fase pertama periode September-November 2018, Siberkreasi mengumpulkan 2.000 responden remaja dengan rentang usia 13-18 tahun di 4 kota, yaitu Bandung, Surabaya, Pontianak, dan Denpasar. Hasil survei menunjukkan bahwa komponen kreatifitas mendapat persentase paling rendah dibandingkan komponen literasi digital lain (Kemenkominfo, 2018). Kemendikbud (2017) juga memacu generasi muda untuk beralih dari konsumen informasi yang pasif menjadi produsen aktif, baik secara individu maupun sebagai bagian dari komunitas.

Gerakan Literasi Digital Berbasis Sekolah

Konsep literasi digital, sejalan dengan terminologi yang dikembangkan oleh UNESCO pada tahun 2011, yaitu merujuk pada serta tidak bisa dilepaskan dari kegiatan literasi, seperti



Gambar 2. Perbandingan Skor Masing-Masing Elemen Literasi Digital
Sumber: Olahan peneliti, (2017)

membaca dan menulis, serta matematika yang berkaitan dengan pendidikan (Kemendikbud, 2017). Literasi digital berbasis sekolah sesungguhnya sudah ada sejak mata pelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi bagian dari Kurikulum 2006 atau KTSP. Namun mata pelajaran tersebut dihilangkan dari Kurikulum 2013 dengan alasan bahwa pembelajaran TIK dapat diintegrasikan pada mata pelajaran lainnya. Di tahun 2017 gerakan literasi digital berbasis sekolah disematkan dalam Gerakan Literasi Nasional (GLN) oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Sayangnya, sekolah sebagai salah satu institusi pendidikan tidak banyak berkontribusi sebagai pelaku kegiatan literasi digital. Kurnia dan Astuti (2017: 159) menyatakan bahwa perguruan tinggi (56,14%) adalah pelaku utama kegiatan literasi digital yang disusul dengan pemerintah (14,34%), komunitas (13,52%), lembaga swadaya masyarakat (5,32%), sekolah dan korporasi masing-masing (3,68%), asosiasi profesi dan ormas (2,86%), media (0,4%), lain-lain (2,86%).

Literasi digital di sekolah menurut Kemendikbud (2017) memiliki 3 indikator berbasis kelas, budaya sekolah, dan masyarakat. Indikator literasi digital di sekolah berbasis kelas meliputi aspek: a) Jumlah pelatihan literasi digital yang diikuti oleh kepala sekolah, guru, dan tenaga kependidikan; b) Intensitas penerapan dan pemanfaatan literasi digital dalam kegiatan pembelajaran; dan c) Tingkat pemahaman kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan siswa dalam menggunakan media digital internet. Indikator literasi digital di sekolah berbasis budaya sekolah meliputi aspek: 1) Jumlah dan variasi bahan bacaan dan alat peraga berbasis digital; 2) Frekuensi peminjaman buku bertema digital; 3) Jumlah kegiatan di sekolah yang memanfaatkan teknologi dan informasi; 4) Jumlah penyajian informasi sekolah dengan menggunakan media digital atau situs laman; 5) Jumlah kebijakan sekolah tentang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di lingkungan sekolah; dan 6) Tingkat pemanfaatan dan penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam hal layanan sekolah (misalnya, rapor-e, pengelolaan keuangan, dapodik, pemanfaatan data siswa, profil sekolah, dsb). Sedangkan indikator literasi digital di sekolah berbasis masyarakat meliputi aspek: 1) Jumlah sarana dan prasarana yang mendukung literasi digital di sekolah; dan 2) Tingkat keterlibatan orang tua, komunitas, dan lembaga dalam pengembangan literasi digital.

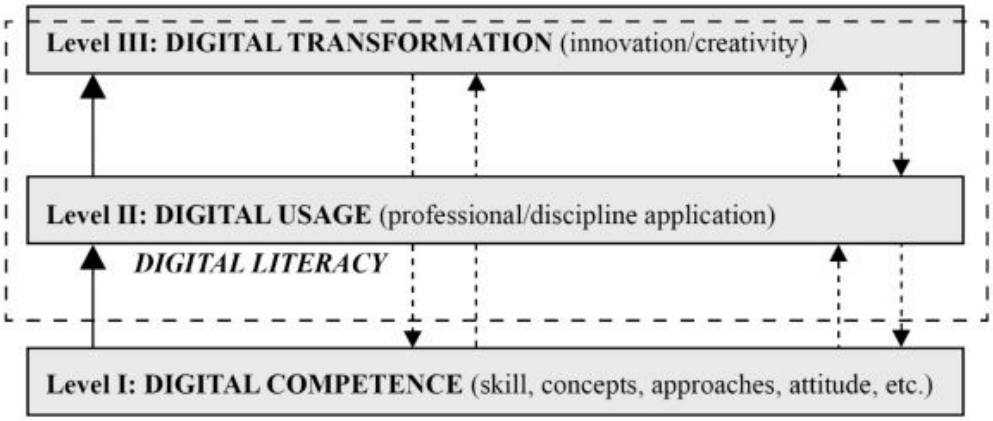
Gerakan literasi digital berbasis sekolah di SMP Karitas Ngaglik Sleman jika dianalisis berdasarkan indikator basis kelas dari Kemendikbud (2017) hanya meliputi penerapan dan pemanfaatan literasi digital dalam beberapa mata pelajaran. Kegiatan literasi digital muncul atas inisiatif guru-guru pengampu mata pelajaran Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Matematika, IPA, IPS, dan

TIK. Pada aspek tingkat pemahaman guru, konsep literasi digital lebih menekankan pada aspek kognitif serta kompetensi teknis dalam pengoperasikan piranti keras dan piranti lunak. Pada mata pelajaran TIK kelas VII-IX, kegiatan literasi digital lebih menekankan pada aspek kognitif dan kompetensi teknis siswa seperti: 1) Definisi dan sejarah perkembangan TIK, 2) Sistem operasi, 3) Perangkat keras (*Hardware*) 4) Perangkat lunak (*Software*), 5) Mesin pencari informasi, dan 6) Surat elektronik dan blog. Hanya sedikit materi pelajaran yang mengulas tentang peran dan dampak TIK serta korelasi kehadiran internet dan masyarakat. Walaupun demikian, kegiatan literasi digital pada mata pelajaran TIK tidak hanya sebatas pada aspek kognitif dan teknis tetapi sudah diarahkan pada aspek produksi konten melalui penugasan menulis artikel di blog pribadi siswa, walaupun masih minim.

Pada mata pelajaran IPS, kegiatan literasi digital dilakukan melalui penugasan mencari literatur di internet. Pada mata pelajaran Bahasa Inggris, dilakukan melalui penugasan mencari literatur di internet serta penugasan membuat video drama kelompok. Hasil tugas kemudian dikirimkan oleh siswa melalui *email* kepada guru pengampu. Pada mata pelajaran IPA, kegiatan literasi digital dilakukan melalui penugasan membuat video drama kelompok bertema sistem peredaran darah. Siswa-siswa bermain peran sebagai jantung, pembuluh darah, paru-paru, sel-sel darah, dan organ tubuh lainnya. Video kemudian diunggah melalui akun Facebook milik guru pengampu.

Pada mata pelajaran matematika aritmatika sosial yang membahas tentang harga penjualan, harga pembelian, laba, dan rugi, kegiatan literasi digital dilakukan melalui praktek video wawancara siswa dengan pedagang di pasar. Hasil rekaman video kemudian diunggah di blog pribadi siswa. Pada mata pelajaran Bahasa Indonesia, dilakukan melalui penugasan mencari literatur di internet serta penugasan membuat film dokumenter pendek yang mengangkat berbagai topik sesuai dengan materi di kelas. Salah satunya hasil produksi siswa adalah film berjudul "Jawa vs Papua". Film yang diunggah di internet ini menceritakan indahnya kebersamaan siswa-siswa SMP Karitas Ngaglik Sleman dalam keberagaman suku, agama, dan budaya. Film dokumenter pendek ini meraih penghargaan sebagai Juara I kompetisi film tingkat pelajar SMP yang diadakan oleh SMP BOPKRI Yogyakarta pada tahun 2016. Film ini juga sering diputar dalam kegiatan promosi sekolah.

Gerakan literasi digital berbasis sekolah di SMP Karitas Ngaglik Sleman jika dianalisis berdasarkan indikator basis budaya sekolah dari Kemendikbud (2017) hanya menerapkan sedikit kebijakan sekolah tentang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi



Gambar 3. Prinsip Pengembangan Literasi Digital Menurut Mayes dan Fowler
Sumber: Kemendikbud, (2017)

di lingkungan sekolah. Misalnya melalui pembuatan *BlackBerry Messanger (BBM) Group* pada tahun 2015. *BBM Group* ini menjadi sarana komunikasi antar siswa dengan wali murid. Di tahun 2016 dengan semakin dikenalnya aplikasi *WhatsApp Messenger*, dibuatlah *WhatsApp Grup* untuk memudahkan komunikasi antar siswa dan guru. Melalui *BBM Group* dan *WhatsApp Group*, pihak sekolah membangun budaya etika berinternet (netiket) yang baik. Pada tahun 2015 terjadi kasus perundungan siber (*cyberbullying*) yang berawal dari ejek-ejekan antar siswa di *BBM Group*. Pihak sekolah kemudian menindak tegas pelaku *cyberbulying* dengan memberi hukuman disiplin. Belajar dari kejadian tersebut, siswa memahami pentingnya netiket serta memahami implikasinya terhadap diri sendiri, keluarga, lingkungan, dan masyarakat.

Gerakan literasi digital berbasis sekolah di SMP Karitas Ngaglik Sleman jika dianalisis berdasarkan indikator basis masyarakat dari Kemendikbud (2017) baru mencapai tingkat keterlibatan orang tua siswa yang terbatas. Proses pembelajaran siswa di sekolah menggunakan berbagai media digital pernah mendapat kritik dari orang tua siswa yang mayoritas berasal dari keluarga kurang mampu. Awalnya beberapa orang tua siswa beranggapan bahwa sekolah mewajibkan masing-masing siswa memiliki laptop, kamera, dan *handphone*. Setelah dilakukan pertemuan antara pihak sekolah, orang tua siswa memahami bahwa peralatan yang dibutuhkan seperti laptop, kamera, maupun *handphone* dapat dipakai bersama-sama dengan kelompok. Orang tua siswa juga memahami bahwa kegiatan literasi digital yang dilakukan bertujuan untuk mendukung proses belajar mengajar.

Menurut Mayes dan Fowler (2006) dalam Kemendikbud (2017), terdapat tiga tingkatan prinsip pengembangan literasi digital. Pertama, kompetensi digital yang meliputi keterampilan, konsep, pendekatan, dan perilaku. Kedua, penggunaan digital yang merujuk pada pengaplikasian kompetensi digital yang berhubungan dengan konteks tertentu. Ketiga, transformasi digital yang membutuhkan kreativitas dan inovasi pada dunia digital. Gerakan literasi digital berbasis sekolah yang diterapkan di SMP Karitas Ngaglik Sleman baru sampai pada level 1 (*Digital Competence*) dan level 2 (*Digital Usage*).

Simpulan

Penelitian tentang gerakan literasi digital berbasis sekolah di SMP Karitas Ngaglik Sleman menghasilkan beberapa kesimpulan. Pertama, tingkat literasi digital siswa mayoritas berada pada level *medium*. Hal ini menandakan bahwa mayoritas siswa memiliki tingkatan menengah dalam penggunaan media digital, mengetahui fungsi media digital secara lebih mendalam, mampu mengoperasikan media digital dengan lebih kompleks, mengetahui cara mendapatkan dan mengevaluasi informasi yang dibutuhkan, dapat mengevaluasi strategi pencarian informasi, serta telah aktif dalam produksi konten dan partisipasi di media digital. Kedua, merujuk pada 9 elemen literasi digital menurut Steve Wheeler, skor paling rendah pada elemen *repurposing content*. Hal ini berarti rendahnya kemampuan siswa dalam menggunakan atau menggabungkan konten yang sudah ada untuk menghasilkan konten baru yang kreatif. Ketiga, ditinjau dari 3 indikator gerakan literasi digital berbasis sekolah menurut Kemendikbud, gerakan literasi digital berbasis sekolah di SMP Karitas Ngaglik Sleman hanya menerapkan beberapa aspek. Pada indikator basis kelas, gerakan literasi digital berbasis sekolah di SMP Karitas Ngaglik Sleman hanya meliputi penerapan dan pemanfaatan literasi digital dalam beberapa mata pelajaran (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Matematika, IPA, IPS, dan TIK) atas inisiatif guru pengampu mata pelajaran. Selain itu, pemahaman guru tentang konsep literasi digital lebih menekankan pada aspek kognitif serta kompetensi teknis dalam pengoperasikan piranti keras dan piranti lunak. Pada indikator basis budaya sekolah, gerakan literasi digital berbasis sekolah hanya

menerapkan sedikit kebijakan sekolah tentang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di lingkungan sekolah melalui pembuatan *BBM Group* dan *WhatsApp Group*. Pada indikator basis masyarakat, gerakan literasi digital berbasis sekolah baru mencapai tingkat keterlibatan orang tua siswa yang terbatas. Keempat, mengacu pada prinsip pengembangan literasi digital menurut Mayes dan Fowler (2006) maka gerakan literasi digital berbasis sekolah yang diterapkan di SMP Karitas Ngaglik Sleman baru sampai pada level 1 (*Digital Competence*) dan level 2 (*Digital Usage*).

Berdasarkan simpulan penelitian maka kontribusi penelitian ini berupa: Pertama, masukan kebijakan supaya gerakan literasi digital berbasis sekolah dikembangkan sebagai mekanisme pembelajaran yang terintegrasi dalam kurikulum atau setidaknya terkoneksi dengan sistem belajar mengajar serta mengacu pada keseluruhan 9 elemen literasi digital. Kedua, perlu diadakan pelatihan bagi guru sebagai pelaku atau fasilitator literasi digital berbasis sekolah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas dalam proses belajar mengajar. Ketiga, perlu dukungan dari kepala sekolah dan partisipasi aktif orang tua siswa dalam mengembangkan budaya literasi digital berbasis sekolah. Keempat, mengacu pada prinsip pengembangan literasi digital menurut Mayes dan Fowler (2006) maka gerakan literasi digital berbasis sekolah perlu dikembangkan hingga level 3 (*Digital Transformation*) untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi generasi muda dalam dunia digital.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat diselesaikan atas bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada jajaran manajemen Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta, Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi), serta pengelola SMP Karitas Ngaglik Sleman.

Daftar Pustaka

APJII. (2017). *Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Jakarta: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia.

Creswell, John W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dini, C. P., & Lestari, P. (2015). Literasi informasi tentang kemasan produk obat bebas. *Jurnal ASPIKOM*, 2(5), 357-373.

EAVI, *et.al.* (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*: *Final Report*. Brussels: European Association for Viewers's Interests.

Ekasari, P., dan Dharmawan, A. H. (2012). Dampak Sosial-Ekonomi Masuknya Pengaruh Internet Dalam Kehidupan Remaja di Pedesaan. *Jurnal Sodality Institut Pertanian Bogor*, *6*(1), 57-71.

Kemendikbud. *Materi Pendukung Literasi Digital*. (2017). Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Kurnia, Novi dan Astuti, Santi Indra. (2017). Peta Gerakan Literasi Digital di Indonesia: Studi tentang Pelaku, Ragam Kegiatan, Kelompok Sasaran, dan Mitra yang Dilakukan oleh JAPELIDI. *Jurnal Informasi Universitas Negeri Yogyakarta*, *47*(2),149-166.

Lerner, Richard M. dan Steinberg, Laurence. (2011). *Adolescence 10th Edition*. New York: McGrawHill.

Miles, B. Mattew dan Huberman, A. Michael. (2007). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wheeler, Steve. (2012). Digital Literacies for Engagement in Emerging Online Cultures. *eLC Research Paper Series, 5*, 14-25.

Widyastuti, Dhyah Ayu Retno *et al*. (2016). Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM*, *3*(1),1-15.

www. kominfo.go.id

Menggali Kebijakan Penyiaran Digital di Indonesia

Nur Malik Maulana
Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro,
Jalan Erlangga Barat VII No. 33 Semarang 50241, Indonesia
Email: nurmalikmaulana@gmail.com*
*corresponding author

Abstract

Digitizing broadcasting is a necessity that brings a new era of broadcasting in Indonesia. Digital technology is the right solution in overcoming the frequency limitations in analog broadcasting, but until now Indonesia has not yet realized digital broadcasting because there is no legal umbrella governing it and Law No.32/2002 *on Broadcasting does not yet contain these rules. This research aims to provide policy ideas and regulations on digital broadcasting that should be made by the government. This research method is a documentation or library study by looking at data derived from several regulations on digital broadcasting in Indonesia and several related articles. The results showed a process of mutual influence between the agent and the structure behind the making of broadcasting digitalization regulation which is illustrated by the attraction of very strong interests between the interests of the public, capital owners, and the government. The choice of the multiplexing model used for digital broadcasting has been a heated debate. Single multiplexing is the most appropriate model to use. The control of frequency by the government creates the public sphere (public sphere) which contains a balance between private and public interests. So that the ideals of broadcasting with a diversity of ownership and diversity of content can be realized. The contribution of this research is in the form of recommendations to digital parties so that the regulation of digital broadcasting must be based on a balance between private interests and the public interest.*
Keywords*: digital broadcasting, political economy, structuration, multipleksing, public sphere*

Abstrak

Digitalisasi penyiaran merupakan sebuah keniscayaan yang membawa era baru penyiaran di Indonesia. Teknologi digital menjadi solusi tepat dalam mengatasi keterbatasan frekuensi pada penyiaran analog, tetapi sampai saat ini Indonesia belum merealisasikan penyiaran digital dikarenakan belum adanya payung hukum yang mengaturnya dan UU No.32/2002 tentang Penyiaran belum memuat aturan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gagasan kebijakan dan regulasi penyiaran digital yang seharusnya dibuat oleh pemerintah. Metode penelitian ini adalah studi dokumentasi atau pustaka dengan melihat data-data yang berasal dari beberapa regulasi tentang penyiaran digital di Indonesia dan beberapa artikel terkait. Hasil penelitian menunjukkan adanya proses saling pengaruh antara agen dan struktur dibalik pembuatan regulasi digitalisasi penyiaran yang digambarkan dengan tarik menarik kepentingan yang sangat kuat antara kepentingan publik, pemilik modal dan pemerintah. Pemilihan model *multipleksing* yang digunakan untuk penyiaran digital menjadi sebuah perdebatan sengit. *Single multipleksing* merupakan model yang paling tepat digunakan. Penguasaan frekuensi oleh pemerintah menciptakan ranah publik *(public sphere)* yang berisi keseimbangan antara kepentingan privat dan publik. Sehingga cita-cita penyiaran dengan *diversity of ownership* dan *diversity of content* dapat terwujud. Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi kebijakan kepada pihak digital agar regulasi penyiaran digital harus didasari keseimbangan antara kepentingan privat dan kepentingan publik.
Kata kunci: penyiaran digital, ekonomi politik, strukturasi, *multipleksing, public sphere*

Pendahuluan

Tiga belas tahun berlalu sudah semenjak terjadinya kesepakatan negara-negara yang tergabung dalam konferensi *International Telecommunication Union* (ITU), termasuk Indonesia di dalamnya, tentang pelaksanaan migrasi teknologi penyiaran dari analog ke digital. Indonesia sampai sekarang belum bisa merealisasikan digitalisasi penyiaran karena regulasi sebagai payung hukum yang mengatur belum jadi dan masih saja dibahas di DPR.

Kondisi global menunjukkan bahwa 85% wilayah dunia sudah mulai mengimplementasikan televisi digital. Semua negara telah menetapkan tahun migrasi dari siaran analog ke digital negara-negara maju di Eropa dan Amerika Serikat

bahkan telah mematikan siaran analog (*analog switch-off*/ASO) dan beralih ke siaran digital. Di kawasan Asia, Jepang melakukan ASO pada Juli 2011, Korea pada Desember 2012, China pada tahun 2012, Brunei pada Juni 2014, Malaysia pada Desember 2015, Singapura, Thailand dan Filipina pada tahun 2015, sementara Vietnam pada tahun 2020 (Prabowo dan Arofah, 2017: 256).

Konferensi ITU di Jenewa tahun 2006 menyepakati bahwa masa transisi dari penyiaran analog ke digital, yang dimulai pada 0001 UTC 17 Juni 2006, harus berakhir pada tanggal 17 Juni tahun 2015 atau yang disebut *The Millenium Development Goal.* Beberapa negara berkembang diberi tambahan waktu lima tahun untuk proses transisi ini, atau tepatnya pada tahun 2020. Kemkominfo pada tahun 2011 pernah membuat rancangan bahwa pelaksanaan migrasi teknologi penyiaran dari analog ke digital di Indonesia harus melewati tiga fase yang total kesemua fase tersebut membutuhkan waktu 7 tahun. Indonesia menargetkan tahun 2018 menjadifase *Total Analog Switch-Off* dengan bermigrasi total ke penyiaran digital (Adnjani dan Mubarok, 2018). Sebagai contoh regulasi tentang digitalisasi penyiaran berhasil dibuat dan disahkan tahun ini, mengikuti perhitungan teknis yang pernah dibuat Kemkominfo tahun 2011, maka Indonesia baru akan menjalankan penyiaran digital pada tahun 2025. Ini sudah melewati target yang telah dibuat dan juga melewati batas waktu dari ketetapan Konferensi ITU.

