



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:



INDEX



COPERNICUS

I N T E R N A T I O N A L



GARUDA

GARBA RUJUKAN DIGITAL



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](#)

Audit Komunikasi Program Jogja Belajar Budaya

Fitri Trisnawati¹, Puji Lestari², Prayudi³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan “Veteran” Yogyakarta

Jl. Babarsari 2, Tambakbayan, Yogyakarta, 55281, Indonesia

Email: v3trizzna@yahoo.co.id¹; puji.lestari@upnyk.ac.id^{2*}; prayudi@upnyk.ac.id³

**Corresponding author*

Abstract

One of contents the Privileges Law of Number 13/2012 concerning the Privileges Special Region Yogyakarta one of which a description the features education. This is a major challenge for the world of education in order to make Yogyakarta a leading culture-based education in Southeast Asia according to the philosophy Hamemayu Hayunig Bawana. Related to this, the Regional Government Yogyakarta launched Jogja Belajar Budaya program as an effort to carry out the vision education and preservation Jogja Culture. This research intend to the communication audit of the Jogja Belajar Budaya Program. The research method in this research is evaluative method with qualitative approach. The results is it shows that the communication audit of Jogja Belajar Budaya Program in general, on input stage have a good preparations, however there is a miss communication between practitioner and documentation; output stage, implementation of the program was running good showed by the expectations of this program was reached, however there are some problem be discovered. and the outcome stages the expectations of this program was reached, although there are people who can't feel the benefits of program.

Keywords: Communication Audit; Basic Elements Of Communication; Jogja Belajar Budaya; Pyramid Model Of Research

Abstrak

Salah satu isi Undang-Undang Keistimewaan Nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta adalah penjabaran keistimewaan tentang pendidikan. Hal ini menjadi tantangan besar dunia pendidikan guna mewujudkan Yogyakarta menjadi pendidikan berbasis budaya terkemuka di Asia Tenggara sesuai falsafah *Hamemayu Hayunig Bawana*. Terkait hal tersebut Pemda Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) meluncurkan program Jogja Belajar Budaya sebagai salah satu upaya mengemban visi besar pendidikan dan pelestarian budaya Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan melakukan audit komunikasi Program Jogja Belajar Budaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode evaluatif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan audit komunikasi Program Jogja Belajar Budaya pada secara umum tahap input konsep kegiatan terencana dengan baik, namun masih ada pemahaman program yang belum sejalan dengan dokumen perencanaan. Tahap *output* yang merupakan tahap pelaksanaan lancar terlihat dari tujuan program yang tercapai walaupun masih ditemukan beberapa kendala dalam pelaksanaan. Tahap *outcome* ditemukan bahwa tujuan besar program yang diharapkan belum tercapai dilihat dari hasil yang dapat merasakan kebermanfaatan program minim.

Kata kunci: Audit Komunikasi; Elemen Dasar Komunikasi; Jogja Belajar Budaya; Pyramid Model of Research

Pendahuluan

Pengesahan Undang-Undang Keistimewaan Nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi tonggak sejarah baru bagi keberlanjutan pendidikan di DIY. Meskipun tidak secara eksplisit diatur tentang keistimewaan bidang pendidikan, namun secara implisit terdapat tugas besar bidang pendidikan

untuk mengisi substansi keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta. Aturan inilah yang menjadi tantangan serta tanggung jawab besar bagi pemerintah daerah dan masyarakat. Aturan tersebut diwujudkan dengan memberikan konten yang istimewa pada kebijakan pendidikan DIY. Cara ini relevan karena pengisian substansi keistimewaan memang tidak bisa terlepas dari kebijakan itu sendiri.

Tabel 1 Pembelajaran yang Dianggap Bermanfaat oleh Guru

Jawaban	Presentase	Kategori
JB radio.	40.95	Kadang
JB budaya	45.71	Kadang
JB tube.	46.35	Kadang
JB media	46.67	Kadang
Media pembelajaran berbasis android	47.78	Sering
JB class	53.02	Kadang
Media berbasis animasi	66.19	Sering
Konten pembelajaran ICT EQEP	66.19	Sering
Media berbasis audio	71.27	Sering
Media berbasis multimedia	73.33	Sering

Sumber: Prasurvei Peneliti (2018)

Upaya pengembangan pendidikan terus digali melalui kebijakan dengan mengacu kepada branding Kota Yogyakarta sebagai Kota Pelajar. Perolehan predikat Kota Pelajar tidak bisa lepas dari sejarah gerakan pendidikan formal yang tumbuh dan berkembang di DIY. Peran Sekolah Tamanan dan Sekolah Madya di Kraton Yogyakarta sejak tahun 1848 menjadi titik awal pendidikan formal di DIY meskipun saat itu hanya diperuntukkan untuk keluarga Kraton. Perkembangan sekolah ini menjadi cikal bakal pendidikan formal yang saat ini ada yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Atas (SMA).