Regulasi mengenai penyiaran digital, terutama televisi merupakan regulasi yang sangat vital. Meskipun kini dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, *new media* menjamur dimana-mana. Ternyata di Indonesia penetrasi media masih dikuasai oleh televisi. Survei Nielsenkwartal III tahun2017 menunjukkan bahwa 96% (52 juta) rakyat Indonesia masih menggunakan televisi sebagai media utamanya. Televisi masih menjadi media yang sangat seksi, dengan jumlah penonton terbanyak. Bagi masyarakat atau penonton, tentu televisi digital diharapkan menjadi perwujudan dari pusat ragam informasi dan hiburan

Perkembangan penyiaran televisi di Indonesia dimulai saat diterbitkannya UU No. 32/2002 tentang Penyiaran. Semenjak itu, banyak bermunculan televisi-televisi lokal di berbagai daerah di tanah air. Akan tetapi, terbatasnya alokasi kanal frekuensi analog pada tiap wilayah siar menjadi kendala. Teknologi digital yang membutuhkan *bandwidth* tiap saluran televisi lebih kecil sangatlah tepat mengatasi terbatasnya jumlah alokasi kanal frekeuensi pada penyiaran analog. Melihat minat masyarakat berpartisipasi begitu kuat, maka alternatif penerapan siaran televisi digital di Indonesia merupakan sebuah solusi untuk keterbatasan kanal frekuensi tersebut. Dengan sistem digital, beberapa Lembaga Penyiaran dapat bergabung dalam penyiarannya dengan satu kanal frekuensi digital (Djamal dan Fachuddin, 2011:322). Bahkan secara perhitungan matematis, kalau digunakan secara optimal bisa terdapat 72 saluran televisi digital dalam satu wilayah siar (Prabowo 2012: 309). Teknologi inilah yang membuka lebar-lebar pintu cita-cita penyiaran Indonesia yaitu terciptanyapenyiaran dengan *diversity of ownership* dan *diversity of content*.

Dilihat dari segi ekonomi, melimpahnya frekuensi pada sistem penyiaran digital ini merupakan sebuah lahan bisnis yang sangat menggiurkan. Bagi para pemain baru, ini akan menjadi peluang emas untuk merintis kekuatan baru di bidang penyiaran. Bagi para pemain lama, frekuensi ini dapat dimanfaatkan untuk pelebaran sayap bisnis penyiaran mereka sebagai bentuk dari spasialisasi, sehingga tetap bisa mendominasi pasar. Bahkan kalau dilihat dari motiv politik, frekuensi yang digunakan untuk penyiaran merupakan media untuk menghegemoni ideologi-ideologinya. Melihat hal tersebut diperlukannya sebuah regulasi, berbentuk Undang-Undang yang dilengkapi dengan peraturan pemerintah dan keputusan pemerintah terkait yang mengatur lebih secara teknisnya.

Undang-Undang (UU) Penyiaran menjadi regulasi yang sangat krusial karena media penyiaran merupakan media komunikasi massa yang menggunakan frekuensi publik, dan mampu mempengaruhi masyarakat. Asumsi rasional yang digunakan untuk membuat kebijakan penyiaran dilandasi dari *the scarcity theory* yang menyatakan bahwa frekuensi radio yang digunakan sebagai media dalam penyiaran sejatinya terbatas jumlahnya (Eadie, 2009:97), namun tidak semua individu dapat menggunakannya. Pada dasarnya publik memiliki hak yang sama untuk memanfaatkannya. Perlu adanya pengaturan pengelolaan terkait penggunaan frekuensi tersebut. Konsep Habermass tentang ruang publik, yaitu ruang gagasan yang memberikan otonomi dan arena terbuka bagi perdebatan publik juga menjadi landasan fundamental sebuah kebijakan penyiaran. Akses terhadap ruang tersebut bebas dan ada jaminan kebebasan publik untuk menyalurkan ekspresi mereka. Media seharusnya merupakan ruang yang mampu menampung banyak suara dan menyajikan keseimbangan informasi (McQuail, 2010:179). Pada akhirnya tertuang pada Pasal 1 ayat 8 UU No.32/2002 tentang Penyiaran juga menyatakan spektrum frekuensi radio adalah gelombang elektromagnetik yang dipergunakan untuk penyiaran dan merambat di udara serta ruang angkasa tanpa sarana penghantar buatan, merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas.

Memang bisa dipahami bahwa pembuatan regulasi mengenai penyiaran digital ini tidaklah mudah. Ada beberapa persoalan yang melatarbelakangi baik kendala teknis maupun nonteknis. Sampai saat ini regulasi tersebut masih dalam tahap pembahasan di DPR dan masih belum menemui titik temu. Fokus utama perdebatan dalam digitalisasi penyiaran adalah model atau teknis pelaksanaan *multipleksing* apakah yang akan di pakai pada penyiaran digital. Puncak pertanyaannya adalah apakah penyelenggaraan *multipleksing* dipasrahkan sepenuhnya oleh negara atau pemerintah, berarti menggunakan model *single multipleksing*. Atau kah dengan menggunakan model *hybrid multipleksing*, yaitu Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) juga diijinkan untuk menjadi Lembaga Penyelengara *Multipleksing* (LPPM) bersama-sama dengan pemerintah.

Belum banyak penelitian yang mengangkat tema penyiaran digital atau digitalisasi penyiaran di Indonesia. Prabowo (2012) memandang secara kritis Permen Kominfo yang mengatur perihal digitalisasi penyiaran dengan berpihak kepada eksistensi TV lokal yang dapat terancam. Budiman (2015) memaparkan secara deskriptif tentang penyiaran digital dan regulasinya secara normative dan tidak terlalu masuk ke area teknis. Penelitian lain lebih memberikan pandangannya tentang bagaimana sosialisasi migrasi penyiaran dari analog ke digital yang efektif (Prabowo dan Arofah, 2017; Mubarok dan Adnjani, 2018). Penelitian ini melihat lebih dalam perkembangan penyiaran digital di Indonesia menggunakan ekonomi politik kritis sebagai sudut pandangnya.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini mencoba masuk ke dalam diskursus mengenai digitalisasi penyiaran di Indonesia dengan tujuan memberikan gagasan kebijakan dan regulasi penyiaran digital seperti apakah yang seharusnya dibuat oleh pemerintah.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan eksplanatif dengan mengkaji secara kualitiatif permasalahan menggunakan paradigma kritis dan pandangan ekonomi politik komunikasi. Objek yang diteliti adalah kebijakan maupun regulasi mengenai penyiaran digital di Indonesia. Kajian dilakukan secara studi dokumentasi atau pustaka. Data-data didapatkan dari kajian pustaka *(literature review)* berupa regulasi penyiaran digital di Indonesia dan beberapa artikel terkait. Setelah itu data-data tersebut dianalisis menggunakan teori ekonomi politik, sehingga memperoleh hasil simpulan berupa gagasan kebijakan dan regulasi penyiaran digital yang seharusnya dibuat oleh pemerintah.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Ekonomi Politik Komunikasi

Penelitian ekonomi politik telah menorehkan catatan sejarah pada perkembangan penelitian komunikasi, terutama tentang pandangan secara oposisi terhadap kekuatan dominan yang ada pada industri bidang komunikasi dan hubungannya dengan pemerintahan dalam hal ini para politisi (Mosco, 2009:109-113). Pendekatan ekonomi politik sekarang sering digunakan untuk mengkaji keberadaan media massa dalam masyarakat dan dianggap mempunyai signifikansi kritis berkaitan dengan kepemilikan dan kontrol media yang mengaitkan industri media dengan industri lain, elit politik, ekonomi dan lingkungan sosial. Wasko (2004) mengambil pandangan kritis Mosco dan Golding-Murdock, bahwa ekonomi politik dilakukan secara holistik, berkelanjutan dan berpusat pada *interplay* kepentingan antara kapitalis dan publik. Kajian ekonomi politik kritis mencakup tentang kepemilikan dan penguasaan, relasi kuasa, sistem kelas sosial dan ketidakadilan struktural, strategi untuk tetap berkuasa dan mempengaruhi (Wasko, 2004:311-314).

Dalam praksis, media telah bertransformasi menjadi produsen informasi. Informasi tak ubahnya barang komoditas yang diproduksi perusahaan para kapitalis yang tentunya mengedepankan keuntungan perusahaan. Di sisi lain, media massa merupakan sebuah kekuatan besar yang dapat memberikan pengaruh yang kuat. Dalam beberapa analisis tentang kehidupan sosial, ekonomi dan politik, media sering ditempatkan sebagai salah satu variabel yang determinan. Anthony Giddens dan Margareth S. Archer mendiskripsikan adanya saling pengaruh antara struktur dan agen. Bahwa proses dinamis untuk mengkonstruksi norma atau aturan ditentukan oleh tarik menarik dan saling pengaruh antara struktur (berupa sistem, aturan, kelas sosial) dan agen (aktor pelaku). Proses ini oleh Giddens disebut dengan "strukturasi". Besar kemungkinan proses inilah yang terjadi di balik lambatnya pembuatan regulasi penyiaran digital. Ada proses tarik menarik kepentingan yang sangat kuat antara kepentingan publik, pemilik modal dan pemerintah.

Konsep strukturasi yang ada di dalam pendekatan ekonomi politik menjadi salah satu pendekatan yang bisa digunakan sebagai cara pandang dalam tulisan ini. Ekonomi politik sebagai sebuah teori, menempatkan media sebagai bagian yang tidak terpisah dalam proses ekonomi, politik dan sosial masyarakat.

Aliansi Konglomerasi: Agen Terkuat

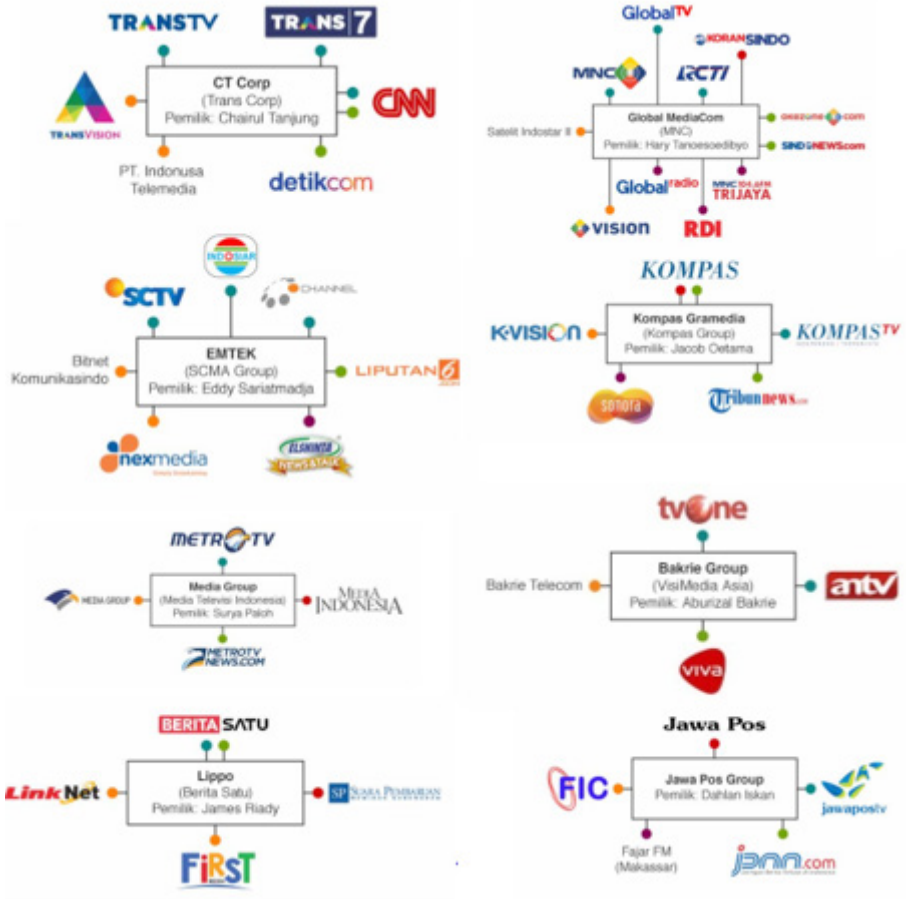
Carut marutnya regulasi penyiaran digital di Indonesia tak luput dari peran agen-agen yang terlibat di dalamnya. Pada tahun 2002, keluarnya UU No.22/2002 tentang Penyiaran berhasil mendorong demokratisasi informasi sekaligus membuka pasar media yang luas. Terbukanya pasar media mengakibatkan banyak berdirinya perusahaan-perusahaan media (privatisasi media). Namun, kebebasan media juga memunculkan masalah yaitu terjadinya pemusatan kepemilikan perusahaan media yang mengarah pada praktik konglomerasi. Pada dasarnya praktik konglomerasi media adalah ketika perusahaan media saling bergabung menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media termasuk jenis-jenis media yang beragam sebagai bagian dari bisnisnya. Hal ini bisa dilakukan dengan cara membeli saham, *joint venture* atau *merger*, atau akuisisi (mengambil alih). Saat ini terjadi tumpang tindih kehidupan media massa dalam hal kepemilikan. Di Indonesia, sebanyak 8 kelompok media besar menguasai saluran mulai dari media cetak koran, majalah, radio, televisi, serta jaringan berita onlinedari ujung Aceh hingga Papua. Diantaranya Visi Media Asia, MNC Group, Kelompok Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Grup Jawa Pos, CT Group, BeritaSatu media Holdings, Media Group.

Dari 8 konglomerasi tersebut, 5 diantaranya tergabung menjadi sebuah aliansi dalam Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) yaitu Visi Media Asia dengan ANTV dan TvOne; MNC

Group dengan RCTI, MNCTV dan GTV; Elang Mahkota Teknologi dengan SCTV dan Indosiar; CT Group dengan TransTV dan Trans7; dan Media Group dengan MetroTV. Stasiun televisi yang tergabung tersebut juga merupakan stasiun televisi dengan jangkauan penyiaran televisi secara teresterial terluas di Indonesia. RCTI memiliki 54 stasiun transmisi, TransTv memiliki 48 stasiun transmisi, SCTV memiliki 47 stasiun transmisi, Trans7 memilik 40 stasiun transmisi, Indosiar dan ANTV memiliki 33 stasiun transmisi. Ini menunjukkan bahwa ATVSI merupakan sebuah aliansi bisnis bernilai ekonomi yang sangat besar dan dengan pengaruh yang tidak kecil terhadap stabilitas ekonomi negara. Tentunya, segala regulasi yang berhubungan dengan area bisnis yang ditempatinya, yaitu penyiaran, salah satunya membutuhkan pertimbangan berupa masukan dari ATVSI. Ini menunjukkan bahwa ATVSI juga memiliki pengaruh politik yang kuat terhadap pembuatan sebuah norma atau aturan. Mosco (2009) dengan pandangan ekonomi politik kritisnya memberi perhatian bahwa kekuatan aliansi konglomerasi bisa mempengaruhi regulasi pemerintah (Mosco, 2009:165). Tentunya, pengaruh ini ditujukan dalam rangka usahanya (para kapital) untuk tetap bertahan dan menguasai. (lihat pengertian luas ekonomi politik menurut Mosco, 2009:25)

***Instrumentalisme*: Pengaruh Agen Lebih Kuat**

Berbicara mengenai regulasi digitalisasi penyiaran, pada tahun 2011 pemerintah melalui Kemkominfo mengeluarkan Peraturan Menteri (Permen) Kominfo No. 22/2011 tentang Penyelenggaraan Digitalisasi Penyiaran, disusul Permen No.23/2011 tentang Master



Gambar 1. Konglomerasi Media di Indonesia
Sumber: Tapsell, Ross dalam Sitepu, (2018)

Plan Digitalisasi Penyiaran. Permen ini mengatur perihal teknis migrasi penyiaran dari analog ke digital dan model *multipleksing* yang digunakan dalam Permen No. 22/2011 ini adalah *hybrid multipeksing*, dimana Lembaga Penyiaran Publik (LPP) dan Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) yang memiliki kemampuan teknologi yang mumpuni, ditunjuk menjadi operator atau Lembaga Penyiaran Penyelenggara *Multipleksing* (LPPM). Masing-masing operator *multipleksing* mengelola frekuensi dan infrastruktur penyiaran untuk dipergunakan oleh LPP atau LPS penyelenggara *multipleksing* itu sendiri dan LPS lainnya, melalui penyewaan kanal frekeunsi dan infrastruktur. Jumlah kanal frekuensi yang ditentukan adalah 6 kanal pada masing-masing wilayah siar, kecuali wilayah propinsi Kepulauan Riau hanya terdapat 4 kanal (lihat lampiran Permen No.23/2011). Jumlah kanal frekuensi tersebut akan dibagi pemakaian dan pengelolaannya kepada LPP TVRI dan LPS.

Keputusan Kemkominfo menggunakan *hybrid multipleksing* yang memberi ruang bagi LPS untuk menyelenggarakan *multipleksing* memunculkan keresahan di sebagian besar LPS lain. Dengan jumlah 6 kanal frekuensi yang ditetapkan, berarti hanya ada 5 LPS untuk 5 kanal frekensi yang ditunjuk sebagai LPPM karena 1 kanal sisanya sudah menjadi hak TVRI sebagai LPP. Kelima LPS yang tertunjuk nantinya, tentu akan memiliki kuasa terhadap 12 saluran program televisi atau LPS lainnya yang tergabung dalam kanal frekuensi tersebut (1 kanal bisa diisi maksimal 12 saluran televisi). Dan tentunya sangat dimungkinkan akan muncul norma-norma baru dari LPS yang tertunjuk sebagai LPPM dengan motif ekonomi politik yang sangat kental.

Belum mereda keresahan yang terjadi, pada Februari 2012, Kominfo mengeluarkan Kepmen Kominfo No. 95/2012 tentang Peluang Usaha Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) sebagai Lembaga Penyiaran Penyelenggara *Multipleksing* (LPPM) menjadi landasan hukum pemerintah saat itu untuk melakukan seleksi terbuka kepada LPS untuk menjadi pengelola penyelenggaraan penyiaran digital dengan *multipleksing*. Seleksi terhadap 5 zona siar (DKI dan Banten; Jawa Barat, Jawa Tengah dan DIY, Jawa Timur, Kepulauan Ritau) telah selesai dan diumumkan hasilnya melalui Siaran Pers No.65/PIH/KOMINFO/7/2012 disusul dengan Siaran Pers No. 34/PIH/KOMINFO/4/2013 pada April 2013 untuk 2 zona, yaitu Aceh dan Sumatera Utara; dan Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan. Total 7 dari 15 zona layanan wilyah siar telah dilakukan seleksi dan hasilnya bisa dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa LPS penyelenggara *multipleksing* terseleksi didominasi anggota ATVSI yang saat ini menguasai pertelevisian Indonesia, yaitu RCTI, MNCTV, GTV, TransTV, Trans7, MetroTV, ANTV, TvOne, SCTV dan Indosiar. Hanya ada satu LPS lokal, yaitu BSTV (BantenTV) yang ikut terpilih untuk zona DKI Jakarta dan Banten

Dominasi kanal frekuensi oleh ATVSI menjadi potensi terjadinya konflik. Penguasaan kanal frekuensi dan penyelenggaraan penyiaran digital oleh LPS akan memunculkan norma-norma baru. LPS terseleksi akan berhitung secara ekonomis, untung rugi, terkait penguasaan kanal frekuensi tersebut. LPS atau televisi lain harus menyewa kanal frekuensi kepada LPS hasil seleksi. Dengan penguasaan atas sebuah frekuensi, LPS terseleksi yang menjadi LPPM dapat membuat aturan-aturan bisnis yang tentunya bertujuan akhir untuk keuntungan mereka dan akhirnya bisa menimbulkan potensi gugurnya satu per satu LPS-LPS lokal dengan kemampuan ekonomi yang relatif masih lemah. Hal ini bisa diartikan sebagai pemberangusan LPS atau televisi lokal (lihat Prabowo, 2012). Temuan Ashrianto (2015) juga menunjukkan bahwa di kota Jogjakarta, LPS atau televisi lokal bahkan belum siap secara teknologi, sumber daya manusia dan menejemen untuk melaksanakan penyiaran secara digital (lihat Ashrianto, 2015).

Tabel 1. Hasil Seleksi LPPM

Zona Layanan	Lembaga Penyiaran	Zona Layanan	Lembaga Penyiaran
Zona Layanan 1 (Aceh dan Sumatera Utara)	RCTI Network ANTV Medan Trans7 Medan Metro TV Aceh Indosiar Medan	Zona Layanan 6 (Jawa Tengah dan DIY)	Global TV Indosiar Semarang TVOne Semarang Metro TV Jawa Tengah Trans TV Semarang
Zona Layanan 4 (DKI Jakarta dan Banten)	BSTV TVOne Metro TV SCTV Trans TV	Zona Layanan 7 (Jawa Timur)	ANTV Global TV Metro TV SCTV Trans TV
Zona Layanan 5 (Jawa Barat)	ANTV Bandung Indosiar Bandung Metro TV Jabar RCTI Network Trans TV Bandung	Zona Layanan 14 (Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan)	Trans7 Samarinda Global TV TVOne Samarinda Metro TV Kalsel SCTV Banjarmasin
Zona Layanan 15 (Kepulauan Riau)	RCTI Network SCTV Batam Trans TV Batam		

Sumber: Siaran Pers No.65/PIH/KOMINFO/7/2012 dan Siaran Pers No. 34/PIH/KOMINFO/4/2013

Kemampuan LPS atau televisi lokal yang sangat terbatas harusnya menjadi perhatian pemerintah, sehingga kebijakan yang diterbitkan tidak hanya berpihak pada pemodal besar.

Regulasi yang tercipta berupa beberapa Permen Kominfo tersebut merupakan bentuk dari norma. Dalam pandangan ekonomi politik, norma terbentuk dari proses sosial dengan adanya saling pengaruh antara agen dan struktur. Keputusan pemerintah melalui Kemkominfo dalam menentukan LPS yang terseleksi sebagai LPPM jelas sangat berat sebelah dan memihak salah satu kepentingan relasi kuasa, yaitu ATVSI. Dalam pandangan ekonomi politik, ATVSI merupakan agen yang memberikan pengaruh yang lebih besar daripada struktur (pemerintah) dalam pembuatan norma (regulasi penyiaran digital). Tentunya pengaruh itu diberikan dengan tujuan agar ATVSI tetap bertahan dan menguasai penyiaran televisi di Indonesia. Pandangan ekonomi politik kritis menyebut varian ini sebagai *instrumentalisme*, yang cenderung menempatkan agen (tindakan yang secara nyata dilakukan oleh aktor sosial atau agen) pada posisi lebih dominan dalam suatu struktur kultur. Media dipandang sebagai instrumen dominasi yang bisa dipergunakan sepenuhnya untuk kepentingan pengusaha atau pemilik modal.

Multi** atau **Hybrid Multipleksing vs Single Multipleksing

Permen Kominfo yang mengatur tentang digitalisasi penyiaran tersebut mendapatkan pertentangan dengan alasan peraturan yang mengatur tentang digitalisasi penyiaran seharusnya setingkat Undang-Undang (UU), bukan Permen.UU Penyiaran baru untuk menggantikan UU Penyiaran No 32/2002 yang di dalamnya akan memuat regulasi digitalisasi penyiaran belum jadi dan bahkan belum selesai dibahas di DPR. Hal ini mengakibatkan semua Permen Kominfo yang mengatur tentang digitalisasi penyiaran diajukan untuk *judicial review* oleh sejumlah elemen masyarakat dan akhirnya Mahkamah Agung mengabulkan pada 13 April 2013. Pelaksanaan digitalisasi penyiaran di Indonesia pun menunggu selesainya UU Penyiaran yang baru.

Setelah dibekukannya semua Permen Kominfo yang mengatur digitalisasi penyiaran, kebijakan mengenai masa depan penyiaran digital Indonesia ada di pundak DPR. Perjalanan pembahasan Revisi UU Penyiaran di DPR juga tidak kalah alotnya. Ada beberapa *draft* Rancangan Undang-Undang (RUU) yang pernah dibahas, yaitu RUU tertanggal Februari 2016, RUU tertanggal Meret 2017 dan yang terakhir RUU tertanggal Oktober 2017. Tiap RUU itu berisi regulasi yang berbeda secara fundamental terkait model penyiaran digital (sistem *multipleksing*) yang akan digunakan.

Di kalangan pelaku usaha penyiaran televisi yang oleh DPR dijadikan bahan pendapat penyusunan RUU, juga terjadi perbedaan yang mendasar mengenai model penyiaran digital apa yang akan digunakan nantinya. Seperti yang terjadi pada Diskusi Publik-Pengelolaan Penyiaran Digital dalam Revisi UU Penyiaran pada Rabu, 15 September 2017 yang diselenggarakan oleh Magister Ilmu Komunikasi FISIP Undip, menampilkan dua kubu yaitu kubu ATVSI yang menginginkan model *hybrid* sebagai model *multipleksing* penyiaran digital dan kubu Asosiasi Televisi Nasional Indonesia (ATVNI) bersama Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) yang menginginkan model *single* sebagai model *multipleksing* penyiaran digital. Hal ini juga menambah alot dan lama perjalanan waktu revisi UU Penyiaran yang baru.

Di dalam pembuatan regulasi digitalisasi penyiaran, ATVSI; ATVNI dan ATVLI menjadi agen-agen yang memberikan pengaruh yang sama kuat dengan pendapat yang berbedakepada struktur (negara atau pemerintah). Pengaruh yang dimaksud adalah terkait model*multipleksing* yang seharusnya digunakan. ATVSI dengan *hybrid multipleksing* dan ATVNI bersama ATVLI dengan *single multipleksing*.

Model *single multipleksing*adalah model dimana hanya ada satu penyelenggara layanan *multipleksing* penyiaran digital, dalam hal ini pemerintah melalui LPP. LPS menyewa kanal frekuensi untuk melakukan kegiatan penyiarannya. Pemikiran dasar teoritis *single multipleksing* yang bisa digunakan adalah Golding-Murdock juga menggarisbawahi bahwa pemerintah harus berdiri dan berada di posisi paling puncak dengan kekuatan regulasinya

Tabel 2. Perbandingan Beberapa RUU tentang Penyiaran Digital

No	Regulasi	Lembaga Penyiaran	Sistem multipleksing	Penyelenggara	Pembagian kanal frekuensi
1	Draft RUU Februari 2016	LPP, LPS, LPK, LPB	Multi	LPP, LPS dan LPK yang memiliki IPP	LPP, LPS dan LPK yang memiliki IPP, satu kanal frekuensi
		Pasal 1 ayat 9-13	Pasal 23 dan 24	Pasal 24 ayat 1	Pasal 24 ayat 1
2	Draft RUU Maret 2017	LPP, LPS, LPK, LPB, LPPM	Hybrid	LPPM yang memiliki IPM	Satu LPPM, satu kanal frekuensi
		Pasal 1 ayat 11-15	Pasal 83	Pasal 83 ayat 3	Penjelasan Pasal 83 ayat 2
3	Draft RUU Oktober 2017	LPP, LPS, LPK, LPB, LPKhusus	Single	LPP TVRI	LPP, dan LPS yang memilik IPP, satu kanal frekuensi
		Pasal 1 ayat 10-15	Pasal 20 ayat 1	Pasal 20 ayat 3	Pasal 20 ayat 3

Sumber: Dokumen Peneliti, (2017)

untuk mengatur semua elemen sosial dalam komunikasi demi mewujudkan keseimbangan dan keteraturan antara kepentingan publik dan kepentingan komersial (konsep *public sphere* Habermass). Pemerintah tidak hanya sebagai regulator dari para perusahaan media, tetapi juga sebagai sebuah institusi komunikator yang mempunyai kekuatan yang sangat besar (lihat Curran dan Gurevitch, 1991:24-25). Selain itu, dalam mukadimah UU No. 32/2002 tentang Penyiaran menuliskan bahwa frekuensi merupakan sumber daya alam terbatas dan kekayaan nasional yang harus dijaga dan dilindungi oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Melihat dasar pemikiran tersebut, frekuensi seharusnya dikuasai oleh negara dan pengelolaannya dilakukan oleh negara, dalam hal ini pemerintah. S*ingle multipleksing* merupakan model penyiaran digital yang paling tepat digunakan sebagai dasar sistem penyiaran digital di Indonesia, dimana semua LPS baik yang besar, kecil maupun lokal akan menyewa kanal frekuensi kepada pemerintah. Segala regulasi terkait penggunaan dan penyewaan kanal frekuensi juga akan ditentukan oleh pemerintah. Dilihat dari sisi ekonomi, dengan tidak adanya penguasaan kanal frekuensi oleh LPS, tidak akan terjadi oligopoli bisnis penyiaran televisi digital dan akan menjadikan persaingan bisnis yang adil. Tentunya model*single multipleksing* akan lebih dekat dengan asas *open access, equal opportunity dan fair price* sehingga lebih memihak kepada kepentingan publik dibandingkan dengan sistem *hybrid* atau *multimultipleksing.*

Pemerintah sebenarnya sudah mempunyai kecenderungan pendirian terhadap *single multipleksing*. Hal tersebut dapat dilihat pada RUU terbaru versi Oktober 2017. Dan untuk menegaskan kembali, baru-baru ini berdasarkan hasil Forum Koordinasi dan Konsultasi (FKK) tentang Migrasi Televisi Analog ke Televisi Digital yang diselenggarakan pada 8 Maret 2018, Menkopolhukam memberikan maklumat yang berisi himbauan pemercepatan proses penyelesaian Revisi UU Penyiaran dan mendukung penggunaan model *single multipleksing*. Maklumat tersebut menunjukkan bahwa pemerintah sebagai struktur berusaha memperlihatkan pengaruhnya yang lebih besar terhadap agen. Varian kajian ekonomi politik kritis ini dinamakan *Strukturalisme*, yang cenderung melihat struktur sebagai totalitas yang solid dan permanen. Struktur dianggap memiliki superioritas terhadap agen.

*Interplay*Agen-Struktur*: Win-Win Solution* RUU Penyiaran Versi Oktober 2017

Sistem *single multipleksing* memang mengalami penolakan oleh beberapa LPS, terutama oleh LPS yang tergabung dalam ATVSI. Salah satu faktor yang memberatkan penggunaan sistem *single multipleksing* adalah mubazirnya infrastruktur yang telah diinvestasikan. Kembali ke tahun 2012, ketika Kemkominfo mengeluarkan hasil seleksi LPS untuk mejadi LPPM, LPS-LPS terpilih sudah menginvestasikan dananya yang tidak sedikit dalam bentuk infrastruktur dalam rangka menunjang dirinya menjadi LPPM. Tentu LPS-LPS ini berharap *multi* atau *hybrid multipleksing* lah yang terpilih agar investasi yang telah mereka keluarkan tidak mubazir.

Pada April 2016, untuk pengkajian lebih mendalam lagi, Kemkominfo kembali mengeluarkan Permen Kominfo No. 5/2016 tentang Uji Coba Teknologi Telekomunikasi dalam rangka penelitian dan penetapan arah kebijakan penyelenggaraan penyiaran digital. Permen ini men-*trigger* munculnya stasiun televisi-stasiun televisi digital baru di Indonesia, baik yang tadinya sudah melakukan siaran teresterial secara analog maupun yang benar-benar pemain baru di penyiaran teresterial. Mereka berani berspekulasi menginvestasikan dananya yang tentunya tidak sedikit dalam membangun infrastruktur, bahkan sekarang sudah berdiri aliansinya yaitu Asosiasi Televisi Siaran Digital Indonesia (ATSDI).

ATSDI yang beranggotakan sebanyak 65 stasiun televisi digital tentu muncul sebagai agen baru dalam pembuatan norma penyiaran digital di Indonesia. Berbeda dengan ATVSI, ATSDI bergabung bersama ATVNI dan ATVLI sebagai agen yang mendukung penggunaan *single multipleksing*. Ini menjadi sesuatau yang menarik, karena di satu sisi, ATSDI mendukung *single multipleksing*, yang mana nantinya penyelenggaraan *multipleksing* ada di tangan pemerintah, di sisi lain ATSDI sudah menginvestasikan infrastruktur, yang tentunya juga tidak ingin investasinya mubazir atau sia-sia begitu saja.Kemungkinan mubazirnya infrastruktur penyiaran digital beberapa stasiun televisi menjadi permasalahan yang serius bagi pemerintah sebagai struktur dalam menentukan kebijakan.

Konsep strukturasi Giddens digunakan oleh Golding-Murdock ketika melihat adanya *interplay,* interaksi timbal balik antara struktur dan agen, pengaruh yang sama kuatnya antara struktur dan agen yang pada akhirnya menghasilkan sebuah norma yang saling mengutungkan *(win-win solution).*Keadaan ini dinamakan juga dengan Konstruktivisme oleh Golding-Murdock (Sudibyo, 2004:3).

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2,RUU Penyiaran tertanggal Oktober 2017 memilih *single multipleksing* sebagai model penyiaran digital, akan tetapi RUU ini juga memperlihatkan hasil adanya *interplay* antara agen dan struktur melihat permasalahan secara dua sisi antara model *multipleksing* yang digunakan dan mubazirnya infrastruktur yang sudah terlanjur dibangun. Pada Pasal 20 ayat 3 menyatakan:

> "Dalam rangka melaksanakan migrasi Penyiaran analog ke digital sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 ayat (1), LPP berwenang: a) mengelola dan memanfaatkan frekuensi Penyiaran dengan teknologi digital yang dimilikinya; dan b) bertindak sebagai pelaksana penyedia infrastruktur Penyiaran digital di setiap Wilayah Siar."

Ayat 4 menyatakan:

> "LPP dalam menjalankan kewenangannya sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf b, wajib menyediakan infrastruktur Penyiaran digital dan/atau mengakuisisi infrastruktur Penyiaran Lembaga Penyiaran yang telah memiliki IPP di seluruh Wilayah Siar."

Dari kedua ayat di atas, jelas menjawab akan keresahan LPS yang sudah menginvestasikan dalam bentuk infrastruktur, karena negara akan mengakuisisinya dan akan digunakan untuk menyelenggarakan penyiaran digital di Indonesia. Terkait bentuk teknis akuisisi akan diatur lebih lanjut dalam tataran aturan yang lebih teknis nantinya. Yang pasti, infrastruktur LPS yang sudah terbangun tidak akan mubazir. Norma ini merupakan hasil dari *interplay* agen dan struktur yang saling memberikan pengaruhnya sama kuat dan membuahkan hasil yang *win-win solution*.

Regulasi Penyiaran Indonesia ke Depannya: Sebuah Gagasan

Shoemaker-Reese (1996) membagi media menjadi dua berdasarkan isi konten di dalamnya. *Market approach*, adalah media yang berisi konten dengan pendekatan pasar, dengan memberikan apa yang dimau oleh penonton, sehingga mendatangkan banyak penonton dan dengan tujuan akhir yaitu keuntungan yang berasal dari para pengiklan. Media jenis ini adalah para LPS. *Social responsibility approach*, adalah media yang secara konten lebih memberikan apa yang dibutuhkan penonton, daripada apa yang diinginkan penonton. Media jenis ini adalah LPP (Shoemaker-Reese, 1996:7).

Secara kuantitas, perbandingan LPP dan LPS di Indonesia jelas tidak berimbang. Dominasi LPS menyebabkan konten atau program siaran televisi yang beredar di sebuah wilayah siar, yang mana itu adalah ranah publik *(public sphere),* didominasi oleh program komersial berupa program hiburan. Dari data yang dihimpun, berdasarkan jadwal program acara harian beberapa LPS, perbandingan antara program hiburan dengan program informasi dalam jadwal siar satu hari

Tabel 3. Perbandingan Program Siaran Beberapa Lembaga Penyiaran

Lembaga Penyiaran	Hiburan	Informasi
Indosiar	73%	27%
ANTV	87%	13%
SCTV	73%	27%
TransTV	70%	30%
RCTI	86%	14%
RTV	76%	24%

Sumber: www.jadwaltv.net, (2017)

terlihat pada tabel 3 yang menunjukkan bahwa program hiburan mendominasi program acara di sebuah lembaga penyiaran yang bisa mengakibatkan terjadinya homogenitas konten, yaitu konten hiburan, yang akan semakin menjauhkan dari terwujudnya kualitas masyarakat yang berwawasan luas.

Teknologi penyiaran digital yang memungkinkan menghadirkan banyak saluran televisi di sebuah wilayah siar menjadi pintu masuk regulasi penyiaran untuk mengatur kesimbangan konten atau program siaran yang beredar. Golding-Murdock memandang *public sphere* sebagai ruang yang menyajikan keseimbangan informasi dalam hal ini konten atau program siaran, keseimbangan antara kepentingan pihak tertentu (privat atau swasta) dan kepentingan publik. Dan untuk mencapai kondisi komunikasi ideal tersebut dibutuhkannya peran sentral pemerintah dengan cara pemberdayaan agen pemerintah sebagai alat kontrol dan pemenuhan kebutuhan informasi untuk publik (Curran dan Gurevitch, 1991:24).

Berdasarkan paparan di atas, menimbang konsep Golding-Murdock terkait pemenuhan kebutuhan informasi untuk publik dan melihat keunggulan teknologi penyiaran digital yang bisa menghadirkan banyak saluran televisi dalam sebuah wilayah siar, perlu didirikannya lagi sejumlah Lembaga Penyiaran Publik (LPP) yang tentunya akan memberikan lebih banyak informasi tentang berbagai aspek kehidupan kepada masyarakat. Misalnya di sektor pendidikan disiarkannya TV Edukasi, berada di bawah naungan Kemdikbud yang berisi tentang konten-konten pembelajaran siswa-siswa; Di sektor politik, disiarkannya KPUTV, berada di bawah naungan Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang berisi informasi politik di Indonesia. Dimana KPUTV ini akan menjadi satu-satunya lembaga penyiaran yang boleh menyiarkan program siaran yang berisi atau bermuatan politik dari partai-partai politik. Jadwal penayangan menjadi wewenang penuh dari pengelola yaitu KPU, dan akan dibuat seadil-adilnya dimana setiap partai akan mendapatkan hak yang sama dalam menyiarkan program siarannya; Di sektor ekonomi disiarkannya OJKTV, berada di bawah naungan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang berisi informasi mengenai jasa keuangan di Indonesia, informasi investasi keuangan yang aman untuk masyarakat Indonesia; Dan tentunya masih banyak lagi LPP yang bisa dikembangkan berdasarkan aspek kehidupan masyarakat.

Kehadiran LPP-LPP ini tentunya akan mengubah komposisi LPP-LPS menjadi lebih seimbang. Pada akhirnya juga akan menambah ragam konten atau program acara yang beredar di ranah publik. LPP dengan muatan konten yang lebih banyak mengedepankan apa yang dibutuhkan penonton tentunya akan lebih banyak berisi informasi-informasi untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Simpulan

Kehadiran regulasi digitalisasi penyiaran sangat dinantikan semua elemen penyiaran di Indonesia. Regulasi ini merupakan pintu masuk masa depan penyiaran Indonesia. Lamanya proses pembahasan regulasi ini tak luput dari pengaruh dinamika ekonomi politik yang ada di belakangnya. Pengaruh agen, yaitu para lembaga penyiaran, sangatlah besar dan membuat negara atau pemerintah sebagai struktur tidak bisa semudah membalikkan telapak tangan dalam membuat norma/aturan yang mengatur keberlangsungan ekosistem sosial yang terbentuk. Hal ini menunjukkan adanya proses saling pengaruh antara struktur dan agen, proses ini oleh Giddens disebut dengan strukturasi. Dalam perjalanan waktu pembuatan regulasi digitalisasi penyiaran ini, menurut pandangan ekonomi politik kritis terjadi varian *instrumentalisme, strukturalisme* maupun *konstruktivisme* dengan *interplay*nya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan pertimbangan terciptanya ranah publik *(public sphere)* yang berisi keseimbangan antara kepentingan privat dan kepentingan publik, dan juga tidak terciptanya oligopoli bisnis dalam penyiaran Indonesia, *single multipleksing* merupakan model yang paling ideal untuk penyiaran digital di Indonesia, dimana frekuensi dikuasai oleh negara dan pengelolaannya dilakukan oleh negara, dalam hal ini pemerintah. Harus tercipta juga *interplay* antara agen dan struktur agar tercipta norma/aturan dengan dasar *win-win solution*untuk menjaga keberlangsungan agen dan struktur dalam menjalankan perannya masing-masing dalam penyiaran di Indonesia.

Penelitian ini memberikan rekomendasi berupa kebijakan bahwa ekonomi politik seharusnya diletakkan untuk melindungi kepentingan publik. Regulasi penyiaran digital yang nantinya terbentuk haruslah didasari keseimbangan antara kepentingan privat dan kepentingan publik, yaitu dengan seimbangnya konten/program siaran yang beredar, antara konten dengan pendekatan pasar *(market approach)* dan konten dengan pendekatan tanggung jawab sosial *(social responsibility approach).* Tentunya inilah esensi yang sesungguhnya dari penyiaran dengan *diversity of ownership* dan *diversity of content.*

Daftar Pustaka

Ashrianto, Panji Dwi. (2015). Studi Kesiapan Lembaga Penyiaran Terhadap Penerapam Sistem Penyiaran Berteknologi Digital di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 158-172.

Adnjani, Made Dwi dan Mubarok. (2018). Strategi Sosialisasi Migrasi Sistem Penyiaran Analog Ke Digital Di Jawa Tengah. *Jurnal ASPIKOM*, 3(4), 755-766.

Budiman, Ahmad. (2015). Model Pengelolaan Digitalisasi Penyiaran di Indonesia. *Jurnal Politica*, 6(2), 107-122.

Djamal, Hidajanto dan Fachuddin, Andi. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran Sejarah Organisasi Operasional dan Regulasi.* Jakarta: Kencana

Eadie, William F. (2009). *21st Century Communication: A reference handbook*. London: Sage Publication, Inc.

Golding, Peter & Graham Murdock. (1991). "Culture, Communications and Political Economy". James Curran and Michael Gurevitch (Eds.). *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold: hal. 15-32

McQuail, Denis (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage

Mosco,Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. 2nd ed. London: Sage Publications.

Peraturan Menteri. (2011). Peraturan Menteri (Permen) Kominfo No. 22 tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Digitalisasi Penyiaran. Sekretariat Negara. Jakarta.

Peraturan Menteri. (2011). Peraturan Menteri (Permen) Kominfo No. 23 tahun 2011 tentang Rencana Induk

(Masterplan) Frekuensi Radio.

Prabowo, Agung dan Arofah, Kurnia. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 256-269.

Prabowo, Agung. (2012). Era Penyiaran Digital: Pengembangan atau Pemberangusan TV Lokal dan TV Komunitas?. *Jurnal Komunikasi*, 1(4), 301-314.

Republik Indonesia. (2002). Undang Undang No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Lembaran Negara RI Tahun 2002. Sekretariat Negara. Jakarta.

Sitepu, Mehulika. (2018). *Menjamurnya situs berita: Bagaimana Agar Media Digital Dapat Bertahan?*http://www.bbc.com/indonesia/majalah-42659511

Sudibyo, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKiS

Wasko, Janet. (2004). "The Political Economy of Communications". Dalam John D.H.Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, & Ellen Wartella (Eds.), *The Sage Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks: Sage Publications: hal. 309-330.