Menyinggung tentang keistimewaan DIY bahwa esensi keistimewaan pendidikan di DIY terletak pada pendidikan berbasis budaya sebagai simbol kekhasan DIY. Pendidikan berbasis budaya diasumsikan sebagai pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan berdasar Sistem Pendidikan Nasional dengan menjunjung tinggi nilai luhur budaya. Budaya yang dimaksud budaya DIY dengan tetap mengapresiasi budaya nasional. Langkah ini dilakukan sebagai upaya penanaman tata nilai budaya dalam diri anak didik melalui strategi implementasi nilai Budaya Yogya dalam sendi kehidupan sehari-hari. Pada zaman dulu nilai budaya mampu dijadikan pilar utama pembentukan karakter anak didik. Hal ini yang ingin diwujudkan agar cita – cita Yogyakarta mampu menjadi “Indonesia Mini”, Yogyakarta menjadi pusat pendidikan terkemuka dan Yogyakarta menjadi hamemayu hayuning Bawana.

Falsafah Hamemayu Hayuning Bawana telah digagas sejak Sri Sultan Hamengku Buwono I. Falsafah inilah yang dijadikan sebagai visi, golong giling sebagai penyemangat dan sebagai watak satriya Yogyakarta berpegang pada falsafah sawiji, greget, Sengguh ora mingkuh. Pemahaman ketiga falsafah tersebut perlu diimplementasikan dalam pendidikan dan pembelajaran guna pembentukan watak manusia berbudaya, berbudi pekerti luhur dan mampu mengembangkan budayanya sendiri. Pembelajaran inilah yang dilaksanakan melalui pembelajaran berbasis budaya. Pembelajaran dibedakan melalui tiga macam belajar tentang budaya (menempatkan budaya sebagai bidang ilmu), belajar dengan budaya (metode pemanfaatan budaya), belajar melalui budaya (pemahaman makna yang diciptakan baik melalui kreativitas maupun imajinasi dalam ragam perwujudan budaya). Sejalan dengan Tri Pusat pendidikan bahwa pendidikan dilaksanakan dalam keluarga, sekolah dan masyarakat sehingga internalisasi pendidikan berbasis budaya dilakukan melalui jalur ini. Filosofi ini sangat bagus jika mampu diterapkan dalam kehidupan masyarakat. Artinya semua memikul tanggung jawab guna perwujudan tujuan mulia.

Seiring perjalanan waktu filosofi yang dipegang teguh sedikit demi sedikit luntur karena perkembangan teknologi yang begitu pesat tanpa diiringi gerakan mencintai budaya sendiri. Inilah yang menjadi keprihatinan bangsa bahwa generasi muda tidak mengenal budaya nenek moyang yang nyata jika diterapkan akan terjadi kehidupan yang damai.

Tabel 2 Frekuensi Penggunaan

Jawaban	Prosentase	Kategori
JB radio.	31.11	Jarang
Media pembelajaran berbasis android	35.08	Jarang
JB budaya	35.24	Jarang
JB tube	36.67	Jarang
JB class	39.84	Jarang
Media berbasis multimedia	40.79	Kadang
Konten pembelajaran ICT EQEP	50.79	Kadang
Media berbasis audio	50.95	Kadang
Media berbasis animasi	51.75	Kadang
Media pembelajaran berbasis video	55.87	Sering

Sumber: Prasurvei Peneliti (2018)

Fenomena luntarnya esensi kejawaan ditandai sikap generasi muda yang tidak tahu dan tidak mau tahu dengan budaya nenek moyang. Sopan santun, unggah-ungguh tidak lagi diterapkan dalam hidup bermasyarakat. Penggunaan Bahasa Jawa juga sangat minim dalam kehidupan sehari-hari ditambah adanya kebijakan bahwa Bahasa Jawa hanya dimasukkan sebagai mata pelajaran muatan lokal dan tidak menduduki dalam mata pelajaran penting.