Analysis of The Implementation of Public Relations Function at The Department of Industrial and Trading of Yogyakarta in Improving The Market Quality

Via Alfian Ika Agustina[1], Siti Fatonah[2], Muhammad Edy Susilo[3]
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
[1,2,3]Jalan Babarsari 2, Tambakbayan, Yogyakarta 55281, Indonesia
Email: viaalfianikaa@yahoo.com[1]; ona_cahya@yahoo.co.id[2]; muh_edy_susilo@yahoo.co.id[3]
*corresponding author

Abstract
Department of Industrial and Trading of Yogyakarta does not have any Public Relations Officer (PRO), but they continue its implementation of Public Relations function for increasing market quality. The objective of this study are to find out the implementation of Public Relations function from this department. Situational Theory of the Publics, The Concept of PR's Function, and SWOT Analysis will be guide for this study. This study is a qualitative descriptive, in the interest of investigate, measuring, and interpreting the problems of this study. The results shows that this department is implement Public Relations functions in many kind of activities, include Press Agentry, Public Affair and Community Relations, Inovations, and Branding Strategy. Functions implemented by this department are: maintain a good relationship with their publics, create the corporate image, communications between organization and publics, and make programs for all the publics. Based on the results, SWOT Analysis, and Situational Theory of The Publics, the implementation has not been succeed. This is due to the inability of identifying the publics, fulfill its wishes, and find out the right strategy. In the other words, the failure comes out because there is no Public Relations in this department. The contribution of this research is in the form of policy recommendations to other organizations to implement the public relations function as much as possible to achieve the objectives of the program.
Keywords: Government Public Relations, Sosializations, Programs

Abstrak
Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta *tidak memiliki* Public Relations Officer *(PRO), namun tetap mengimplementasikan fungsi* Public Relations *dalam meningkatkan kualitas pasar. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implementasi fungsi* Public Relations *dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota* Yogyakarta*. Acuan yang digunakan yaitu S*ituational Theory of the Publics*, Konsep Fungsi PR, dan Analisis* SWOT*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, untuk meneliti, mengukur, dan memberikan pemaknaan terhadap permasalahan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihaknya mengimplementasikan fungsi Public Relations melalui berbagai kegiatan yang berbentuk* Press Agentry*,* Public Affair *dan* Community Relations*, Inovasi, dan Strategi Branding. Fungsi* Public Relations *yang diimplementasikan yaitu: Membina hubungan positif dengan publik, Menciptakan citra perusahaan atau lembaga, Komunikasi 2 arah antara organisasi dengan publiknya, dan Program yang memfokuskan semua publik organisasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisa dengan Analisis* SWOT *dan* Situational Theory of The Publics*, pihaknya belum mengimplementasikan fungsi Public Relations dengan maksimal terlihat dari belum tercapainya tujuan program. Hal ini dikarenakan belum mampunya untuk mengidentifikasi publik, mengakomodasi keinginannya, dan menentukan strategi yang tepat. Dapat dikatakan bahwa belum suksesnya sosialisasi dan pelaksanaan program ini karena Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta tidak memiliki* Public Relations Officer*. Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi kebijakan kepada organisasi lain untuk menerapkan fungsi public relation semaksimal mungkin agar tercapainya tujuan program.*
Kata Kunci: Humas Pemerintahan, Sosialisasi, Program

Introduction
An institution necessarily has a purpose that is usually shows in the vision, mission, and programs. The purpose of the institution is usually very common and widespread, which means that the institution should perform its assortment of businesses in various fields. To that end, an institution needs to make a variety of divisions with regard to the efforts that need to be done in achieving its goals. One of the divisions of a must-have, namely Public Relations.

Public Relations is one of the important

components in the body of the organization. If the organization likened as a tree, it can be said that Public Relations is the rod that connects to every part of the tree. This is due to its being a liaison between organizations with different parties. Parties who have a relationship with an organization called the public (stakeholders), so the practitioner on duty to ensure a good relationship with the public organization called the Public Relations. This is following the research of Astuty, Setyastuti, Maulina, and Hanief (2018) which states that public relations must create cooperation and the emergence of public trust in organizations and stakeholders. This research focuses on the implementation of the Public Relations function of the Yogyakarta City Industry and Trade Office. Managerial skills and techniques owned PR is very important and crucial. This is due to: PR can monitor public opinion; PR can represent the interests of the public and predicted the public reaction against management decision; PR has a good ability in collecting data and information (Prayudi, 2016:239).

The the oretical data over if seen in real life, can be illustrated by the successness of the Xpander thanks to the performance of Public Relations. Within just a few months after the launch, sales have reached 27 thousand units or 27% of the market Small MPV. In fact, throughout January 2018, sales already approaching incumbent brands, Toyota Avanza, with only a difference in hundreds of units (Wulandari, MIX Magazine 02/XV, 2018).

See explanation above, then ideally every organization has Public Relations. Public Relations practitioners are able to establish rapport and improving employee performance (Ruliana et.all, 2018) with the lowest staff internal to the Board of Directors; external relationship with diverse public; doing publicity, advertising, research, and events; improve the quality of the organization's resources; to responsible for the resolution of issues and crisis. If you don't have Public Relations, then the organization can lose such opportunities. For the example, there are prolonged crisis of Suramadu Region Development Agency (BPWS) since 1990 up to 2013, because the BPWS did not manage to deal with the attitudes of the various public and the absence of Public Relations in the organization. In carrying out its tasks, it gets a reaction of resistance from the local government County of Bangkalan, Bangkalan Scholars (BASSRA), activists and NGOs Bangkalan Regency, and street vendors (STREET VENDORS) is Locality Suramadu. (Yuliatin, 2017:29-35).

From this crisis, only in 2012 BPWS "Donate" State losses up to Rp. 320 million. Even until the year 2017, the crisis has not yet successfully dealt with it well. As a result, the Surabaya Suramadu submitted to managed private parties. Given the urgency, a number of organizations have been running the practice of Public Relations, from the business, political parties, educational institutions, as well as the Government. Organizations that have Public Relations in between PT Astra International, Bank Mandiri, University of Gajah Mada, Advertising Associations of Indonesia (P3I), and Governments of the region. There are even companies who finally decided to set up a Public Relations Division, namely Traveloka. It viewed that Public Relations is more able to increase sales and can create brand image.

Even so, many organizations that have not been considered important the existence of Public Relations. In Indonesia itself, the practice of Public Relations is assessed is still minimal. Jan Quarles, a professor of public relations, describes the practice of PR in Indonesia in just a short paragraph in his book. According to him, there are only few companies engaged in the field of PUBLIC RELATIONS in Jakarta.

It is also apparent from the data on the website of the Ministry for the empowerment of State apparatus related number of a civil State Apparatus and Functional Institution

of public relations that the sum of the civil State Apparatus (ASN) as much as 4,517,126 employees serving 252 million inhabitants. The Worldwide Governance Indicators Reports show that the average value of the effectiveness of the Government of Indonesia is still lower with index values-0.01 (ranked 85). The number of implementing public communication service, namely the labor functional institution publicist who became part of the Government Public Relations (GPR) is ideally appropriate for position analysis ditakar the entire ministries, agencies, and areas throughout Indonesia, reach twelve thousand men. However, up to now the new available 1,576 ASN that qualify as functional PR government agencies (Menpan, 2018).

Though limited in number, it can be said that the practice of Public Relations in Indonesia. Practice is not only done by business enterprises, but also on government institutions as has been mentioned above. The Government needs to do the practice of Public Relations in order to provide information about a lot of things to the community. Through Public Relations, the Government can "set up" public opinion and gain support in the eyes of the community.

Basically, any person or organization inevitably require Public Relations. As according to Clara (2001:1), "everyone is basically always have a publicist, unless he is a tarzan who never meet or establish contact with other human beings". There is also a research thesis "communication organization in a company that doesn't have a Public Relations (study on PT Gotrans Engineering)" which essentially indicates that the company is still run Public Relations activity though not have a Public Relations Officer (Meisaputra, 2016). It is more or less the same with the Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta which still conduct Public Relations even though it doesn't have a Public Relations Officer (PRO) in particular.

It performs some tasks that are a form of Public Relations functions as become a Public Affair, do the development, as well as doing branding, publications, community relations, for example in cooperation with the bond Women Entrepreneurs (IWAPI) Indonesia to improve the small and medium Industrial (IKM); media relations and conducted fruitful some news, including news on online media titled "President Jokowi Praise Kranggan Market Hygiene."

Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta has the task and goal-related industries sector production, trading, as well as the management and development of the market. To be able to achieve its objectives, this office has a work program that requires it to connect with the public concerned. The program will be implemented if the Department of Industrial and Trading of the city can establish good relations with the public. On the program in the sector of Trading, Industrial and Service Trading in the city of Yogyakarta has the task to improve the quality of the market with the sub program commonly called a "*Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik*". Through this program, the Department of Industrial and Trading of the city want to realize the market is clean and comfortable for Tradingrs as well as buyers, who can increase revenues and market economy society. In implementing this program, the Department works closely with the Tradingrs, who manages the parking lot, a janitor, a community, and some other public.

With the diversity of the public as has been mentioned, not an easy thing to be able to give a proper handling. This is due to a diverse public, certainly requires different handling. All have to be accommodated because of the effect on the program achievements. Especially in organizations that do not have a PRO, can so will have difficulty in providing services to the public and handling.

Amount to a bunch of specific public, for example Tradingrs, nor is it a little bit. In the strategic plan of Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta (2017:33-37),

provided the number of merchants who built countless until the year 2018 are at numbers 2,111 people Tradingrs, whereas in its realization until the year 2018 the amount of the Tradingr built only 912 people Tradingrs. The number of perpetrators of micro enterprises until the year 2018 i.e. 760 people, with the realization of the perpetrators of the micro enterprise successfully facilitated just 640 people. If viewed from the side of buyer or visitors that are on the market, an increase in every year. According to the data Management service of the market that has the task of managing the market prior to the merger was held with Department of Industrial and Trading of the city, the number of visitors to the market i.e. 136,283 persons per days (2013), 139,882 persons per days (2014), 141,041 persons/days (2015). Then from the 2016-2018 period, the number of visits this market increased by approximately 36% per year.

A large number of Tradingrs and the growing market in addition to the visits can be an advantage, it can also be public relations to accommodate what the wishes of the public. Therefore, it tries to perform the function of Public Relations. Functions of Public Relations is a planned and organized activities of a company or institution that has a value of benefits, to create relationships of mutual work together, transmit information, as well as publications for the sake of realizing the purpose of the institution or organization. According to Smith (Prayudi, 2016:9-12), the functions of Public Relations: two-way communication between public organizations, mutually beneficial Relationship between public organizations, functions, management and leadership, planned Efforts and seriously affect public policy and opinion, communication to all public organizations, organizational means of managing reputation better.

Department of Industrial and Trading of the city perform the function of Public Relations to achieve their goals. The extent to which the Public Relations function is implemented and what shape are performed, reviewed and rated based on a Situational Theory of The Number with the SWOT analysis. Situational Theory of the Number because it can be used to explain problems of research. According to Kriyantono (2014:152), the Situational Theory of the Number is a useful theory to identify the public, so as to make the category more specific public with behavior based on communications from individuals and the effects of communication the accepted individual. This is done to ensure that the communication of the message delivered by PR practitioners really suits the needs of their target. Number referred to here as journalists, employees, investors, consumers, Government, or local community.

This theory in General discuss about how the Organization identifies the public-public. The diverse public requires that the Organization, in particular the Public Relations practitioners mapped out how relations should be built on each of the public. Department of Industrial and Trading of the city has many heterogeneous public, including Tradingrs, buyers, communities, labour, cleaning service. In fact, the task of building a relationship conducted by Public Relations Officer, but the Department of Industrial and Trading of the city does not have it. This theory also suggests that in certain situations, every public will give different reactions. This reaction requires different handling. In this study, the situation is that socialization program, while the handling is meant i.e. activities which is the function of Public Relations. From the handling of the situation made can be assessed, how the Public Relations function is implemented. This assessment will be carried out using a SWOT analysis.

According to Freddy Rangkuti (2004:18), SWOT analysis is an analysis of the internal and external conditions of an organization which will then be used as the basis for designing a strategy and work programme. On the SWOT analysis, there is an Internal Analysis that includes

assessment of the Power factor (S) and weaknesses (W) as well as the analysis of the External factors include Opportunities (o) and challenges (T).

Strength (Strength) are elements that can be seeded by companies such as excellence in products that are reliable, have different skills, and with other products so as to make it more powerful than its competitors. Weakness (Weakness) is lack or limitations in terms of the resources that exist in the company either skills or abilities that become obstacles to the performance of the organization. Opportunity (Opportunity) is a variety of things and the situation is advantageous for a firm. Threats (Threats) are factors unfavorable environment in the company, if it is not resolved it will be barriers to the company either now or in the future.

The SWOT analysis is used to analyze the functions of Public Relations that are implemented by the Department of Industrial and Trading of the city based on the theory that is used. The goal in order to find out whether the Public Relations functions implemented already running properly or there is still a shortage, so that it can respond to problems with formulation is more accurate and can provide benefits as have been presented. Based on the above, the objective of this study are to find out the implementation of Public Relations function from this department.

Research Methods

This research is a kind of qualitative research. According to Sugiyono (2006:15), the qualitative approach is a method of research based on the philosophy of positivism-post and used to examine the condition of the natural object in which the researcher is key, as the instrument sampling in purposive nature of the inductive, data analysis, and the results underscore the meaning rather than generalities. Meanwhile, according to Strauss and Corbin (2009:4), qualitative research is the kind of research that her findings are not obtained through a statistical procedure or other forms of matter. For example in the form of research about the life, history, and behavior of a person, in addition it is also about the role of the Organization, social movement, or a reciprocal relationship.

This research uses descriptive method. According to Fathoni (2006:97), descriptive research is a research that intends to hold examinations and measurements-measurements against certain symptoms. In accordance with that explanation, descriptive research was chosen because investigators intend to present the data in a systematic, factual, and accurate about the facts and the definition of the phenomenon in the field. Researchers intend to obtain data and facts regarding the implementation of the functions of Public Relations of the Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta, which further analyzed and do purport.

Data used i.e. primary data (data activity implementation functions of the Public Relations Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta from the observation and interviews with related parties) and secondary data (supporting data regarding the activity of the the implementation of the functions of the Public Relations Department of Industrial and Trading of the city of online news results study documentation).

To test the validity of research data carried out triangulation. In this research, used a type of triangulation data sources and methods. Researchers keep using primary data obtained from the subject as the subject matter, but also want to get data not only from one side only. Purpose is to make the data acquired more and diverse so clearly describes the phenomena examined. To that end, it will be done by: 1) Compare the results of interviews with the principal data observations; 2) Compare the results of interviews with the principal resource related issues; 3) Compare the State and perspectives of the various classes, with a free interview to Tradingrs, buyers, and other related public, especially existing in Beringharjo market.

Result of Research And Discussion

An overview of Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta Department of Industrial and Trading, or commonly known as Disperindag, is a service which is under the auspices of the Ministry of Industrial of the Republic of Indonesia and the Government of the city of Yogyakarta. Formerly, this Department became a part of the service *Perkoperasian* and *Disperindagkop* with the name of *Disperindakop* ESDM. Then, stand Service cooperatives and carried out the withdrawal authority Office of MINERAL RESOURCES at the provincial level. In line with this, made a merger between Disperindag and Market Management Office became the Department of Industrial and Trading. Similar with it, also founded Department of Industrial and Trading in the area of level II, namely the Department of Industrial and Trading. In the structure of government administration in the city of Yogyakarta, Department of Industrial and Trading of the city is part of the Government of the city of Yogyakarta. Therefore, what is the vision, mission, goals, and other things pertaining to the Department of Industrial and Trading of the city refers to the vision, mission, and goals of the City Government headed by the Mayor and Deputy Mayor. Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta has the task of carrying out the Affairs of local governance based on the principle of autonomy and pembantuan tasks in the field of Industrial and Trading.

Efforts to Improve the Quality Of Markets Through The Sub Program "*Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik*"

True to its name, the Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta has the realm of employment in the sectors of Industrial and commerce. In the Trading sector, the Department of Industrial and Trading of the city has two major programs. The program i.e. Infrastructure Maintenance Program of cleanliness, security and order of the market as well as the Setup Program, development and revenue market.

In carrying out both the program, Congressional activity of Structuring the market Tradingrs and the construction of five feet and Peddlers; The construction, rehabilitation and maintenance of facilities and infrastructure market; and Intensification and Extensification of regional sources of Revenue Management Market Areas of Industrial that gathered in the Program " *Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik* ".

The program "*Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik* " has a meaning of "Clean market, a good Heart, good Fortune, the buyer was not disappointed". Through this program, the Department of Industrial and Trading of the city want to realize a clean and comfortable market through good service. Supported by the attitude of Tradingrs and market managers are friendly, honest and has integrity, is expected to create an atmosphere of the market become comfortable and fun. Both of these factors will support the presence of visitors and customer satisfaction so as to bring good fortune to Tradingrs.

In practice, the Program "*Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik* " must be supported by Tradingrs, market manager, service, Government, and the rest of the element that is associated with this program. Therefore, the promotion and dissemination activities required to support the program. The shape of its activities such as shopping, promo competition, facilitation of adequate markets, and others. This program becomes a weapon to enhance the quality of the markets in the city of Yogyakarta. For the moment, its implementation is still focused in large markets such as Beringharjo market, market Trading of ornamental plants (PASTHY), and market Kranggan. However, the construction of the related programs are also conducted in other markets.

Forms functions of Public Relations Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta

Press Agentry

The activities of press agentry aims to increase the awareness of the community towards the Service Industrial of the city of Yogyakarta and the Program " *Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik* ". Activities held a large enough scale so that is expected to attract the attention of the public and the mass media. However, despite having a large enough scale, not all activities of Press Agentry done known by the public and the media. The activities are: Kirab Pedagang Pasar, The whole Batik "Batik International Biennale Jogja 2018", The race Blusukan Market (Outbound market), The race of Hygiene Market, and Coloring and Drawing Contest.

Public Affairs and Community Relations

Public Affairs function is a form of Public Relations by the Public Relations became the bridge to create and maintain the relationship between the Government and the public. Community Relations is a form of Public Relations functions for creating and maintaining the relationship between the Organization itself with local communities that became public, a relationship that was conducted on the needs and handling problems faced by the community, not the organization. The second form of the function of Public Relations is to be done by organizations such as the Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta, which has programs that can run smoothly if it can be worked with a diverse public. The activities are: Gatherings of the merchant market and labours, Entertainment activities for Market Tradingrs, Training and Labour Market Tradingrs Carrying, Rest Room for Carrying Laborers and Janitor.

Development & Inovation

Development activity or innovation done to improve services so that the relationship with the public-the public associated the better. Following the development activities initiated by the Department of Industrial and Trading of the city: E – Retribution, QR Code for Collecting Levies, and The computerized Data Processing of the Merchant.

Branding Strategy

Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta is also doing Public Relations function which aims to create a good image of the Organization through the following activities: *Resik-Resik Selasa Wage* and Market Guide.

Publications and Media Relations

In showing its existence and "announce" the activities undertaken to improve the quality of the market, the Department of Industrial and Trading of the city doing the publications through the media-specific media. To do so, it strained relations with the media-appropriate media (media relations): Radio Suara Pasar (Radio part of the P3P Fields), Internal Media (Public Relations in the Government of Yogyakarta), and External Media. Obstacles encountered in carrying out the functions of Public Relations: The limited land for market development, Unruly Tradingrs, The higher request of consumer service, Lack of consumer awareness to maintain the cleanliness of the market, Lack of awareness to carry out Tera Ulang Timbangan, and a large number of traditional markets that became the responsibility of the Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta. To overcome these barriers, handling efforts undertaken were: Optimize the land owned, Keep doing approach, Accommodate the desires of consumers, Do Tera Ulang Timbangan's Socialization, and Perform a gradual development.

The implementation of the functions of the Public Relations Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta

Establish or nurture positive and good relations with the public as target of target

In building relationships with the public with regard to the Organization, the Department of Industrial and Trading of the city doing activities

where can create a relationship between them for the better, such as training, meetings, instruction, and entertainment activities for market Tradingrs and labourers carrying as well as the facilitation of the dugout carrying laborers and Tradingrs janitor.

On training held for merchant market, researchers assess that the training's been good because according to the needs of Tradingrs. On the training of Selling Online, though this training is the socialization of the new application the Government of the city of Yogyakarta, but still provides benefits for merchants. Training held for carrying workers, researchers assess that training needs to be given more than a Tradingr. This is because, the labor market that is in the carrying amount was far more than the needs of visitors against workers carrying. If items are purchased not too many or large, visitors often bring goods their own and declined the offer of the labour services carrying. If this is not considered serious, the longer labour of carrying will not be useful services, lost his job, and potentially being unemployed.

Much better if the Department of Industrial and Trading of the city doing coaching and training so that workers can have another job carrying, than if one had to address the problem of carrying workers who have become unemployed. In addition to the training that is still limited, any supplied break room is relatively small and narrow. With a large number of workers carrying, dugout supplied cannot accommodate the entire labour of carrying. The location of the break room located on the top floor at the most Eastern side of the market is also less strategic, because part of the Beringharjo market with a high level of visitor density is on the lower floor. It is labour that makes carrying prefer to rest in the alleys of the market bottom, and still went home a few days once (do not settle in space has been provided).

According to Canfield (in Ruslan, 2006:241), PR Activities in the world of Government should assume functions: (1) serve the public interest, (2) maintain good communication, (3) focuses on the moral and good behavior. In accordance with this, the Department of Industrial and Trading of the city has indeed implemented the first and second. However, see the explanation of related forms of the function performed, it can be said that the function has not been run.

Create the image of a company or institution (corporate image)

To create a positive image of the institution in the eyes of the public, the Department of Industrial and Trading of the city doing activities such as dress rehearsal-dress rehearsal Tuesday Wage, who can assure the public that the Program " *Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik* "implemented earnestly by the Agency.

It also provided to Guide the market during the holidays when the markets are a lot of visitors, as a service provider of information for the visitor market. With the guide of market, people are more comfortable and easy while shopping. Other activities such as Shopping Promo Giveaway is also done to attract the interests of society in order to shop at the market, especially in the framework of planning night market (a market which is open until the evening).

According to Smith (in Prayudi 2016:9-12), Public Relations should be able to be the means by which the organization manages its reputation with the better. Activities to form positive image is done by the Department of Industrial and Trading of the city graded runs pretty well. For example, at the dress rehearsal activities-dress rehearsal Tuesday Wage, service give an example or role model, then the Tradingr and the market manager officer more increased consciousness for maintaining hygiene market. However, these activities became less effective, because the service has not been too publish activities so that there is the possibility of many visitors who don't know the business Office of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta along with task force Tuesday Wage and This market Tradingrs. With that, the visitors have

yet to realize the importance of pastisipasinya in maintaining the cleanliness of the market, so that garbage is still visible in some places.

However, Market Guide on providing researchers appraisers that are still less if only provided at holiday time. This is because, outside of any vacation time visitor market is quite crowded, even until the evening. While the security officer, who can be used as a source of information for visitors, only placed in the front side of the market and only one security guard on each floor.

Two-way communication between organizations with public

Socialization in order to attempt to improve the quality of the market, the Department of Industrial and Trading of the city runs the two-way communication. Communication from the Organization to the public e.g. by socialization direct or through certain media about the activities or policies of the Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta. It also doesn't shut down communications from the public to the Organization, for example, when merchants reported a damaged infrastructure, carrying workers ask for healthcare facilities, and evaluation-evaluation of the activities provided on the player. This is a positive thing, considering the Department of Industrial and Trading of the city greatly need the support of the public in carrying out public-work program. With a good reception at the time of reporting, then immediately do the action to deal with it, will create trust and loyalty from the public-the public concerned.

According to Cutlip, Center and Broom (2011:466), the purpose of the Government's public relations include: Ensuring active collaboration in government programs; Encourage citizen support policies and programs that had already been set; Serve as a public advocate for government administrators – to convey the public opinion to the decision maker, manage public issues in the Organization, increase public accessibility to the administrative officer. Points as an advocate of the public is already run by the second field of the Trading sector with good handling, but the first and second points haven't done well because only certain activities undertaken by the public.

Programs that focus all public organizations

In conducting dissemination Program " *Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik* ", Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta has conducted various activities tailored to diverse public. For the Tradingr, regularly held gatherings and training, as well as entertainment activities. For his part, carrying workers routinely hold gatherings and training, as well as providing a break room. For the appreciation of the work of the janitor, it provides a break room and making it a task force Tuesday, K. For visitors, it provides a Sound, Radio market guide the market, and videotron contains information about markets and Office of Industrial and Trading. For children, it makes the race and gives the knowledge.

Department of Industrial and Trading of the city has indeed done a variety of ways to socialize the program. However, in practice there are still drawbacks. For example, the dugout is lacking adequate training and still less in price. Then there is the race of children who have yet to be implemented but already planned to do.

In a relationship with the public, researchers noticed that it forgets the media as public that also must be kept to do. Party service does not yet have the ability to read media interests, visible from all activities not implemented then reported by the media, even its own internal media. Wasesa and Macnamara (2010:170-172) reveals that the relationship with the mass media has become limited to the relation of right and wrong, there is almost no efforts to build an agreement of the two parties. This is in accordance with what is going on between the Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta with the media.

SWOT Analysis

Strengh: A strategic Office Location with the purposes of socialization, in Beringharjo Market, Have adequate Human Resources in quantity, Have a lots of creative activities, Have already attracted great numbers of Tradingrs to participate in the activities, The level of product performance for the year 2016 of 95.28% entered the category of very high, Have a relationship of cooperation with many sides to socialize the program, has a strong legal basis for the programs and activities that are owned, have an adequate budget allocation for the programme (a Total of Rp. 5,982,111,913 to P3P Fields and Rp. 9,763,022,049 to SPK3P), and Have the assets and the proper equipment to process of dissemination and implementation program

Weakness: This Department does not have a Public Relations Officer in particular, Public Relations Functions being performed are not yet entirely, Not all activities carried out consistent to be held every year, Activities have not been too attracted media attention, Cannot form the active participation of the community to participate in the implementation of the program, The land for market development limited, The Status of some of the land market that still impede development so rent, The behaviour of Tradingrs who are still hard set in the process of repair facilities

Opportunities: The Mission of the Mayor of Yogyakarta strengthens people's economy and competitiveness, Yogyakarta become one of implementing the Program of the movement towards 100 Smart City, As the Centre of services, Yogyakarta as a tourism destination, The market is still a center of economic activities of the community of interest, The market became one of the main sources of income regional, The existence of a community of Tradingrs who proliferated.

Threats: A diverse Public, The abundance of desire from the public that need to be accommodated, Media delivering news that does not fit the facts, A dynamic development of technology in the Trading sector, The risk of damage to the means of supporting, The Rolling officers and changes in organizational structure that can not be estimated at the time, and the growth of modern markets. This research has implemented SWOT to improve market quality at The Department of Industrial and Trading of Yogyakarta. This is similar to research conducted by Pramudyanto (2018) that SWOT is important to do because SWOT is a strategic effort in dealing with rapidly changing situations so that the Department of Industrial and Trading of Yogyakarta can adjust any changes.

Based on this theory, organizations through Public Relations should be able to find out the character and the public desire, distinguished public-public into certain groups, to determine an appropriate communication strategy formulation for each public. Such matters are conducted solely in order to enhance the positive activity of the respective public. This theory is appropriate for further tracing how function implementation Public Relations conducted by the Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta. The situation is in this regard that efforts to improve the quality of markets through the Program "*Pasare Resik, Atine Becik, Rejekine Apik, Sing Tuku Ora Kecelik* ". In this situation, should the party Office can map out how relations should be built on each of the public as well as to determine the appropriate communication strategy, so the message can be read by socializing with both. In General, the public Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta associated namely Tradingrs, shoppers, workers carrying, janitor, Manager of parking, security officers, and the public.

In this situation, the Department of Industrial and Trading of the city has indeed been realized that it had a diverse public with varying reactions. It has also held activities adapted to the character, desires, and needs of each public. E.g. for Tradingrs, held gatherings, training, and entertainment activities. For the buyer, held the repair facilities and service. As for the labor of

carrying and janitor, it provides a break room.

However, the researchers noticed that in this situation, the Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta have not been able to create a positive activity on all their public. For example, not all merchants with the supportive activities undertaken, there is still a lack of awareness of the buyer to participate maintaining facilities provided, and carrying laborers still resting in the halls during the day and go home at night (not utilizing the space break that has been provided). It shows that there are still shortcomings of the Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta in the public identification and determine strategy. Researchers assess that although it had tried to identify the public and create a wide range of activities, but the implementation is not the maximum. In quantity, the activities performed is indeed quite a lot, but not in quality. With different types of activities, it could not "redirect" all Tradingrs to loyal. With repair-repair facilities, buyers and the general public have not felt would be sure, do not have a sense of belonging, and consciously to safeguard and participate. Researchers assess this is due to the lack of socialization still buyers and the general public of related programs. Then from the labour side carrying the Agency also has not been able to drive to capitalize on the break room that has been provided. Researchers assess due to the break room provided is relatively small and cannot accommodate labor entirely.

In accordance with the name of the program which is "dress rehearsal, Atine → Pasare, Rejekine, Sing Tuku Ora Kecelik", should the party Office can realize the market is clean, comfortable, and beneficial to the entire public. However, it is in fact not yet created synergies between public service with all the parties concerned. Yet it cannot identify their public office parties, accommodating his desire, and determine appropriate strategy becomes a cause. An inability to identify these public very likely occurred because the Office of Industrial and Trading of the city has no Public Relations Officer (PRO). Whereas, Public Relations Officer (PRO) needed by the organization because of the highly diverse public. With the ability of the Public Relations Officer (PRO), can help the performance of the Department of Industrial and Trading of the city not only with skills to identify publicly, but also doing the strategy in accordance with the wishes of the public. Given that the Organization could not live without the support of the public, accommodate public desires will create loyalty and liveliness that is positive, so that the objectives of the organization can be more easily realized.

Conclusion

Forms functions of Public Relations Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta in the improvement of the quality of the market: Press Agentry, Public Affairs and Community Relations, innovation, Branding Strategy; that can be categorized in the function of Public Relations: build or build positive relationships with the public; create the image of a company or institution; 2-way communication between organizations with their public; and programs that focus on all public organizations. Based on the SWOT analysis, the number of these four variables are not much different. This is in accordance with the deliberations that a variety of activities and efforts already made, but not yet. Solutions offered to maximize activity with the help of a PRO, because the problem lies in the weakness and inability to face the public. Based on the Situational Theory of The Number, the function implementation Public Relations haven't been fullest look from the purpose of the program is not reached for failing to identify the public accommodation, desire, and determining the right strategy. As an organization with a lot of the public, it would be better if the Department of Industrial and Trading of the city of Yogyakarta have PRO or Division who serves as Special

Public Relations. Then, because the lack of public knowledge about the activities of the program, and need to add the program or can have an impact to the community at large, expanding cooperation with various parties, and increased communication media. The contribution of this research is in the form of policy recommendations to other organizations to implement the public relations function as much as possible to achieve the objectives of the program.

References

Anggoro, M. Linggar. (2001), *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: Bumi Aksara.

Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Astuty, S., Setyastuti, Y., Maulina, N., & Hanief, L. (2018). Analisis Fungsi dan Peran Humas dalam Upaya Implementasi Good Governance (Studi pada Bagian Humas Sekretariat Daerah Kota Banjarmasin). *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 2(1).

Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom. (2009). *Effective Public Relations (9th edition)*. USA: Prentice-Hall, Inc.

Fathoni, Abdurrahmat. (2006). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi.* Jakarta: Rineka Cipta

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.

Meisaputra, Abel. (2016). *Komunikasi Internal pada Perusahaan yang Tidak Memiliki Humas (Studi pada PT Gotrans Indonesia).* Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

Menpan.go.id, Data Statistik Aparatur Negara dalam Smart ASN https://www.menpan.go.id/site/cerita-sukses-rb/menuju-smart-asn-2019, diakses pada 22 Maret 2019

Pramudyanto, J. E. (2018). Pentingnya Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Ud. Yani Bordir Ponorogo (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Prayudi. (2016). *Strategic Public Relations.* Yogyakarta: Komunikasi UPN Press

Putra, I Gusti Ngurah. (2008). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Rangkuti, Freddy. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rencana Strategis Organisasi Perangkat Daerah Dinas Perindustrian Kota Yogyakarta Tahun 2017-2022.

Roos Yuliastin. (2017). Manajemen Krisis Public Relations (Studi Kasus tentang Peran Public Relations Badan Pengembangan Wilayah Suramadu (BPWS) dalam Menghadapi Resistensi Masyarakat Madura di Kabupaten Bangkalan terhadap Kehadiran Lembaganya). *Jurnal Komunikasi, 11*(1)*, 29-38*.

Ruliana, P., et.all. (2018). Internal Communication Role in Improving Performance of Employees Hotel: Descriptive Study at Employees Sari Ater Hotel & Resort in Ciater, Subang Regency, West Java Province. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.30), 259-261.

Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Strauss, A. dan J. Corbin. (2009). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Susi Wulandari. (2018). *Peran PR di balik kesuksesan Xpander*. MIX 02/XV Maret 2018-April 2018, halaman 27

Wasesa, Silih Agung dan Jim Macnamara. (2010). *Strategi Public Relations.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Analisis Naratif Pemberitaan Prancis Sebagai Juara Piala Dunia 2018 di Harian Kompas

Hilman Syahrul Yuzi[1], Subhan Afifi[2], Yenni Sri Utami[3]
[1,2,3] Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Univeritas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
[1,2,3] Jalan Babarsari 2, Tambakbayan, Yogyakarta 55281, Indonesia
Email: hilmansyahrulyuzi@gmail.com[1]; subhanafifi@yahoo.com[2]; yenni.sriutami@upnyk.ac.id[3];
**corresponding author*

Abstract

The World Cup is held every four years is an attraction for all football lovers around the world. The 2018 *World Cup held in Russia holds the title with the most record audience in history with* 3.572 *billion, despite being hit by various conflicts. This study aims to analyze the narrative character of the French news as the* 2018 *World Cup winners in the* Kompas *daily edition of* 10-17 *July* 2018*. This research uses qualitative methods, with data collection techniques through Kompas daily written documents of the* 10-17 *July* 2018 *edition, as well as conducting interviews on* 9*, and* 16 *January* 2019*, and on* 9 *March* 2019*. The theory used to analyze the character of a narrative is a narrative theory, which is the process of conveying and sequencing an event in sequence. The results of this study indicate that the characteristics of the* Kompas *daily narrative in proclaiming France as the* 2018 *World Cup champions are descriptive narratives, not sensational narratives. In addition, the* Kompas *daily does not have a special writing style and refers more to the general narrative for football by using diction that matches the Enhanced Spelling.* Kompas *daily placed France with strong and compact characteristics so that it was able to win the* 2018 *World Cup. The contribution of this research was in the form of policy recommendations to other news media in order to write easily understood narrative news with narrative characteristics that are common to readers.*
Keywords*: World Cup, France,* Kompas *Daily, Narrative Character*

Abstrak

Piala Dunia digelar empat tahun sekali menjadi daya tarik bagi seluruh pecinta sepakbola di seluruh dunia. Piala Dunia 2018 yang diselenggarakan di Rusia menyandang predikat dengan rekor penonton terbanyak sepanjang sejarah dengan 3,572 miliar, meskipun sempat dilanda berbagai konflik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakter narasi pemberitaan Prancis sebagai juara Piala Dunia 2018 di harian Kompas edisi 10-17 Juli 2018. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui dokumen tertulis harian Kompas edisi 10-17 Juli 2018, serta melakukan wawancara pada tanggal 9, dan 16 Januari 2019, serta pada tanggal 9 Maret 2019. Teori yang digunakan untuk menganalisis karakter narasi adalah teori naratif, yakni proses menyampaikan dan merangkai suatu peristiwa secara berurutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik narasi harian Kompas dalam memberitakan Prancis sebagai juara Piala Dunia 2018 adalah narasi deskriptif, bukan narasi sensasi. Selain itu, harian Kompas tidak memiliki gaya tulisan yang spesial dan lebih mengacu pada narasi umum untuk sepakbola dengan menggunakan diksi yang sesuai Ejaan Yang Disempurnakan. Harian Kompas menempatkan Prancis dengan karakteristik yang kuat dan kompak sehingga mampu keluar sebagai juara Piala Dunia 2018. Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi kebijakan kepada media pemberitaan lain agar menuliskan berita narasi yang mudah dipahami dengan karakteristik narasi yang umum bagi pembaca.
Kata kunci: Piala Dunia, Prancis, Harian Kompas, Karakter Narasi

Pendahuluan

Olahraga sepakbola merupakan sebuah permainan yang dimainkan oleh 11 pemain dengan dua kesebelasan yang saling bertanding di atas rumput hijau. Pemenangnya ditentukan oleh salah satu kesebelasan yang mencetak angka lebih banyak dan dimainkan selama 90 menit, yang terbagi menjadi dua babak. Sepakbola menjadi salah satu olahraga yang paling diminati di seluruh dunia.

Hampir seluruh umat di dunia menggandrungi sepakbola yang dalam istilah populernya *football*. Tanpa memandang usia, kelas sosial, serta jenis kelamin, sepakbola mampu menyedot perhatian

publik dalam jumlah besar dari lingkungan masyarakat di tingkat lokal sampai internasional. Apalagi saat Piala Dunia 2018 Rusia, sekitar 57% pembeli tiket berjenis kelamin perempuan yang berasal dari China. Penggemar sepakbola asal China berjumlah 100 ribu orang berangkat ke Rusia menempati peringkat ketiga. Selain itu, terdapat 20 penerbangan yang mengangkut 4.000 orang dari China ke Rusia setiap hari.

Menurut data audiensi liputan siaran resmi Piala Dunia 2018, gabungan 3,572 miliar khalayak mengikuti turnamen akbar empat tahunan tersebut, yang disiarkan secara langsung di setiap wilayah di seluruh dunia. Penonton televisi di rumah setidaknya satu menit liputan berjumlah 3,262 miliar. Ketika laga final mampu menarik khalayak global gabungan 1,12 miliar, terdiri dari 884,37 juta yang menyiarkan liputan televisi linear dan 231,82 juta khalayak di luar rumah. Lebih dari 64 pertandingan, rata-rata penonton yang menyaksikan secara langsung adalah 191 juta.

Pada Piala Dunia 2018 tercatat ada 9 kesempatan di mana sebuah tim mencetak gol kemenangan di atas waktu normal 90 menit, atau di masa *Injury Time.* Jumlah ini merupakan rekor terbanyak dalam sejarah Piala Dunia, mengalahkan rekor sebelumnya yang terjadi pada Piala Dunia 2014 Brazil dengan 4 kesempatan. Selain itu, persentase gol melalui *set piece*, atau tendangan bola mati merupakan yang terbanyak sepanjang masa. Tercatat sejumlah 43% gol di Piala Dunia 2018 berawal dari *set piece* dan rata-rata usia pemain yang berlaga di Piala Dunia 2018 mencapai 28 tahun.

Prancis berhasil meraih gelar juara Piala Dunia untuk kali kedua, yang sebelumnya diraih pada Piala Dunia 1998 saat menjadi tuan rumah. Di laga final, Prancis sukses menaklukan Kroasia dengan skor 4-2. Selain itu, sang pelatih, Didier Deschamps menjadi orang ketiga yang berhasil menjadi juara dunia sebagai pemain dan pelatih. Sebelumnya diraih oleh Mario Zagallo dan Franz Beckenbauer.

Harian Kompas mengirimkan para jurnalisnya ke Rusia untuk meliput sepanjang gelaran Piala Dunia 2018. Harian Kompas dalam hal memberitakan Piala Dunia 2018, tidak hanya terkait pada setiap pertandingan yang akan dan telah berlangsung, namun dari sisi luar sepakbola dan historis pun turut diberitakan.

Berita Prancis juara Piala Dunia 2018 Rusia digambarkan oleh harian Kompas dengan gaya bahasa lugas, hemat kata, dan sederhana. Hal ini lantaran agar orang awam dapat mudah memahami setiap kalimat pada berita seputar Piala Dunia. Selain itu, lantaran harian Kompas memberitakan langsung di Rusia saat gelaran Piala Dunia, segmentasi tentang Piala Dunia 2018 dikemas secara menarik, sehingga peneliti lebih memilih harian Kompas untuk dijadikan bahan penelitian daripada harian Jawa Pos. Hal ini karena peneliti membandingkan kedua media cetak tersebut dalam memberitakan seputar Piala Dunia 2018. Peneliti menilai harian Kompas lebih rinci, komplit, dan mengulik sisi lain dalam memberitakannya secara menyeluruh sehingga pembaca dapat memahami lebih jauh tentang Piala Dunia 2018.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rangga L. Tobing, mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang berjudul Struktur Narasi Wacana Olahraga Sepakbola Pada Media Massa Daring di Indonesia, dengan menggunakan teknik analisis naratif. Objek dari penelitian ini adalah berupa artikel di portal berita online Suara. com, Detik.com, Goal.com, Republika.co.id, Jawapos.com, Tempo.co, dan Kompas.com mengenai kemenangan Real Madrid menjuarai Liga Champions Eropa tahun 2014. Kesimpulan penelitian tersebut adalah Real Madrid lebih banyak ditempatkan sebagai subjek utama dalam setiap adegan, sementara Atletico Madrid lebih berperan sebagai penghalang subjek. Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya memiliki kesamaan terkait metode penelitian serta topik sepakbola yang dibahas. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terdapat

pada objek penelitian dan kompetisi sepakbola.

Penelitian sebelumnya hanya mengambil berita ketika di partai final dari beberapa media daring, tanpa melihat pemberitaan yang lebih dalam di antara kedua tim sebelum bertemu di final. Hal ini yang menjadi kekurangan rangkaian cerita untuk menganalisa dan meneliti topik penelitian secara terperinci, sehingga tujuan penelitian untuk menganalisis karakter narasi pemberitaan Prancis sebagai pemenang Piala Dunia 2018 Rusia di harian Kompas edisi 10-17 Juli 2018.

Teori Naratif

Teori naratif adalah salah satu teori modern yang dikembangkan dari teori klasik oleh beberapa ahli di dunia. Teori yang berlandas terhadap sturkturalisme ini menekankan pada proses naratologi pada sebuah cerita atau teks dan pemaknaannya. Beberapa tokoh mengkaji terbentuknya teori naratif, antara lain Vladimir Propp, AJ Greimas, Seymour Chatman, dan Tzvetan Todorov (Siswanto, 2008).

Naratif juga berasal dari kata narasi yaitu suatu cerita tentang peristiwa atau kejadian dengan adanya paragraf narasi yang disusun dengan merangkai peristiwa-peristiwa yang berurutan atau secara kronologis. Tujuannya, pembaca diharapkan seolah-olah mengalami sendiri peristiwa yang diceritakan. Dengan mengalami sendiri dan masuk ke dalam sebuah cerita, pembaca memiliki kesempatan untuk mengasumsikan dan menciptakan sendiri imajinasi mereka mengenai kebenaran dalam teks tersebut.