Sebenarnya pemerintah juga memikul tanggung jawab agar mampu memposisikan Budaya Jogja sebagai budaya tinggi dan memang harus ditinggikan. Terkait kebijakan pelajaran Bahasa Jawa sebagai muatan lokal perlu ditinjau ulang guna penanaman budaya Jawa dalam kehidupan sehari-hari. Langkah yang bisa diambil pemerintah guna perlindungan Budaya Jawa juga dapat dilakukan melalui program yang dibutuhkan masyarakat dengan asumsi mampu menumbuhkan rasa cinta budaya.

Langkah nyata Pemerintah Daerah DIY diwujudkan dengan peluncuran program Jogja Belajar Budaya. Program ini dirilis tahun 2014 oleh Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga DIY. Program Jogja Belajar Budaya berisi konten berbagai macam Budaya Jogja agar dapat dinikmati semua orang yang membutuhkan. Internet dipilih sebagai media yang dianggap paling efektif. Pemilihan media dilatarbelakangi pesatnya perkembangan teknologi informasi

dan komunikasi (TIK) yang menjadikan internet sebagai media komunikasi utama masyarakat. Perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital diharapkan mampu mengantarkan program Jogja Belajar Budaya di puncak kejayaannya. Hadirnya media ini menjadikan fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi semakin beraneka ragam. Salah satunya program Jogja Belajar Budaya yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun dengan harapan mampu mendongkrak visi pendidikan DIY mewujudkan pendidikan berbasis budaya terkemuka di Asia Tenggara 2025.

Langkah perwujudan visi besar ternyata tidak semudah yang direncanakan. Pra survei yang dilakukan terdapat indikasi bahwa program Jogja Belajar Budaya belum mampu menjadi seperti yang diinginkan. Pra survei dilakukan peneliti kepada 250 sekolah penerima bantuan ICT EQEP ternyata kurang memauaskan. Dipilihnya sekolah ini karena diasumsikan penerima bantuan ICT EQEP lebih tahu dan mengenal program Balai Tekkomdik. Prasurvei dalam bentuk kuesioner dilaksanakan di bulan September 2018 (Tabel 1 dan tabel 2).

Tabel 1 memperlihatkan program yang menjadi andalan Pemda DIY ternyata masih belum seperti yang diharapkan. Program Jogja Belajar Budaya dalam kategori pembelajaran yang dianggap bermanfaat oleh guru ternyata hanya 45,71% sehingga hanya masuk dalam kategori sedang. Artinya bahwa hanya 45,7% guru

menyatakan bahwa program Jogja Belajar Budaya bermanfaat. Jadi manfaat yang bisa dirasakan belum mencapai setengah dari seluruh responden.

Tabel 2 merupakan tabel hasil monitoring kepada guru dengan kategori frekuensi penggunaan media pembelajaran. Hasilnya menunjukkan frekuensi penggunaan Jogja Belajar Budaya hanya 35,24% saja atau dalam kategori jarang. Berarti jumlah pengakses program ini masih minim dibandingkan dengan target pemanfaatannya. Hal ini dikuatkan dengan melihat jumlah visitor di tahun 2018 hanya 1175 kali dikunjungi. Artinya adanya kesesuaian antara hasil monitoring dengan jumlah visitor yang menguatkan bahwa program Jogja Belajar Budaya memang jarang diakses.

Jika jumlah visitor minim artinya pesan yang ingin disampaikan dari program Jogja Belajar Budaya selaku komunikator melalui media internet tidak akan sampai kepada target pengguna/komunikas. Artinya terdapat gangguan dalam proses komunikasi. Sesuai teori komunikasi model David K. Berlo atau lebih dikenal dengan model SMCR. Model ini mengacu bahwa proses komunikasi dipengaruhi oleh Source (sumber), Message (pesan), Channel (Saluran), dan Receiver (penerima). Oleh sebab itu tantangan bagi peneliti untuk dapat mencari letak gangguan dalam proses komunikasi tersebut.

Fenomena komunikasi inilah yang menarik untuk diteliti guna mencari sumber kemacetan. Audit komunikasi menjadi pilihan yang tepat untuk memberikan solusi permasalahan yang ada karena dalam audit komunikasi merupakan kajian ilmiah dalam rangka mendiagnosis seluruh proses komunikasi. Audit komunikasi diharapkan kehadirannya mampu memberikan pemecahan masalah dengan adanya rekomendasi.

Penelitian terkait audit komunikasi sudah dilakukan oleh Ramadani, Lestari, dan Susilo (2015). Penelitian tersebut menganalisis audit komunikasi Organisasi Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) Yogyakarta. Menggunakan lima unit analisis yaitu organisasi,

muatan informasi, manajemen, proses komunikasi atau kegiatan-kegiatan komunikasi, dan umpan balik, hasil penelitian menunjukkan proses pelaksanaan audit komunikasi organisasi WALHI Yogyakarta sudah berjalan cukup baik.

Penelitian lain yaitu Audit Komunikasi Organisasi Horisonal Departemen Front Office Singgasana Hotel Surabaya oleh Panghegar (2013). Penelitian tersebut menjabarkan jenis komunikasi horizontal, tujuan komunikasi horizontal, serta hambatan di dalamnya. Hasil menunjukkan komunikasi horizontal departemen FO Singgasana Hotel Surabaya berjalan baik. media komunikasi yang digunakan cukup beraneka ragam yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi. namun masih ditemukan beberapa hambatan seperti hambatan lingkungan, SDM, dan tugas serta tanggung jawab individu.

Koesmastuti (2015) melakukan penelitian tentang audit komunikasi dalam organisasi budaya Timur. Penelitian ini menemukan bahwa budaya suatu daerah sangat memengaruhi perilaku individu. Pengaruh ini terjadi bukan hanya pada perilaku sehari-hari, melainkan juga perilaku pada organisasi profesional. Diperlukan penyesuaian dalam proses audit komunikasi pada organisasi berlatar belakang budaya timur. Pengaruh budaya pada perilaku komunikasi anggota juga berdampak positif untuk meningkatkan efektivitas organisasi.

Selain itu dari beberapa penelitian yang ada, peneliti belum menemukan penelitian tentang program Jogja Belajar Budaya. Hasil pra survei yang diperoleh menjadikan peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang kemanfaatan dari program Jogja Belajar Budaya. Selama ini penelitian audit komunikasi tentang komunikasi internal ataupun komunikasi organisasi. Oleh karena itu penelitian tentang audit komunikasi program Jogja Belajar Budaya menjadi penting agar dapat memberikan masukan guna perbaikan program dan kehadirannya agar mampu menempatkan program ini dalam posisi yang diinginkan demi pencapaian visi pendidikan berbasis budaya terkemuka di Asia Tenggara.

Berdasarkan dari latar belakang maka tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui ketercapaian komunikasi persiapan (input) program Jogja Belajar Budaya di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Dinas pendidikan Pemuda dan Olahraga Provinsi Daerah istimewa Yogyakarta, (2) mengetahui ketercapaian komunikasi pelaksanaan (output) program Jogja Belajar Budaya di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Dinas pendidikan Pemuda dan Olahraga Provinsi Daerah istimewa Yogyakarta, dan (3) mengetahui ketercapaian komunikasi dampak (outcome) pelaksanaan Program Jogja Belajar Budaya di Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Dinas pendidikan Pemuda dan Olahraga Provinsi Daerah istimewa Yogyakarta

Audit Komunikasi

Audit komunikasi merupakan kajian ilmiah dan profesional yang dapat disamakan dengan diagnosis kesehatan dalam general checkup dokter atau audit keuangan oleh akuntan tersertifikasi. Audit komunikasi dilakukan mengikuti kaidah penelitian ilmiah dan mempunyai tujuan khusus, menghasilkan rekomendasi untuk memperbaiki atau mengubah kebijakan atau sistem komunikasi organisasi yang berdampak pada perubahan disesuaikan kebutuhan kondisi internal maupun eksternal (Hardjana:2000).