Argirdas Greimas menganalogikan bahwa narasi sebagai suatu struktur makna (*semantic structure*). Setiap kata dalam kalimat menempati posisi dan fungsinya masing-masing sehingga membentuk kesatuan yang koheren dan mempunyai makna. Greimas juga melihat narasi sebagai sebuah semantik dalam kalimat, di mana dalam narasi tersebut terdapat relasi dari masing-masing karakter (Eriyanto, 2013: 95).

Dalam Eriyanto (2013: 96) karakter narasi dalam model Greimas lebih ditekankan adalah objek atau aktivitas dari karakter dalam berita. Ketika menganalisis teks berita, harus menentukan objek yang diberitakan. Setelah itu menentukan peran dalam karakter narasi model Aktan berupa subjek, objek, pendukung, pengirim, penerima, dan penghambat.

Surat Kabar dan Pemberitaan

Berita adalah laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian orang banyak. Pengertian berita lainnya adalah informasi yang layak disajikan kepada publik. Berita yang tergolong layak adalah informasi yang sifatnya faktual, aktual, akurat, objektif, penting, dan menarik perhatian publik. Surat kabar adalah media komunikasi yang berisikan informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, sosial, kriminal, budaya, seni, olahraga, dan sebagainya (Suryawati, 2014: 40). Surat kabar menampung seluruh keperluan masyarakat terhadap informasi dan terbit untuk mewadahi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Kelebihan surat kabar adalah sebagai catatan tertulis yang mampu merekam peristiwa atau kejadian di masa lampau, meskipun peristiwa tersebut sudah terjadi beberapa puluhan tahun yang lalu (Tamburaka, 2013: 45-46). Selain itu, kelebihan surat kabar lainnya adalah mampu menyajikan informasi atau berita secara komprehensif, dapat dibawa ke mana-mana, dapat didokumentasikan, dapat dibaca berulang-ulang, serta mudah diperoleh jika diperlukan (Suryawati, 2014: 41).

Analisis Naratif

Analisis menempatkan berita tidak ubahnya seperti sebuah novel, puisi, cerpen, atau cerita rakyat. Analisis naratif adalah analisis mengenai narasi, baik narasi fiksi (novel, puisi, cerita rakyat, dongeng, film, komik, musik dan sebagainya) ataupun fakta seperti berita. Menggunakan analisis naratif berarti menempatkan teks sebagai sebuah cerita (narasi) sesuai dengan karakteristik di atas. Teks dilihat sebagai rangkaian peristiwa, logika, dan tata urutan peristiwa, bagian dari peristiwa yang dipilih dan dibuang (Eriyanto, 2013: 9).

Jane Stokes menyatakan bahwa analisis naratif menggunakan keseluruhan teks sebagai objek analisis (Stoke, 2007: 72). Analisis naratif memiliki beberapa kelebihan, diantaranya: 1) Analisis naratif membantu kita untuk memahami bagaimana makna, pengetahuan, dan nilai di produksi kemudian disebarkan pada masyarakat; 2) Memungkinkan kita untuk menyelidiki hal-hal tersembunyi dari suatu teks media; dan 3) Merefleksikan kontinuitas dan perubahan komunikasi.

Jurnalisme Olahraga

Jurnalisme olahraga menggunakan eksplorasi dan pendekatan induktif untuk menganalisis artikel secara tekstual sebagai narasi media yang sebagian besar seragam muncul. Penulis olahraga memainkan kunci dalam membantu dan membangun keberhasilan dan pemulihan metaforis dan sarana kolektif. Dengan demikian, superdome sebagai ruang memori kolektif harus dipertimbangkan dalam batas-batas jurnalisme olahraga. Sebagai narasi memori kolektif, penulis olahraga memposisikan sebagai tempat pemulihan kisah-kisah yang diceritakan kembali tentang ruang menghidupkan pemahaman. Jurnalisme olahraga memiliki lisensi untuk terlibat dalam menghibur audiens, karena melaporkan berita sebagai objek hiburan (Serazio, 2010: 156-160). Jurnalis olahraga juga harus berkomitmen pada generasi konten berkualitas tinggi dan mengejar keunggulan di bidang jurnalisme olahraga. Hal ini mengingat pertimbangan dalam literatur ekstensif serangkaian masalah standar normatif, dan kriteria konvensional profesi. Jurnalis olahraga harus mendapatkan kesadaran akuntabilitas mereka dan mengasumsikan bahwa jurnalisme olahraga tidak boleh dikecualikan dari pengamatan mengenai kriteria konvensional dalam berita (Vegas and Torrijos, 2017: 160).

Piala Dunia

Piala Dunia sebagai ajang empat tahunan sanggup menghipnotis para penonton yang terpisahkan oleh jarak dan kewarganegaraan. *Event* yang paling ditunggu penduduk muka bumi ini telah bermetamorfosis menjadi arena pertunjukan, bukan sekedar pertandingan memperebutkan gol di atas lapangan hijau. Tak dapat disangkal lagi jika Piala Dunia telah melahirkan demam kegilaan atas sepakbola di kasta tertinggi (Junaedi, 2014: 87).

Selain itu, Piala Dunia tetap menyimpan daya magis yang takkan pernah lekang oleh zaman. Dalam turnamen inilah, sepakbola menjadi sebuah permainan prestisius yang tela menyedot perhatian puluhan milyar pemirsa televisi di seluruh dunia dan menjadi lading bisnis terbesar dalam dunia olahraga. Sementara bagi seluruh pemain yang berlaga, turnamen ini menjadi ajang unjuk gigi, gengsi, ambisi, dan pembuktian diri untuk menjadi tim sepakbola terbaik yang ada di jagat raya dengan meraih gelar juara (Sukendro, 2014: 7-9).

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambar holistik, dan rumit (Sugiyono, 2016; Sutopo, 2002). Penelitian ini tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Moleong, 2010: 6). Penelitian ini bersifat interpretif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menganggap realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial sehingga kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita yang bermakna. Dalam proses konstruksi realitas, bahasa merupakan instrumnen pokok untuk menceritakan realitas, dengan arti bahasa sebagai alat konseptualisasi

dan alat narasi (Sobur, 2013: 74-75).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan data primer berupa dokumen tertulis berita seri Harian Kompas pada edisi 10-17 Juli 2018 yang berkaitan dengan negara Perancis yang menjadi juara Piala Dunia 2018 Rusia. Selain itu, beberapa data sekunder sebagai pelengkap seperti informasi yang berkaitan di media massa lain dan dengan mempelajari buku-buku atau literatur yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman. Analisis data pada model ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Terdapat tiga komponen utama dalam analisis data, yaitu redaksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan analisis naratif. Peneliti melakukan identifikasi karakteristik teks media cetak menggunakan analisis naratif sebagai teori dan metode penelitian dengan model Algirdas Greimas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan temuan hasil penelitian, terdapat delapan berita terkait Prancis sebagai juara Piala Dunia 2018, terhitung sejak babak semi final, yaitu:

Berita Adu Taktik Di Jumpa Pertama

Berita ini menceritakan laga semi final antara Prancis melawan Belgia. Kedua pelatih akan beradu taktik dan strategi untuk meraih satu tiket ke final. Bagi Didier Deschamps, ia siap melakukan berbagai skenario melawan Belgia. Sedangkan Roberto Martinez, akan memberikan kejutan di laga penting ini.

Dalam berita ini terdapat enam karakteristik narasi, yaitu taktik dan strategi bermain sebagai pengirim, skenario pertandingan sebagai objek, Prancis dan Belgia sebagai penerima, pemain menjalankan taktik sebagai pendukung, Didier Deschamps & Roberto Martinez sebagai subjek, dan Belgia lawan yang tangguh sebagai penghambat. Harian Kompas menempatkan Belgia sebagai penghambat karena siap menghentikan taktik dan strategi Prancis untuk merusak skenario pertandingan yang telah dirancang untuk melaju ke final.

Berita Ancaman Taji Si 'Ayam Jantan'

Berita ini berisi tentang ketajaman Prancis, baik lini belakang maupun lini depan, yang diibaratkan layaknya Ayam Jantan. Hal ini ditandai dengan gol-gol kemenangan Prancis melawan Argentina, Uruguay, serta Belgia lewat para pemain belakangnya sehingga mengantarkan Prancis melaju ke final.

Dalam berita ini terdapat enam karakteristik narasi, yaitu keberadaan pemain belakang sebagai pengirim, ketajaman timnas Prancis sebagai objek, melaju ke final Piala Dunia 2018 sebagai penerima, kemampuan menyerang dengan baik sebagai pendukung, simbol Ayam Jantan sebagai subjek, dan Kroasia bermain efektif sebagai penghambat. Harian Kompas menempatkan Kroasia sebagai penghambat karena dengan permainan efektif akan menghentikan ketajaman timnas Prancis sepanjang turnamen untuk menodai catatan simbol Ayam Jantan yang akan melaju ke final.

Berita Les Bleus Melawan Besar Kepala

Berita ini menceritakan pentingnya kebersamaan dalam sebuah tim dibandingkan keegoan individual serta rasa besar kepala. Hal ini mengingatkan Prancis ketika kalah di final Piala Eropa 2016 saat bertindak sebagai tuan rumah. Maka, penting bagi mereka untuk menekankan kolektivitas tim daripada aspek individual.

Dalam berita ini terdapat enam karakteristik narasi, yaitu Piala Dunia 1998 sebagai pengirim, kolektivitas dan kebersamaan timnas Prancis sebagai objek, penantian juara Piala Dunia untuk pendukung Prancis sebagai penerima, enggan mengulang kesalahan di final Piala Eropa 2016 sebagai pendukung, Antoine Griezmann sebagai subjek, dan rasa besar kepala serta ego individual sebagai penghambat. Harian Kompas menjadikan ego individu dan rasa besar kepala sebagai

penghambat Antoine Griezmann dan kawan-kawan sebelum bertanding di final melawan Kroasia. Hal ini lantaran mereka tidak ingin terjadi seperti final Piala Eropa 2016 dan akan bermain sebagai tim yang solid untuk penantian gelar juara Piala Dunia 2018.

Berita Semua Untuk Satu, Satu Untuk Trofi

Berita ini tentang pelatih Prancis, Didier Deschamps bahwa dirinya tidak peduli dengan taktik atau gaya bermain. Menurutnya, sikap mental, pengorbanan, dan kebersamaan di atas segalanya. Selain itu, organisasi permainan dan kedisiplinan dalam menjaga area pertahanan adalah dua hal yang utama.

Dalam berita ini terdapat lima karakteristik narasi, yaitu tanggungjawab pemain Prancis sebagai pengirim, pentingnya keseimbangan dalam permainan sebagai objek, skuad Prancis sebagai penerima, organisasi dan kedisiplinan timnas Prancis sebagai pendukung, dan Didier Deschamps sebagai subjek. Harian Kompas tidak menaruh hambatan pada berita ini, namun menjadikan keseimbangan dalam permainan sebagai objek berita agar skuad Prancis menerima hasil melawan Kroasia dengan mengikuti instruksi Didier Deschamps dengan organisasi dan kedisiplinan ketika di atas lapangan yang merupakan tanggung jawab bagi setiap pemain.

Berita Kecepatan Jadi Andalan

Berita ini tentang kehebatan lini tengah Prancis yang kuat dan lini depan yang cepat dengan pola 4-2-3-1, sukses mengalahkan Belgia di semi final. Duet Paul Pogba dan N'Golo Kante sebagai gelandang tengah semakin mengokohkan sektor tengah. Kemudian, duet penyerang sayap Antoine Griezmann dan Kylian Mbappe yang memiliki kecepatan menjadi andalan Prancis dalam urusan menyerang.

Dalam berita ini terdapat enam karakteristik narasi, yaitu Prancis bermain pragmatis sebagai pengirim, kecepatan timnas Prancis sebagai objek, Kroasia sebagai penerima, lini tengan dan depan timnas Prancis sebagai pendukung, pola permainan timnas Prancis sebagai subjek, dan bayangan kegagalan Prancis di final sebagai penghambat. Harian Kompas menjadikan bayangan kegagalan di final Piala Dunia 2006 dan final Piala Eropa 2016 sebagai hambatan Prancis sebelum memulai laga final melawan Kroasia. Untuk menghindari hambatan tersebut, Prancis dituntut untuk bermain pragmatis dengan mengandalkan pola permainan cepat antara lini tengah yang diisi Paul Pogba dan N'Golo Kante dan Antoine Griezmann di lini depan agar bisa menguasai pertandingan sejak menit pertama.

Berita Les Bleus Di Puncak Dunia

Berita ini menggambarkan keberhasilan Prancis menjuarai Piala Dunia usai mengalahkan Kroasia di final dengan skor 4-2. Ini merupakan gelar kedua Prancis setelah sukses juara di tahun 1998 saat menjadi tuan rumah, sekaligus menjadikan Didier Deschamps sebagai orang ketiga setelah Mario Zagallo dan Franz Beckenbauer yang mengangkat trofi Piala Dunia sebagai pemain dan pelatih.

Dalam berita ini terdapat lima karakteristik narasi, yaitu Didier Deschamps sebagai pengirim, euforia juara Piala Dunia 2018 sebagai objek, warga Prancis sebagai penerima, supporter Prancis sebagai pendukung, dan skuad timnas Prancis sebagai subjek. Harian Kompas tidak menempatkan hambatan pada berita ini, namun lebih mengarah pada objek, yaitu euforia Prancis yang mampu keluar sebagai juara Piala Dunia 2018 yang kedua kalinya sepanjang sejarah. Hal ini tak lepas dari peran Didier Deschamps sebagai pemain dan pelatih yang mampu juara Piala Dunia, serta pendukung Prancis yang hadir langsung di Luzhniki Stadium, Moskwa. Ini juga menjadi penantian panjang warga Prancis atas kerja keras skuad Prancis sepanjang Piala Dunia 2018.

Berita Skuad Prancis Disambut Parade Kemenangan

Berita ini tentang penyambutan pesta dan parade kemenangan yang akan dilaksanakan di pusat kota Paris dan merambah ke seluruh kota yang diramaikan oleh Presiden dan seluruh warga Prancis. Namun aksi

kerusuhan dan vandalisme menodai parade ini meskipun polisi berhasil meredam aksi tersebut. Kemenangan ini juga sebagai wadah pemersatu unsur dan moral negara Prancis.

Dalam berita ini terdapat enam karakteristik narasi, yaitu skuad Prancis sebagai pengirim, Prancis juara Piala Dunia 2018 sebagai objek, Presiden dan Menteri Olahraga Prancis sebagai penerima, Warga Prancis sebagai pendukung, Parade kemenangan di pusar kota Paris sebagai subjek, dan kerusuhan di Champs-Elysees, Paris sebagai penghambat. Harian Kompas menempatkan kerusuhan dan aksi vandalism serta penjarahan di Champs-Elysees, Paris sebagai penghambat meskipun kepolisian setempat dengan cepat meredam aksi-aksi tersebut yang mengganggu parade kemenangan Prancis. Namun parade kemenangan Prancis di Piala Dunia 2018 tetap berlangsung meriah yang dirayakan oleh seluruh warga Prancis, serta mendapatkan sambutan hangat dari Presiden dan Menteri Olahraga Prancis.

Berita Les Bleus Juara Tanpa Perlu Jenius

Berita ini tentang generasi emas Prancis hingga puluhan tahun mendatang karena mampu juara Piala Dunia 2018 tanpa pemain jenius dan kreatif. Hal ini berbeda ketika Prancis juara Piala Dunia 1998, di mana skuad tersebut ada Michael Platini dan Zinedine Zidane.

Dalam berita ini terdapat lima karakteristik narasi, yaitu pemain Prancis sebagai pengirim, era kejayaan Prancis sebagai objek, Trofi Piala Dunia sebagai penerima, Didier Deschamps sebagai pendukung, dan timnas Prancis sebagai subjek. Harian Kompas tidak menempatkan penghambat dalam berita ini, namun berfokus pada objek berita, yaitu era kejayaan Prancis yang sangat berbeda ketika juara Piala Dunia 1998 dengan Piala Dunia 2018, yang diisi oleh para pemain muda yang mampu tampil mengesankan selama Piala Dunia 2018, serta tak lepas dari peran pelatih Didier Deschamps yang mampu memotivasi para pemainnya dengan mental juara.

Berdasarkan hasil penelitian dari kedelapan berita tentang Prancis sebagai juara Piala Dunia 2018, peneliti telah menganalisis bahwa harian Kompas secara objektif dalam memberitakan setiap peristiwa. Hal ini karena setiap pemberitaan yang berkaitan dengan sepakbola sesuai fakta di atas lapangan, serta pemberitaannya secara mendalam dan menyeluruh. Dengan demikian, harian Kompas telah memberikan sesuatu yang lebih dari media *online* kepada pembaca.

Gaya tulisan yang ditunjukkan harian Kompas dalam pemberitaan Prancis sebagai juara Piala Dunia 2018 ini cukup detail, karena produk jurnalistik secara deskripsi sangat penting dalam pemberitaan olahraga, khususnya sepakbola dalam ajang Piala Dunia kepada pembaca. Selain itu, wartawan harian Kompas juga memperhatikan diksi yang tepat, bagian awal, tengah, dan akhir cerita agar memiliki keunggulan dalam menulis berita olahraga, dan juga harus mempunyai banyak referensi karena sangat penting sekali dan berkaitan dengan gaya tulisan. Menulis olahraga harus memberikan sesuatu yang lebih kepada pembaca, dan juga kualitas tulisan lebih diutamakan agar pembaca puas. Sebagai narasi memori kolektif, penulis olahraga memposisikan sebagai tempat pemulihan kisah-kisah yang diceritakan kembali tentang ruang menghidupkan pemahaman. Jurnalisme olahraga memiliki lisensi untuk terlibat dalam menghibur audiens, karena melaporkan berita sebagai objek hiburan (Serazio, 2010: 156-160).

Berdasarkan analisa karakter yang dilakukan oleh peneliti ditemukan beberapa karakter dalam narasi *Adu Taktik di Jumpa Pertama,* karakter pertama dalam berita ini menggambarkan Didier Deschamps yang berkorban tanpa kompromi untuk kepentingan tim dan menjaga asa *Les Bleus* untuk menjuarai Piala Dunia 2018, dengan menjalankan skenario berdasarkan strategi dan taktik untuk melaju ke final. Karakter kedua dalam berita yang berjudul *Ancaman Taji Si Ayam Jantan* adalah tentang timnas Prancis yang diibaratkan

seperti Ayam Jantan yang memiliki kemampuan menyerang dan bertahan dengan sama baiknya untuk mengalahkan lawan-lawannya. Karakter ketiga dari berita *Les Blues Melawan Besar Kepala* adalah kebersamaan tim, menekankan kolektivitas ketimbang kekuatan individual dalam meraih gelar juara, merupakan aspek yang sangat penting. Karakter keempat dari berita *Semua untuk Satu, Satu untuk Trofi* adalah penekanan tentang mental, pengorbanan, dan kebersamaan di atas segalanya bagi skuad Prancis, dengan tanggungjawab penuh saat pertandingan. Pada karakter kelima dari berita *Kecepatan Jadi Andalan,* memperlihatkan bahwa timnas Prancis memiliki kekuatan lini tengah dan kecepatan lini depan yang menjadikan karakter bermain *Les Bleus* secara pragmatis, baik dalam bertahan maupun menyerang. Karakter keenam dari berita *Les Blues di Puncak Dunia* menunjukkan timnas Prancis dengan gaya bermain yang biasa-biasa saja mampu menunjukkan sebagai tim terbaik dan memperoleh gelar Piala Dunia. Karakter ketujuh dari berita *Skuad Prancis Disambut Parade Kemenangan* adalah semangat nasionalisme yang tinggi ditunjukkan warga Prancis dalam menyambut kembalinya skuad timnas Prancis di Paris setelah meraih gelar juara dunia yang kedua kali. Karakter kedelapan dari berita *Les Blues Juara Tanpa Perlu Genius* adalah skuad Prancis bermain tanpa pemain bintang yang diisi oleh pemain-pemain muda berbakat, mampu menampilkan performa terbaiknya. Kebersamaan tim yang menjadikan karakter Prancis kuat sehingga mampu keluar sebagai juara.

Peneliti mendapatkan temuan di lapangan bahwa harian Kompas memiliki narasi yang mudah dipahami dengan karakteristik narasi yang umum. Artinya, harian Kompas sangat memberikan kenyamanan dan wawasan yang luas dengan membangun cerita yang efektif serta menghibur pembaca melalui kisah-kisah yang menarik. Hal ini berkaitan dengan teori naratif, karena menurut Walter Fisher, manusia lebih dapat terbujuk oleh sebuah cerita yang bagus dibandingkan oleh sebuah argument yang baik (Sobur, 2014: 237).

Dalam menarasikan Piala Dunia 2018, peneliti menilai harian Kompas lebih mengarah pada analisa dan sesuatu yang tidak banyak diketahui sehingga pengetahuan pembaca terhadap gelaran sepakbola menjadi meningkat, meskipun memberikan informasi pra dan pasca pertandingan secara lengkap. Karakter narasi harian Kompas tentang Prancis sebagai juara Piala Dunia 2018 adalah narasi deskriptif, bukan narasi sensasi. Penulisan narasi deskriptif memberikan gambaran, terutama melalui detail-detail yang konkret seperti karakter, suasana, atau peristiwa (Ishwara, 2011: 171).