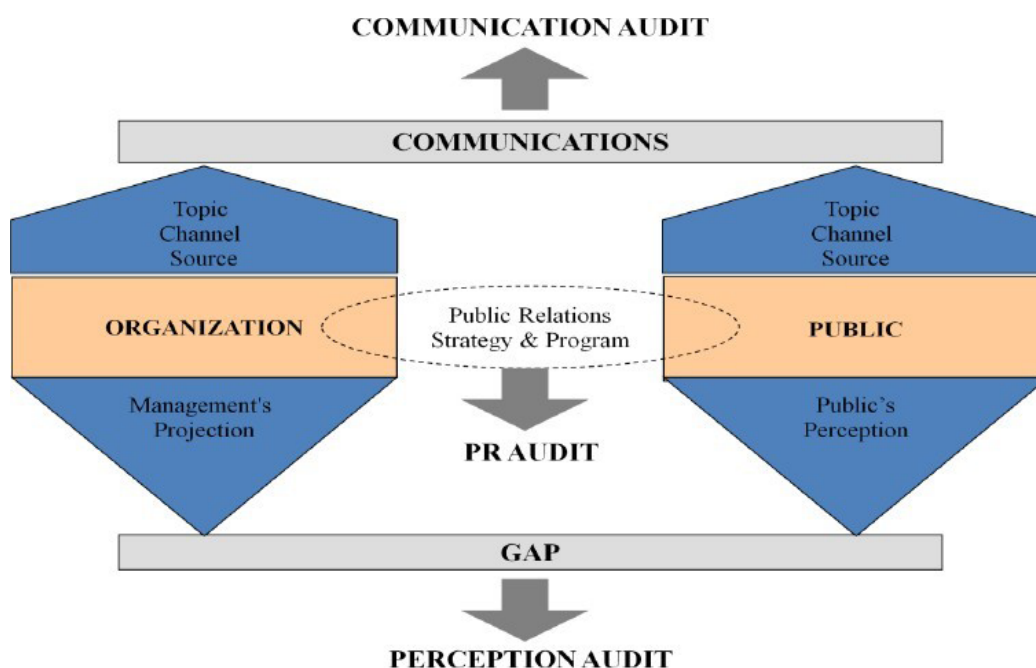
Model-model dominan audit komunikasi yang dapat dimasukkan dalam 3 (tiga) kategori sebagai berikut: (1) Model struktur konseptual, adalah audit komunikasi keorganisasian dalam hubungannya antara maksud, tujuan akhir komunikasi organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, tata kerja atau prosedur pelaksanaan meliputi pemanfaatan jaringan komunikasi, adopsi kebijakan komunikasi dan pelaksanaannya dan struktur organisasi yang mencakup unit kerja, jaringan komunikasi fungsional, kebijakan dan kegiatan komunikasi. (2) Model profil keorganisasian, merupakan model analisis fungsional sistem organisasi untuk memeriksa keadaan masa

kini agar diketahui kesalahan yang terjadi dan menemukan jalan yang dapat dipergunakan untuk memperbaikinya, sehingga efektifitas organisasi dapat tercapai. Unsur yang perlu diperiksa adalah komunikasi, peran dan fungsi anggota dalam kelompok, pemecahan masalah dan pengambilan keputusan, norma dan pertumbuhan kelompok, kepemimpinan dan kewenangan, kerjasama maupun persaingan antar kelompok. (3) Model evaluasi komunikasi, meliputi pemeriksaan dan penilaian, praktik dan kegiatan komunikasi. Informasi yang didapat dijadikan dasar pembandingan manajemen guna perbaikan sistem komunikasi internal dan eksternal, perbaikan dalam perencanaan dan pengendalian manajemen dan menjembatani sistem komunikasi. (Hardjana , 2000: 40-58)

Model evaluasi komunikasi menjadi pilihan penelitian ini karena model ini mencakup penilaian dari perencanaan dan pengendalian untuk perbaikan sistem komunikasi baik internal maupun eksternal

Audit Komunikasi di Instansi Pemerintahan

Guna mencapai visi, misi, dan tujuannya, instansi pemerintah melakukan aktivitas operasional sehari-hari. Dalam penyelenggaraan pelayanan publik, instansi pemerintah berinteraksi dengan publik atau pihak lain. Pemerintah selalu berusaha untuk menampilkan profil penyelenggaraan pelayanan publik terbaik. Tujuannya supaya publik selaku mitra layanan mendapatkan kepuasan. Namun pada kenyataannya tak jarang terjadi kesenjangan antara pesan yang dikomunikasikan oleh instansi pemerintah dengan persepsi dan harapan publik. Umumnya kesenjangan komunikasi yang terjadi berdampak pada persoalan kepercayaan (trust). Akibatnya proses komunikasi yang berlangsung dapat menimbulkan kesalahpahaman. Kondisi ini dapat berpengaruh pada efektifitas dan kinerja instansi pemerintah di dalam pencapaian visi, misi, dan tujuannya. Perlu diadakan audit komunikasi dengan tujuan meningkatkan



Gambar 1 Konsep Audit Komunikasi di Instansi Pemerintahan

Sumber: Peraturan menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 27 Tahun 2011

efektifitas sistem dan proses komunikasi humas pemerintah. Audit komunikasi mengukur, menganalisis, serta mengevaluasi secara mendalam dan menyeluruh terhadap sistem serta proses komunikasi instansi pemerintahan. Berikut konsep audit di instansi pemerintah (gambar 1).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif studi kasus (*case study*). Studi kasus adalah suatu penelitian yang diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, memperoleh pemahaman dari kasus tersebut. Kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah audit komunikasi program Jogja Belajar Budaya Balai Tekkomdik Dinas Dikpora DIY.