Sepanjang menarasikan Prancis sebagai juara Piala Dunia 2018, harian Kompas menggambarkan karakter, suasana, dan peristiwa dengan detail yang konkrit. Artinya, bagian dari karakteristik narasi ataupun karakter pemain yang dinarasikan, mampu ditunjukkan dengan lengkap. Selain itu, penggambaran suasana maupun peristiwa saat Prancis juara Piala Dunia 2018 oleh harian Kompas dengan detail yang konkrit. Harian Kompas lebih menempatkan Prancis sebagai juara Piala Dunia 2018 dengan karakter tim yang kuat dan kompak dalam setiap narasinya.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harian Kompas memiliki narasi yang mudah dipahami dengan karakteristik narasi yang umum, karena Kompas sangat memberikan kenyamanan dan wawasan yang luas dengan membangun cerita yang efektif serta menghibur pembaca melalui kisah-kisah yang menarik. Berdasarkan analisa karakter yang dilakukan oleh peneliti ditemukan beberapa karakter dalam narasi *Adu Taktik di Jumpa Pertama,* karakter pertama dalam berita ini menggambarkan Didier Deschamps yang berkorban tanpa kompromi untuk kepentingan

tim dan menjaga asa *Les Bleus* untuk menjuarai Piala Dunia 2018, dengan menjalankan skenario berdasarkan strategi dak taktik untuk melaju ke final. Karakter kedua dalam berita yang berjudul *Ancaman Taji Si Ayam Jantan* adalah tentang timnas Prancis yang diibaratkan seperti Ayam Jantan yang memiliki kemampuan menyerang dan bertahan dengan sama baiknya untuk mengalahkan lawan-lawannya. Karakter ketiga dari berita *Les Blues Melawan Besar Kepala* adalah kebersamaan tim, menekankan kolektivitas ketimbang kekuatan individual dalam meraih gelar juara, merupakan aspek yang sangat penting. Karakter keempat dari berita *Semua untuk Satu, Satu untuk Trofi* adalah penekanan tentang mental, pengorbanan, dan kebersamaan di atas segalanya bagi skuad Prancis, dengan tanggungjawab penuh saat pertandingan. Pada karakter kelima dari berita *Kecepatan Jadi Andalan,* memperlihatkan bahwa timnas Prancis memiliki kekuatan lini tengah dan kecepatan lini depan yang menjadikan karakter bermain *Les Bleus* secara pragmatis, baik dalam bertahan maupun menyerang. Karakter keenam dari berita *Les Blues di Puncak Dunia* menunjukkan timnas Prancis dengan gaya bermain yang biasa-biasa saja mampu menunjukkan sebagai tim terbaik dan memperoleh gelar Piala Dunia. Karakter ketujuh dari berita *Skuad Prancis Disambut Parade Kemenangan* adalah semangat nasionalisme yang tinggi ditunjukkan warga Prancis dalam menyambut kembalinya skuad timnas Prancis di Paris setelah meraih gelar juara dunia yang kedua kali. Karakter kedelapan dari berita *Les Blues Juara Tanpa Perlu Genius* adalah skuad Prancis bermain tanpa pemain bintang yang diisi oleh pemain-pemain muda berbakat, mampu menampilkan performa terbaiknya. Kebersamaan tim yang menjadikan karakter Prancis kuat sehingga mampu keluar sebagai juara. Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi kebijakan kepada media pemberitaan lain agar menuliskan berita narasi yang mudah dipahami dengan karakteristik narasi yang umum bagi pembaca.

Daftar Pustaka

Eriyanto. (2013). *Analisis Naratif: Dasar-Dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

https://www.republika.co.id/berita/piala-dunia/serba-serbi-piala-dunia-2018/18/06/23/par7sf257-ini-jumlah-uang-yang-dihabiskan-fan-cina-di-piala-dunia-2018

https://bola.kompas.com/read/2018/07/18/11320078/data-statistik-mengapa-piala-dunia-2018-layak-untuk-dikenang

http://www.pikiran-rakyat.com/olah-raga/2018/06/07/piala-dunia-2018-dalam-angka-425492

https://sport.detik.com/sepakbola/berita/4117268/7-angka-menarik-dari-final-piala-dunia-2018

https://www.fifa.com/worldcup/news/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup

Ishwara, Luwi. (2011). *Jurnalisme Dasar: Seri Jurnalistik Kompas*. Jakarta: Buku Kompas.

Junaedi, Fajar. (2014). *Merayakan Sepakbola: Fans, Identitas, dan Media edisi 1*. Yogyakarta: Fandom.

Moleong, Lexy J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Serazio, Michael. (2010). When the Sportswriters Go Marching. *Sports Journalism, Collective Trauma, and Memory Methapors*, 27(2), 156-160.

Siswanto, Wahyudi. (2008). *Pengantar Teori Sastra*. Jakarta: Grasindo.

Sobur, Alex. (2013). *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. (2014). *Komunikasi Naratif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Stoke, Jane. (2007). *How to Do Media and Cultural Studies*. Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan

Budaya. Diterjemahkan oleh Santi Indra Astuti. Yogyakarta: Bentang Budaya Pustaka.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukendro, Suryo. (2014). *Ensiklopedi Catatan Emas Piala Dunia Sepanjang Masa*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Suryawati, Indah. (2014). *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori dan Praktik.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Sutopo. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Tamburaka, Apriadi. (2013). *Agenda Setting Media Massa.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Vegas, Xavier Ramon and Torrijos, Jose Luis Rojas. (2017). Mapping Media Accountability Instruments. *Sports Journalism, 26*(2).

Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand

Wayan Weda Asmara Dewi[1], Fitria Avicenna[2]
[1,2]Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran Malang, 65145, Indonesia
Email: wedaasmaradewi@ub.ac.id[1*];
**corresponding author*

Abstract

This research aims at beauty products that care about the "be cruelty-free" issue which means the company is not testing its products on animals. This study uses descriptive qualitative methods with interview instruments. Interview respondents will be selected by purposive sampling with the proviso that respondents are 17-35 *years old, Instagram users, and have used beauty products for approximately 1 year. The results show that Instagram is a social media that is accessed almost every day, both to find entertainment, just fill in the time, and look for information. There is a possibility that the "be cruelty-free" issue is known through Instagram. The issue of "be cruelty-free" can be creatively packaged into information that attracts attention, is easily accessible and becomes a discussion topic on Instagram. Furthermore, "be cruelty-free" gives a positive impression that shows the company's concern for animal welfare and its impact on environmental balance in the long run. However, this issue is not a factor that directly influences individual benefits, so it does not have a dominant influence on purchasing decisions. What's more, consumers might not make repeat purchases, if the price is expensive. The contribution of this research is in the form of policy recommendations to companies to pay more attention to animal welfare by not testing products on animals.*
Keywords*: social media marketing; cruelty free; consumen behavior.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan pada produk kecantikan yang peduli dengan isu "*be cruelty-free*" yang berarti perusahaan tersebut tidak mengujikan produknya pada hewan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan instrumen wawancara. Responden wawancara dipilih secara purposive sampling dengan syarat bahwa responden berumur 17-35 tahun, pengguna Instagram, dan sudah menggunakan produk kecantikan selama kurang lebih 1 tahun. Hasil menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang diakses hampir setiap hari, baik untuk mencari hiburan, sekedar mengisi waktu, maupun mencari informasi. Terdapat kemungkinan isu "be cruelty free" diketahui melalui Instagram. Isu "be cruelty free" dapat dikemas secara kreatif menjadi informasi yang menarik perhatian, mudah diakses, dan menjadi topik diskusi di Instagram. Selanjutnya, "be cruelty free" memberikan kesan positif yang menunjukkan kepedulian perusahaan pada kesejahteraan hewan dan dampaknya pada keseimbangan lingkungan dalam jangka panjang. Isu ini bukanlah faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap manfaat individu, sehingga tidak memberikan pengaruh yang dominan pada keputusan pembelian. Terlebih lagi, konsumen mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang, jika harganya mahal. Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi kebijakan kepada perusahaan agar lebih memperhatikan lagi kesejahteraan kepada hewan dengan tidak menguji coba produk kepada hewan.
Kata kunci: pemasaran media sosial; *cruelty free*; perilaku konsumen.

Pendahuluan

Humane Society International (HSI) merupakan penggagas awal yang mengajak lembaga lain untuk melarang penjualan kosmetik di Eropa yang diujicobakan pada hewan sejak 11 Maret 2013 (Seidle, 2013). Seidle (2013) juga menjelaskan bahwa ajakan tersebut kemudian dikemas dalam kampanye publik "*be cruelty free*" yang didukung selebritis terkemuka, kerjasama dengan sebuah merek kosmetik, dan dengan melakukan negosiasi dengan pihak politik.

Kampanye ini kemudian berkembang ke Australia, Brazil, Kanada, India, Korea, Selandia Baru, Rusia, dan Amerika Serikat. Perluasan kampanye tersebut berupaya untuk memberikan edukasi pada konsumen mengenai uji coba kosmetik pada hewan dan menyediakan sarana untuk mendukung kampanye tersebut. Sebagai alternatif uji coba hewan, produk kosmetik dapat melakukan uji coba dengan bahan kimia, pestisida, dan pengembangan teknologi manusia.

Gambar 1. Perluasan Kampanye "*Be Cruelty Free*" oleh HIS
Sumber: dalam Seidle, (2013)

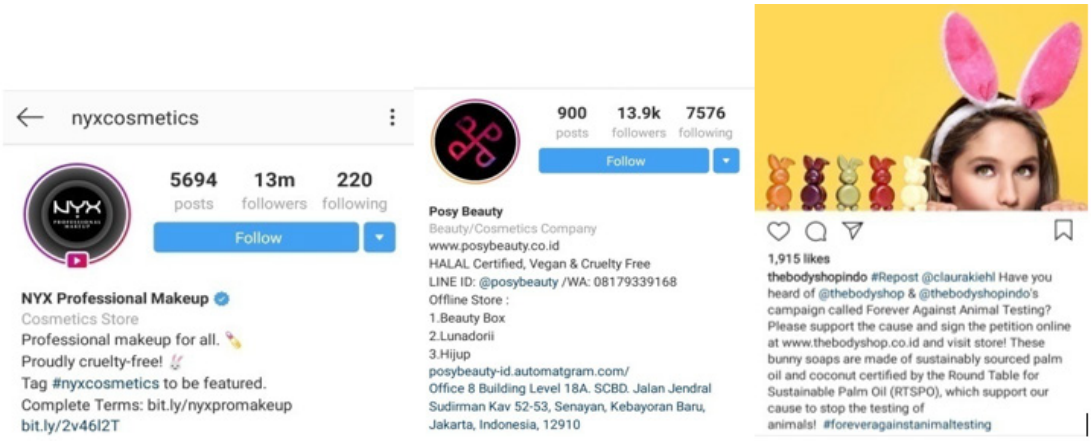
Seiring berkembangnya waktu, kampanye dapat lebih mudah disampaikan dengan adanya internet, khususnya sosial media. Menurut Kanat-Maymon et all. (2018), media sosial merupakan platform atau saluran *online* apapun yang memiliki potensi terbentuknya *user-generated content* (UGC) karena ketersediaan kapasitas interaktif. Oleh karena itu, pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain, baik perorangan maupun organisasi. Sebagaimana dikatakan oleh Leonardi, Huysman, dan Steinfield (2013), bahwa media sosial mempermudah organisasi untuk dapat berkomunikasi dengan pihak eksternal sebagai bagian dari ragam kampanye komunikasi. Selain itu, pengguna dapat ikut andil untuk mereproduksi pesan dengan kreativitas masing-masing untuk kemudian disampaikan pada pengguna lainnya. Hal tersebut memungkinkan sebuah kampanye untuk tersebar lebih cepat.

Dengan keunggulan media sosial yang telah disebutkan di atas, tidak heran jika pengguna aktif media sosial terus meningkat. Data dari Statista (2018) menunjukkan bahwa sekitar 2 milyar orang menggunakan media sosial pada tahun 2018. Salah satu yang menarik perhatian adalah Instagram, sebagai platform dengan peningkatan pengguna paling cepat. Per Juli 2018, instagram memiliki 1 milyar pengguna aktif (Statista 2018). Oleh karena itu, studi ini akan fokus pada penyebaran kampanye melalui Instagram.

Instagram sebagai metode pemasaran produk kosmetik dengan kampanye "*be cruelty free*" juga telah menjangkau Indonesia. Dengan nama lain, seperti "*no animal testing*" maupun "*anti-animal cruelty*", kampanye ini memiliki satu tujuan bahwa produk tersebut tidak di uji coba pada hewan. Beberapa produk kosmetik telah menunjukkan kepeduliannya dengan ikut melakukan kampanye tersebut dan melakukan edukasi pada pengguna Instagram mengenai pentingnya untuk peduli pada hal tersebut (gambar 2).

Berkembangnya kampanye tersebut di Indonesia menjadi motivasi kajian penyebaran kampanye tentang produk kosmetik yang tidak di uji coba ke hewan melalui media sosial. Beberapa studi di Indonesia (Pangestu 2017; Sabami 2017) mengkaji kampanye "*forever against animal testing*". Studi tersebut khusus membahas tentang bagaimana edukasi tersebut sampai ke konsumen produk the Body Shop. Dari studi yang ada nampak kesenjangan kajian, seperti kemampuan media yang digunakan dalam menyampaikan kampanye tersebut.

Berdasar penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan pada produk kecantikan yang peduli dengan isu "be cruelty-free" yang berarti perusahaan tersebut tidak mengujikan produknya pada hewan. Penelitian ini fokus pada tiga poin penting, yaitu: 1) kemampuan Instagram



Gambar 2. Produk kosmetik yang ada di Indonesia dengan kampanye "*be cruelty free*"
Sumber: Instagram akun @nyxcosmetic, @posybeauty, @thebodyshopindo, (2018)

sebagai metode pemasaran dari kampanye "*be cruelty free*" atau yang memiliki makna sejenis; 2) pemahaman pengguna Instagram tentang kampanye "*be cruelty free*"; dan 3) pengaruh kampanye "*be cruelty free*" pada pemilihan dan penggunaan produk kosmetik dan perawatan badan. Selanjutnya, hasil studi ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang media sosial sebagai metode pemasaran (*social media marketing*) dan perilaku konsumen terhadap kampanye dengan isu keseimbangan lingkungan.

Social Media

Media sosial Instagram Sebagai Metode Pemasaran Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia semakin berkembang. Hal tersebut didukung oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2013) bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan, termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. APJII bekerjasama dengan Polling Indonesia (APJII 2016) melakukan survei perilaku penggunaan internet di Indonesia. Hasil riset secara signifikan menunjukan penggunaan media sosial menduduki peringkat tertinggi yaitu 97,4% (129,2 juta) dari daftar jenis konten internet yang diakses.

Gupta dan Walter (dalam Saragih dan Sinay 2014) menambahkan, pesatnya pertumbuhan pengguna internet Indonesia menunjukkan pergeseran pola komunikasi bisnis dari media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, yang meliputi surat kabar, majalah, radio, dan televisi untuk media baru yaitu media digital. Media sosial juga termasuk dalam kategori media baru (McQuail 2005). Media sosial adalah sebuah platform komunikasi dimana anggota kelompok bersosialisasi dan berbagi informasi. Seperti yang diungkapkan oleh Lin & Liu (dalam Han dan Kim 2016) media sosial terdiri dari lingkungan *online* yang memungkinkan orang untuk berbagai informasi (seperti, teks, gambar, audio dan video) dengan satu sama lain. Pada awalnya media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan individu yang satu dengan lainnya. Media sosial membuat seseorang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan yang lain. Seiring perkembangannya, internet banyak dimanfaatkan bukan sekedar sebagai alat komunikasi, mencari informasi dan hiburan, berdagang (*e-commerce*), hingga berjualan (*shopping*). Dalam hal ini komunikasi yang terjadi bersifat transaksional. Proses komunikasi cenderung bersifat dua arah dimana perusahaan

dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran media sosial dan konsumen dapat langsung memberikan *feedback* (Widyastuti, dalam Sulhan dan Adiputra 2012).

Menurut Weinberg (2009) pemasaran *social media* adalah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan dan memasuki komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin tidak tersedia melalui saluran periklanan konvensional. *Social media* menghubungkan penyedia layanan, perusahaan dan perusahaan dengan khalayak luas influencer dan konsumen. Weber (2009) berpendapat bahwa pemasaran *social media* tidak hanya ditujukan untuk perusahaan multinasional besar. Perusahaan kecil dan menengah pun dapat memanfaatkan pemasaran *social media* dengan efektif dan mengambil keuntungan yang maksimal dari cara tersebut.) *Social media* bukan hanya metode pemasaran namun secara efektif telah menjadi cara baru dalam menjalankan bisnis (Smith dan Zook 2011).

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui *social media* dapat mempermudah kegiatan pemasaran dikarenakan dapat mencapai target audiens yang luas dan perusahaanpun dapat dengan mudah menentukan segmentasi konsumen yang dituju. Terdapat banyak *social media* yang dapat digunakan sebagai metode pemasaran, salah satunya ialah Instagram. Dalam *website* resminya www.instagram.com disebutkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi dan layanan berbagi foto berbasis seluler, desktop dan berbasis internet yang memungkinkan pengguna berbagi gambar dan video baik secara publik, atau secara pribadi terhadap pengikut yang telah disetujui sebelumnya yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Instagram 2018).

Social Media Marketing

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Godey et al. (2016) Dior, Gucci, Hermès, and Louis Vuitton dengan judul "*Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Infuence on Brand Equity and Consumer Behavior*" *Social Media Marketing Efforts* memiliki lima unsur utama; yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization* dan *Word of Mouth*. Unsur-unsur tersebut memiliki keunggulan tersendiri dan mempunyai keuntungan bagi perusahaan apabila menggunakan lima unsur tersebut dalam perannya di *social media* perusahaan. Adapun unsur-unsur dalam *social media marketing* yaitu: 1) *Entertainment* atau hiburan adalah hasil yang didapat dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman menggunakan *social media*; 2) *Interaction* atau interaksi pada dasarnya dapat mengatur komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan; 3) *Trendiness* atau kekinian dari *social media* dapat memberikan terbaru dan topik yang dapat didiskusikan; 4) *Customization* atau kustomisasi personalisasi dalam *social media* perusahaan, sebuah *brand* dapat dikustomisasi, mengekspresikan simbol perusahaan dan membangun afinitas dan loyalitas *brand*; 5) *Word of Mouth* atau informasi dari mulut ke mulut dalam *social media* berguna dalam interaksi oleh konsumen kepada konsumen tentang sebuah produk.

Dari kelima unsur dari *Social Media Marketing* tersebut, dikatakan bahwa *social media marketing adalah* bagian dari *promotional mix* dalam paradigma komunikasi yang baru (Mangold dan Faulds 2009) *the impact of consumer-to-consumer communications has been greatly magnified in the marketplace. This article argues that social media is a hybrid element of the promotion mix because in a traditional sense it enables companies to talk to their customers, while in a nontraditional sense it enables customers to talk directly to one another. The content, timing, and frequency of the social media-based conversations occurring*

between consumers are outside managers' direct control. This stands in contrast to the traditional integrated marketing communications paradigm whereby a high degree of control is present. Therefore, managers must learn to shape consumer discussions in a manner that is consistent with the organization's mission and performance goals. Methods by which this can be accomplished are delineated herein. They include providing consumers with networking platforms, and using blogs, social media tools, and promotional tools to engage customers (Mangold and Faulds 2009. *Social media marketing* memberikan pemasar kesempatan yang lebih besar untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun lebih banyak hubungan pribadi dengan konsumen (Kelly, Kerr, dan Drennan 2010).

Hubungan Media Sosial Instagram sebagai Alat Pemasaran dengan Perilaku Konsumen

Melihat kesuksesan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial instagram, membuat peneliti ingin mencari hubungan antara penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh sebuah brand terhadap keputusan pembelian konsumen. Keunggulan dari instagram yang dipaparkan sebelumnya, tidak secara spesifik merujuk pada karakteristik brand tertentu yang berhasil dipasarkan lewat media sosial instagram. Peneliti melihat banyak terdapat case studies bisnis dari berbagai macam brand dari pakaian, makanan, alat kecantikan, *website* travel hingga *wedding planner* di seluruh dunia yang berhasil secara nyata dengan menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka yang ada pada website resmi instagram. Salah satu contoh *clothing brand* Levis. Brand ini mengambil keuntungan dari instagram dengan menggunakan konten tertentu, seperti yang dikatakan Mungula selaku consumer marketing Mexico Levis bahwa perusahaan Levis adalah clothing brand, tetapi instagram memungkinkan mereka untuk menggambarkan gaya hidup. Brand ini ingin menghasilkan relevansi antara target audiens Meksiko, membangun dirinya sebagai cara hidup dan menggambarkan garis perempuan baru untuk meningkatkan penjualan. Levis memposisikan diri di antara target audiens orang dewasa muda berusia 18-35 tahun yang tinggal di Meksiko dan tertarik dengan musik, seni, festival, celana jeans, belanja dan pakaian.

Levis melakukan kampanye di instagram yang disebut #LiveInLevis. Kampanye tersebut terdiri dari iklan foto carousel, serta iklan video pendek. Dalam iklan tersebut di hadirkan koleksi terbaru Levis dengan tiga titik fokus, yaitu penggunaan, gaya dan personalisasi. Hal ini untuk memberi ide kepada target audiens untuk bagaimana menggunakan produk-produknya. Komunikasi pemasaran ini berjalan cepat, mudah untuk ditonton karena konten iklan ini persis seperti apa yang target audiens ingin melihat. Video pendek yang ditampilkan secara ekslusif oleh instagram, mencapai 68% biaya lebih rendah per-tampilan dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Ingatan tentang iklan juga meningkat 6% dibandingkan kelompok kontrol. Dan penjualan koleksi perempuan meningkat sebesar 30% di toko-toko ritel.

Kesuksesan lainnya dengan menggunakan instagram sebagai alat komunikasi pemasaran datang dari brand John Lewis. Angela Bertram selaku Social Community Manager, John Lewis mengaku instagram sangat cocok untuk industri *fashion*. John Lewis ingin meningkatkan kesadaran koleksi pakaian musim gugur dan musim dingin, retail asal Inggris ini melakukan komunikasi pemasaran produk pakaian nya yaitu bermitra dengan beberapa blogger asal Inggris dan influencer instagram untuk kampanye selama enam minggu di instagram, mereka diperbolehkan untuk mengeksplorasi ide-ide baru, termasuk "*get the look*" video. Dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui instagram, John Lewis mampu mencapai audiens anak muda dan wanita untuk mendorong brand dan niat pembelian. Hasilnya, John Lewis mendapatkan

peningkatan 14 poin niat pembeli konsumen wanita antara 25-34 tahun. Keterlibatan sosial juga meningkat, dengan followers instagram hampir dua kali lipat dari 14.000 menjadi 24.000. Dengan memanfaatkan kekuatan dari instagram, John Lewis mampu memberikan sendiri brand tampilan baru sebagai pemimpin fashion.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan tataran analisis deskriptif. Menurut Moleong (2004), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pendapat Patton (dalam Ruslan 2003) menekankan bahwa dalam penelitian ini, realitasnya bersifat ganda dan kompleks, satu sama lainnya saling berhubungan sehingga merupakan satu kesatuan yang bulat atau holistik. Selanjutnya, penggunaan tataran deskripsi bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan objek tertentu (Kriyantono 2006). Tujuan penelitian kualitatif ini untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan (Ruslan 2003). Terkait dengan penelitian bagaimana persepsi konsumen terkait sosial media marketing pemasaran tentang cruelty-free, fokus pada merek produk kecantikan untuk mempromosikan kesadaran dan perilaku ramah lingkungan.

Guna mencapai tujuan tersebut, data yang dibutuhkan dikumpulkan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan yang mempunyai kriteria, yaitu: 1) Berjenis kelamin perempuan dan Laki-laki; 2) Umur 17 sampai 35 tahun; 3) Mempunyai media sosial Instagram; 4) Menggunakan produk Kecantikan baik kosmetik maupun *skincare*.

Dengan demikian, maka objek penelitian ini adalah 1) kemampuan Instagram sebagai metode pemasaran dari kampanye "*be cruelty free*" atau yang memiliki makna sejenis; 2) pemahaman pengguna Instagram tentang kampanye "*be cruelty free*"; dan 3) pengaruh kampanye "*be cruelty free*" pada pemilihan dan penggunaan produk kosmetik dan perawatan badan. Guna mencapai tujuan tersebut, subyek penelitian ini adalah orang-orang yang mengikuti akun (*followers*) dari akun @nyxcosmetics, @posybeauty, dan @thebodyshopindo. Secara khusus, informan dipilih secara *purposive sampling* memiliki kriteria, yaitu: 1) Berjenis kelamin perempuan dan Laki-laki; 2) Umur 17 sampai 35 tahun; 3) Mempunyai media sosial Instagram; 4) Menggunakan produk Kecantikan baik kosmetik maupun *skincare*.

Data yang dibutuhkan dikumpulkan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada informan, dan dokumentasi merupakan data dari ketiga akun yang diteliti dan penelitian maupun artikel berita terkait. Selanjutnya, data wawancara akan dikategorisasi sesuai objek penelitian, begitupun dengan data dokumentasi. Selanjutnya analisis dilakukan pada data yang telah diproses, kemudian deskripsi atas hasil analisis dipaparkan sesuai tujuan penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Instagram sebagai Social Media Marketing

Belakangan ini media sosial sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dilihat dari *data statistic survey* oleh *We Are Social* pada bulan Januari 2018, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 130 juta pengguna. Hasil wawancara mengenai seberapa sering informan mengakses media social, menunjukkan bahwa semua responden mengakses media social Instagram hampir setiap hari, baik untuk mencari hiburan, sekedar mengisi waktu, maupun mencari informasi. Sesuai dengan salah satu manfaat dari social media menurut Puntoadi (2011) adalah bahwa *Social media* memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan

konsumen dan *social media* menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui *social media* para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. Terkait isu "*be cruelty free*", responden kebanyakan tidak begitu mengingat apakah mereka awalnya mengetahui hal tersebut dari Instagram atau tidak. Akan tetapi, responden juga tidak memungkiri jika mungkin saja mereka mendapatkan informasi terkait "*be cruelty free*" melalui Instagram.

Hal yang menarik adalah ketika mereka ditanyakan mengenai apakah mereka paham atau tidak mengenai "*be cruelty free*", sebagian informan merasa tidak familiar dengan kata "*be cruelty free*". Namun, ketika dijelaskan bahwa isu "*be cruelty free*" adalah tentang produk kecantikan yang tidak melakukan uji coba pada hewan, responden mengerti akan hal tersebut. Responden juga mengetahui bahwa produk kecantikan akan menggunakan label terkait "*be cruelty free*" jika memang produk mereka tidak melakukan uji coba pada hewan.

Dari hasil wawancara informan mendapatkan informasi terkait "*be cruelty free*" melalui interaksi dengan pengguna Instagram lainnya. Interaksi dapat terjadi di kolom komentar maupun secara personal. Pernyataan tersebut didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh Godey et al. (2016)Dior, Gucci, Hermès, and Louis Vuitton dengan judul "*Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Infuence on Brand Equity and Consumer Behavior*" *Social Media Marketing Efforts* memiliki lima unsur utama, salah satunya adalah *Word of Mouth* atau informasi dari mulut ke mulut dalam *social media* berguna dalam interaksi oleh konsumen kepada konsumen tentang sebuah produk.

Trendiness atau kekinian dari *social media* dapat memberikan topik terbaru yang dapat didiskusikan terdapat pada pesan yang tersebar melalui tagar (#), misalnya *#foreveragainstanimaltesting* yang diusung oleh The Body Shop. Keragaman bentuk informasi yang tersedia di Instagram karena komunikator atau perusahaan produk kecantikan dapat secara kreatif membingkai pesan terkait "*be cruelty free*" sesuai segmen pasar yang ingin dijangkau sehingga *Customization* atau kustomisasi personalisasi dalam *social media* perusahaan dapat mengekspresikan simbol perusahaan dan membangun afinitas dan loyalitas *brand*. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Godey et al. (2016) Dior, Gucci, Hermès, and Louis Vuitton dengan judul "*Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Infuence on Brand Equity and Consumer Behavior*" *Social Media Marketing Efforts* memiliki lima unsur utama; yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization* dan *Word of Mouth*. Unsur-unsur tersebut memiliki keunggulan tersendiri dan mempunyai keuntungan bagi perusahaan apabila menggunakan lima unsur tersebut dalam perannya di *social media* perusahaan.

Perilaku Konsumen terhadap Isu "*Be Cruelty Free*" pada Produk Kecantikan

PETA (P*eople for the Ethical Treatment of Animals*) menyebutkan beberapa merek kosmetik *International cruelty-free* termasuk NYX dan Body Shop. Selain *brand* kosmetik internasional, brand lokal Indonesia juga mulai memedulikan istilah *cruelty-free* dalam proses pembuatan produknya, hal ini dibuktikan dengan banyaknya bermunculan berbagai macam konten yang dibuat oleh *beauty enthusiast* yang membahas tentang produk *cruelty-free* terutama dalam kosmetik dan dunia kecantikan. Produk *cruelty-free* sudah menjadi perhatian bagi kalangan pecinta hewan, mereka cenderung untuk memilih produk yang berlabel *cruelty-free* dalam pemilihan produk kosmetiknya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa dengan mengetahui adanya kampanye "*be cruelty free*" memberikan kesan positif pada konsumen. Konsumen menganggap bahwa perusahaan tidak semata-mata hanya berfikir tentang hasil akhir

maupun bahan produksi dalam pembuatan produk kecantikan, namun juga memperhitungkan dampak dari uji coba pada hewan terhadap keseimbangan lingkungan. Akan tetapi, kampanye tersebut tidak banyak berpengaruh pada pemilihan sebuah produk kosmetik. Hal tersebut karena muncul banyak batasan bagi konsumen ketika memilih dan membeli produk kosmetik. Hasil studi (van Riemsdijk dkk. 2017) menunjukkan bahwa produk yang ramah hewan cenderung lebih mahal sehingga pilihan produk yang tersedia akan lebih terbatas.

Dalam keputusan pembelian produk kecantikan, seorang konsumen pasti mempertimbangkan beberapa nilai (*value*) yang dimiliki sebuah produk yang akan memberikan manfaat bagi konsumen. Beberapa studi (Schmitt 1999; Smith dan Colgate n.d.; Sheth, Newman, dan Gross 1991) menunjukkan bahwa nilai yang dipertimbangkan seperti nilai uang (pengorbanan ekonomi dalam bentuk harga yang harus dibayar), nilai fungsional (misalnya, bedak mampu menutupi bekas jerawat), nilai sensoris (misalnya, aroma), nilai sosial (misalnya, status) dan nilai etis, yang mencakup produk ramah hewan. Sehingga, ketika konsumen memasukkan isu "*be crulety free*" dalam evaluasi produk kecantikan, maka sebuah produk tidak hanya dinilai dari harga, *packaging*, maupun fungsi produk yang ditawarkan. Aspek kepedulian pada hewan juga menjadi faktor yang diperhitungkan.

Jika memperhitungkan isu "*be cruelty free*", maka akan berkaitan dengan dua jenis nilai. Pertama, isu "*be cruelty free*" adalah masalah sosial yang penting (Bennett 1995). Konsumen yang memperhitungkan isu tersebut umumnya percaya bahwa perlakuan yang manusiawi terhadap hewan adalah hal yang benar dan etis untuk dilakukan (Ingenbleek dkk. 2012), sehingga dengan memilih produk yang ramah hewan memiliki dampak positif pada total nilai dalam produk yang dirasakan khususnya nilai etis. Kedua, produk kecantikan yang ramah hewan pada umumnya dijual dengan biaya tambahan (Den Ouden dkk. 1997) sehingga harga produk akan bertambah. Disisi lain, hal tersebut menjadi tantangan penting bagi pemasaran produk-produk ramah hewan.

Hal ini menjadi dilema sosial yang mencerminkan situasi ketika pilihan yang diambil memaksimalkan kesejahteraan individu jangka pendek berdampak negatif bagi kesejahteraan sosial jangka panjang (Messick 1983). Kesejahteraan individu mengacu pada manfaat individu, yang dinikmati oleh konsumen individu atau lingkungan sosial langsungnya, seperti keluarga, sementara kesejahteraan sosial mengacu pada manfaat sosial, yang dibagi oleh kelompok sosial yang lebih besar. Oleh karena itu, kesejahteraan hewan dapat dikonseptualisasikan sebagai manfaat sosial, juga disebut sebagai manfaat public (Messick 1983; Brewer dan Kramer 1986). Nilai uang atau harga produk kecantikan, di sisi lain, menguntungkan konsumen itu sendiri.

Dalam situasi seperti itu, sebagian besar konsumen cenderung memilih produk yang memaksimalkan kesejahteraan individu mereka, daripada produk yang memaksimalkan kesejahteraan sosial. Ini karena evolusi lebih banyak disukai orang-orang yang telah menempatkan kepentingan diri mereka di atas (jangka panjang) kepentingan masyarakat (Griskevicius, Cantú, dan Vugt 2012). Dengan kata lain, manusia telah berevolusi untuk memiliki kecenderungan yang kuat untuk memprioritaskan kepentingan pribadi atas kepentingan masyarakat dan untuk menghargai manfaat saat ini lebih dari yang di masa depan (Griskevicius, Cantú, dan Vugt 2012).

Selain harga dan pilihan produk yang terbatas, hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik masih sangat banyak dipengaruhi oleh peran *endorser*. Pesan yang disampaikan oleh *endorser* akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Akan tetapi, isu terkait produk yang ramah hewan kurang banyak disampaikan. *Endorser* lebih

banyak menyampaikan tentang bahan baku (*ingredients*) sebuah produk, bagaimana produk tersebut setelah digunakan, dan bagaimana kesan positif serta negatif produk tersebut. *Influencer* media sosial dapat berpengaruh terhadap kepekaan calon konsumen tentang informasi terhadap produk yang hendak digunakannya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja (2018) yang meneliti tentang pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital di era modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial sangat berpotensi untuk pemasaran pada era moderen saat ini melalui perangkat pribadi, selain itu *influencer marketing* juga dapat meningkatkan *brand image* dan secera efektif dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan literatur pemasaran tentang faktor penentu pilihan produk konsumen telah menyoroti beberapa faktor yang saling terkait yang mendorong pilihan produk konsumen, seperti kualitas produk, nilai total yang dirasakan produk, dan kepuasan pelanggan (Hellier dkk. 2003; Tsiotsou 2006; Cronin dkk. 2000). Hal tersebut juga menguatkan penjelasan sebelumnya bahwa konsumen lebih fokus pada manfaat yang didapat individu.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa, jika konsumen sudah memiliki sebuah produk kecantikan dan setelah itu konsumen baru mengetahui bahwa produk ternyata juga mengusung "*be cruelty free"* dengan label terkait, maka nilai produk tersebut akan bertambah positif. Hal tersebut akan menguatkan si konsumen bahwa mereka telah memilih produk dengan benar dan tidak ada beban sosial. Sehingga konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian oleh Riemsdijk dkk (2017) yang memaparkan bahwa ketika konsumen harus memilih diantara *animal friendly* dan produk biasa, konsumen akan dihadapkan dengan dilema sosial yang mengharuskan mereka untuk menukar nilai keuangan dengan kepentingan kesejahteraan hewan, sehingga konsumen akan lebih memilih produk yang baik pula terhadap hewan. Kecenderungan masyarakat yang sudah mulai paham dengan pentingnya untuk memilih kosmetik *cruelty-free* juga meningkatkan minat beli mereka terhadap produk tersebut dengan alasan untuk meningkatkan kesejahteraan dan hak untuk hidup bagi hewan.

Simpulan

Instagram menjadi media sosial yang diakses hampir setiap hari, baik untuk mencari hiburan, sekedar mengisi waktu, maupun mencari informasi. Walaupun tidak ingat pasti, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan isu "*be cruelty free*" diketahui melalui Instagram. Isu "*be cruelty free*" dapat dikemas secara kreatif menjadi informasi yang menarik perhatian, mudah diakses, dan menjadi topik diskusi di Instagram. Hal tersebut menjadikan instagram sebagai media yang dipilih menjadi metode pemasaran kampanye ini.

Terkait pemahaman tentang isu yang dikampanyekan, isu "*be cruelty free*" secara umum sudah diketahui oleh konsumen produk kecantikan yang menjadi responden, apabila dijelaskan maknanya. Mereka mendapatkan kesan positif karena "*be cruelty free*" menunjukkan kepedulian perusahaan produk kecantikan pada kesejahteraan hewan dan dampaknya pada keseimbangan lingkungan dalam jangka panjang.

Akan tetapi, isu "*be cruelty free*" belum menjadi faktor yang sama pentingnya dengan faktor-faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap manfaat yang diperoleh individu yang menggunakan produk tersebut, sehingga keberadaan label "*be cruelty free/no animal testing*" tidak memberikan pengaruh yang dominan pada keputusan pembelian. Terlebih lagi, konsumen mungkin tidak melakukan pembelian ulang pada produk kecantikan yang telah digunakan, dengan pengalaman positif yang telah dialami, jika harganya mahal. Dapat

disimpulkan bahwa label "*be cruelty free or no animal testing*" pada sebuah produk kosmetik memang membawa kesan positif, namun jika harganya mahal, maka akan berpengaruh pada pemilihan dan penggunaan produk tersebut.

Selain hasil penelitian di atas, sebagai tambahan, kebaruan penelitian ini tampak dalam jenis produk kosmetik yang dipilih bukan termasuk produk *luxury* atau *high end,* seperti yang dinyatakan dalam penelitian terdahulu yang kami gunakan. Salah satu produk yang digunakan dalam penelitian ini ada juga yang merupakan produk lokal, yaitu *posy beauty*. Kedua poin tersebut menunjukkan bahwa isu sosial mulai menjadi daya tarik yang digunakan produk kosmetik secara umum, tidak hanya produk berskala internasional, juga produk lokal. Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi kebijakan kepada perusahaan agar lebih memperhatikan lagi kesejahteraan kepada hewan dengan tidak menguji coba produk kepada hewan.

Daftar Pustaka

APJII. (2013). "Survei Penggunaan Internet Sektor Bisnis 2013." Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2013. https://apjii.or.id/content/read/39/28/Survei-Penggunaan-Internet-Sektor-Bisnis-2013.

APJII. (2016). "Saatnya Jadi Pokok Perhatian Pemerintah Dan Industri." https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf.

Bennett, Richard. (1995). "The Value Of Farm Animal Welfare." *Journal of Agricultural Economics*, *46*(1). Wiley/Blackwell (10.1111): 46–60. https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.1995.tb00751.x.

Brewer, MB, and RM Kramer. (1986). "Choice Behavior in Social Dilemmas: Effects of Social Identity, Group Size, and Decision Framing." *Journal of Personality and Social* 50: 543–549. http://doi.apa.org/journals/psp/50/3/543.html.

Cronin, J Joseph, Michael K Brady, G Tomas, and M Hult. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing* 76 (2): 193–218.

Godey, Bruno, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, and Rahul Singh. (2016). "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior." *Journal of Business Research* 69 (12). Elsevier: 5833–41. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.181.

Griskevicius, Vladas, Stephanie M Cantú, and Mark van Vugt. (2012). "The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship." *Journal of Public Policy & Marketing* 31 (1): 115–28. https://doi.org/10.1509/jppm.11.040.

Han, Min Chung, and Youjeong Kim. (2016). "Can Social Networking Sites Be E-Commerce Platforms?" *Pan-Pacific Journal of Business Research* 7 (1): 24–39. https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801096.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018, Juni). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif, 15*.

Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. (2003). "Customer Repurchase Intention." *European Journal of Marketing,* 37 (11/12): 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456. https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

Ingenbleek, Paul T.M., Victor M. Immink, Hans A.M. Spoolder, Martien H. Bokma, and Linda J. Keeling. (2012). "EU Animal Welfare Policy: Developing a Comprehensive Policy Framework." *Food Policy* 37 (6), 690–99. https://doi.org/10.1016/J.FOODPOL.2012.07.001.

Instagram. (2018). "About Us • Instagram." Instagram. 2018. https://www.instagram.com/about/us/.

Kanat-Maymon, Y., Almog, L., Cohen, R., & Amichai-Hamburger, Y. (2018). Contingent self-worth and Facebook addiction. *Computers in Human Behavior, 88*, 227-235. doi: 10.1016/j.chb.2018.07.011.

Kelly, Louise, Gayle Kerr, and Judy Drennan. (2010). "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites." *Journal of Interactive Advertising* 10 (2). Routledge: 16–27. https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167.

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

Leonardi, Paul M., Marleen Huysman, and Charles Steinfield. (2013). "Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations." *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (1). Oxford University Press: 1–19. https://doi.org/10.1111/jcc4.12029.

Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52 (4). Elsevier: 357–65. https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.03.002.

McQuail, Denis. (2005). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication Ltd.

Messick, DM. (1983). "Solving Social Dilemmas." *Review of Personality and Social*, 11–44. https://ci.nii.ac.jp/naid/10030484937/.

Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ouden, M. Den, J.T. Nijsing, A.A. Dijkhuizen, and R.B.M. Huirne. (1997). "Economic Optimization of Pork Production-Marketing Chains: I. Model Input on Animal Welfare and Costs." *Livestock Production Science* 48 (1). Elsevier: 23–37. https://doi.org/10.1016/S0301-6226(96)01411-X.

Pangestu, Priscilla Elizabeth. (2017). "*Kajian Kampanye Edukasi;Forever Against Animal Testing; Humas The Body Shop Indonesia Melalui Media Sosial*." LSPR Jakarta.

Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo

Riemsdijk, Lenka van, Paul Ingenbleek, Hans van Trijp, and Gerrita van der Veen. (2017). "Marketing Animal-Friendly Products: Addressing the Consumer Social Dilemma with Reinforcement Positioning Strategies." *Animals* 7 (12). Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 98. https://doi.org/10.3390/ani7120098.

Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian PR Dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sabami, Dheasya Rahmaunisa. (2017). "*Tingkat Pengetahuan Konsumen The Body Shop Surabaya Mengenai Kampanye Forever Against Animal Testing*." Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saragih, F. D., and D. T. Sinay. (2014). "Trustworthiness Perception and Decision to Conduct Transactions through E-Commerce Websites in Indonesia." *International Journal of Administrative Science & Organization* 21 (3): 137–45. www.apjii.or.id.

Schmitt, Bernd. (1999). "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management* 15 (1–3). Taylor & Francis Group : 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496.

Seidle, Troy. (2013). "Humane Society International's Global Campaign to End Animal Testing." *Alternative to Laboratory Animals* 41: 453–59.

Sheth, JN, BI Newman, and BL Gross. (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values." *Journal of Business Research* 22 (2): 159–70.

Smith, J. Brock, and Mark Colgate. n.d. "Customer Value Creation: A Practical Framework."

Journal of Marketing Theory and Practice. Taylor & Francis, Ltd. Accessed August 6, 2018. https://doi.org/10.2307/40470272.

Smith, P. R. (Paul Russell), and Ze. Zook. (2011). *Marketing Communications : Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.

statista. (2018). "Leading Global Social Networks 2018 | Statistic." https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.

Sulhan, M, and Wisnu Martha Adiputra. (2012). "The 3rd International Communication Research Conference, Jakarta." In *The 3rd International Communication Research Conference*.

Tsiotsou, Rodoula. (2006). "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions." *International Journal of Consumer Studies* 30 (2): 207–17. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x.

Weber, Larry. (2009). *Sticks & Stones : How Digital Reputations Are Created over Time and Lost in a Click*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web - Tamar Weinberg - Google Buku*. CA: O'Reilly Media, Inc.