Subjek penelitian ini adalah informan yang berasal dari berbagai pihak, antara lain kepala Balai Tekkomdik DIY, pengembang teknologi pembelajaran, programmer, admin Jogja Belajar Budaya, direktur JB Radio, guru SMA, Pegawai Balai Tekkomdik selaku pemegang anggaran, dan tim teknis Balai

Tekkomdik. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah audit komunikasi program JB Budaya Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Dinas Pemuda dan Olahraga provinsi DIY.

Data primer diperoleh melalui wawancara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari arsip dan dokumentasi serta data observasi terkait program Jogja Belajar Budaya (Moleong, 2008). Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisa data melalui beberapa tahap, yaitu (1) merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema dan polanya, (2) menyusun kembali data berdasarkan klasifikasi dan masing-masing topik dipisahkan, kemudian topik yang sama disimpan dalam satu tempat, masing-masing tempat diberi kode, (3) data yang dikelompokkan yang sesuai dengan topik-topik, kemudian diteliti kembali dengan cermat, mana data yang sudah lengkap dan mana data yang belum lengkap yang masih memerlukan data tambahan, dan (4) menyusun laporan hingga pada akhirnya pembuatan kesimpulan.

Metode penelitian audit komunikasi juga memiliki prosedur yang harus dilalui peneliti sehingga persyaratan ilmiah dapat dipenuhi. Prosedur atau tahapan perlu diuraikan dan dilakukan dalam audit komunikasi. Berkaitan dengan tahap-tahap penelitian audit komunikasi, Agensi Joyece F. Jones dan Ruder Finn Rotman yang dikutip Bakin, Aronoff & Lattimore (1997: 124) membaginya menjadi empat tahap yaitu 1. Menyelidiki apa yang “kita” pikirkan; 2. Menyelidiki apa yang “mereka” pikirkan; 3. Mengevaluasi perbedaan antara dua sudut pandang; 4. Mengajukan atau merekomendasikan program komunikasi yang komprehensif dengan tujuan untuk mengakhiri kesenjangan tersebut; 5. Prosedur tersebut menjadi sebuah acuan pelaksanaan sebuah audit yang benar dalam penelitian audit komunikasi pada program Jogja Belajar Budaya.

Metode analisis data menggunakan Pyramid model of research merupakan salah satu model evaluasi dalam public relation. Model ini digambarkan dengan sebuah piramida dan terbagi dalam tiga tahapan, yaitu tahap input, tahap output dan tahap outcome. Model piramida memberikan arahan bahwa tahap input berada paling bawah merupakan komponen fisik program komunikasi misalnya pilihan media, konten dan format. Secara garis besar tahap input mengevaluasi tentang perencanaan program dengan harapan semua aspek dapat dilihat agar bisa memperoleh data yang diinginkan. Tahap berikutnya dalam pyramid model of research digambarkan berada di atas tahap input. Tahapan ini mengulas tentang jumlah ataupun banyaknya pesan yang telah tersampaikan kepada komunikan melalui kegiatan yang produksi dan prosesnya. Tahapan ini berusaha memotret sejauh mana pesan tersampaikan beserta media yang digunakan. Tahap outcome merupakan tahap terakhir dari pyramid model of research yang berada di posisi teratas dengan jumlah paling sedikit. Tahapan ini merupakan tahap guna melihat dampak yang dihasilkan

dari proses input maupun proses output. Terkait program Jogja Belajar Budaya maka dampak yang ingin dilihat adalah kebermanfaatan adanya program Jogja Belajar Budaya.

Model piramida ini instruktif dan praktis karena berusaha menyajikan daftar metodologi riset untuk tiap tahapan. Model Piramida riset dilakukan sebelum, selama dan setelah kegiatan komunikasi sehingga dapat mengidentifikasi, memahami dan mengakomodasi kebutuhan, minat dan sikap khalayak, serta agar praktisi dapat melakukan patokan sebelum dan setelah implementasi. Model riset piramida menerapkan evaluasi sistem tertutup (closed system evaluation) dan evaluasi sistem terbuka (open system evaluation). Sistem evaluasi tertutup terfokus pada pesan-pesan dan event kampanye serta efeknya terhadap khalayak yang dituju. Sedangkan sistem evaluasi terbuka mengukur dampak diluar program. Metode ini mengutamakan untuk mencapai efektivitas organisasi secara keseluruhan. Kombinasi dua sistem ini merupakan perpaduan yang baik untuk mengukur efektivitas kinerja *Public Relations* (Prayudi: 2016).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Provinsi DIY

Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan (BTKP) merupakan instansi pemerintah yang berfokus pada pemanfaatan IT. Kantor ini menjadi salah satu UPT Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang dulunya bernama Sanggar Tekkomdik dan berada di bawah kewenangan Pustekkom Depdiknas Jakarta. Balai Tekkomdik mengusung visi “menjadi pusat sumber belajar pendidikan formal dan non formal jenjang pendidikan dasar dan menengah berbasis teknologi informasi dan komunikasi terkemuka di Asia Tenggara Tahun 2025”. Adanya visi tersebut diharapkan mampu memotivasi agar

mampu mewujudkan mimpi di waktu yang akan datang. Misi Balai Tekkomdik orientasinya memberantas buta komputer bagi pendidik dan tenaga kependidikan pada jenjang pendidikan dasar dan menengah. Pengembangan dan produksi materi atau bahan pembelajaran berbasis TIK bagi dunia pendidikan diharapkan dapat membantu mempermudah transfer pengetahuan khususnya TIK bagi pembelajaran. Selain itu jalur yang ditempuh guna memasyarakatkan produk balai dilakukan dengan promosi serta memberikan layanan teknis pemanfaatan TIK. Balai Tekkomdik juga membuka ruang konsultasi untuk umum di bidang penggunaan TIK baik untuk sekolah maupun luar sekolah.

Program Jogja Belajar Budaya

Jogja Belajar merupakan unggulan *Digital Government Service's* sebagai bagian Jogja *Cyber Province*, mencakup layanan meliputi muatan pembelajaran multimedia, audio, video, muatan budaya dan layanan pembelajaran secara online, kapanpun dan dimanapun.

Keseluruhan muatan Jogja Belajar diharapkan dapat memberikan kontribusi besar bagi visi pendidikan di DIY yaitu membangun pendidikan berkarakter dan berbudaya dengan mewujudkan Yogyakarta sebagai pusat pendidikan berbasis budaya yang terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2025.

Layanan strategis dalam portal jogja Belajar yang bisa diakses meliputi Jogja Belajar Radio (JB Radio), Jogja Belajar Tube (JB Tube), Jogja Belajar Media (JB Media), Jogja Belajar Class (JB Class) dan Jogja Belajar Budaya (JB Budaya).

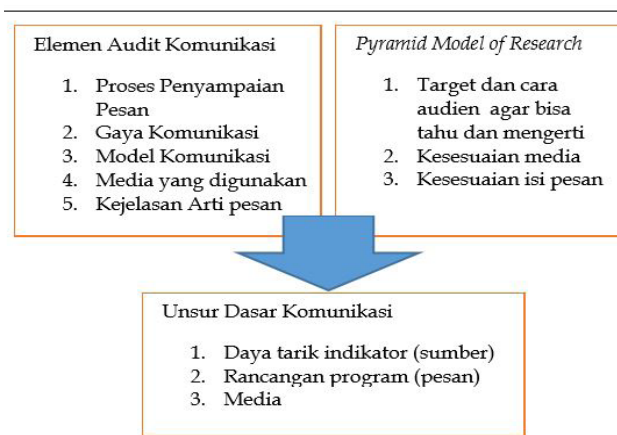
Program Jogja Belajar Budaya tidak bisa lepas dari dunia pendidikan. Diharapkan semua materi yang tertuang di dalam Jogja Belajar Budaya mampu memenuhi bahkan menopang kelancaran proses belajar mengajar di sekolah sesuai kurikulum yang berlaku. Artinya target Jogja Belajar Budaya memenuhi semua kebutuhan masyarakat dan juga bidang pendidikan khususnya Bahasa Jawa.

Hasil audit komunikasi Program Jogja Belajar Budaya sebagai salah satu upaya pelestarian budaya Jogja dengan mewujudkan misi pendidikan berbasis budaya. Pendidikan berbasis budaya diasumsikan sebagai upaya penanaman tata nilai budaya. Hal ini merupakan langkah strategis implementasi nilai budaya Jogja kedalam sendi kehidupan masyarakat yang telah terwujud di masa lampau.

Sejalan dengan hal itu Pemda DIY meluncurkan Program Jogja Belajar Budaya. Berpedoman pada konsep Tri pusat pendidikan yaitu keberhasilan pendidikan menjadi tugas keluarga, sekolah dan masyarakat. Hal ini terlihat dari target yang ditetapkan dalam Program Jogja Belajar Budaya bukan hanya anak didik ataupun guru, namun masyarakat secara umum.

Sesuai Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2011 Tentang Pedoman Umum Audit Komunikasi di Lingkungan Instansi Pemerintah disebutkan adanya dimensi audit komunikasi instansi pemerintah. Untuk mempermudah proses audit komunikasi Program Jogja Belajar Budaya, peneliti menggunakan pedoman Pyramid Model Of Research. Model ini digabungkan dengan dimensi audit komunikasi sehingga muncul dalam tiap tahapan input, output maupun outcome dengan memiliki masing-masing indikator.

Pada dasarnya audit ini dilakukan untuk mencari manfaat ataupun kendala Program Jogja Belajar Budaya dengan melakukan audit komunikasi. Dengan kata lain peneliti mengadakan audit karena selama Program Jogja Belajar Budaya terbentuk belum pernah dilakukan audit/ evaluasi melalui audit komunikasi sehingga dianggap penting untuk bisa memberikan gambaran keadaan Program Jogja Belajar Budaya yang sebenarnya. Evaluasi penting dilakukan setiap program karena mendapatkan data guna mengetahui efektivitas sebuah program. Hasil evaluasi menjadi patokan apakah program dilanjutkan, dihentikan atau



Gambar 2. Audit Program Jogja Belajar Budaya Tahap Input

mungkin dilanjutkan dengan menerapkan strategi baru agar mendapatkan hasil terbaik dari program yang dijalani. Evaluasi merupakan proses penilaian berdasarkan standar dan tujuan. Standar adalah hasil yang diinginkan, dengan cara membandingkan tujuan dengan hasil.

Berdasarkan hasil audit yang dilakukan peneliti, audit komunikasi Program Jogja Belajar Budaya Balai Tekkomdik secara umum sudah berjalan sesuai perencanaan. Hal ini dibuktikan beberapa pernyataan positif dari informan. Di sisi lain ditemukan juga pernyataan negatif dari informan yang diharapkan menjadi perhatian tim Program Jogja Belajar Budaya agar menjadi masukan untuk kedepan lebih baik.

Evaluasi Tahap Input

Audit pada tahapan input dikaji dengan menggunakan indikator penggabungan antara dimensi audit komunikasi dengan *Pyramid Model Of Research*. Penggabungan dua model tersebut dapat diringkas menjadi gambar 2.

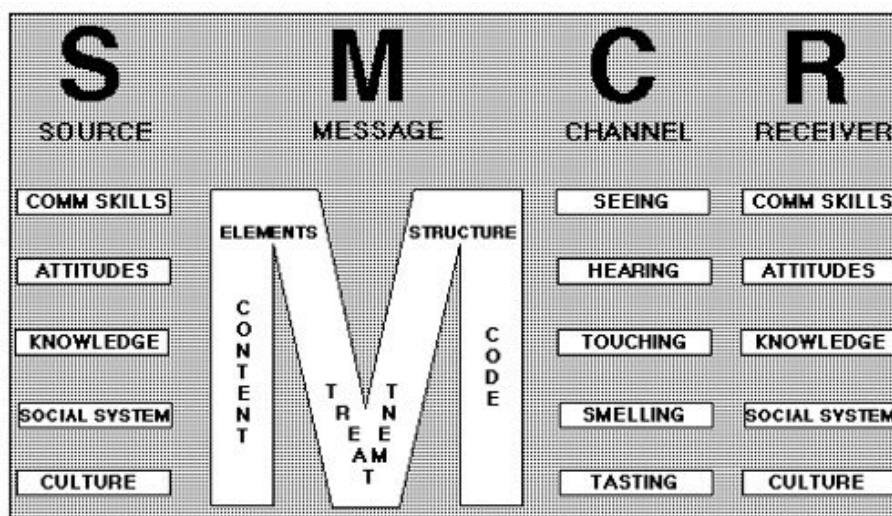
Gambar 2 menunjukkan bahwa sebenarnya elemen unsur dasar komunikasi telah mencakup dalam elemen audit komunikasi maupun dalam Pyramid Model Of Research. Hasil audit menunjukkan secara umum tahapan input telah sesuai dengan perencanaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dari elemen (1) Gaya komunikasi. elemen ini

memberikan bukti bahwa 44% informan menyatakan gaya komunikasi yang diterapkan Program Jogja Belajar Budaya menarik dan informatif. Beberapa informan memberikan pernyataan senada dengan menyatakan bahwa: “Program Jogja Belajar Budaya menarik, tampilan bagus, menyuguhkan konten menarik, informatif, membuat yang tadinya malas membaca menjadi mau membaca. Namun begitu alangkah lebih baiknya jika dilengkapi dengan gambar pendukung agar lebih baik lagi (wawancara N tanggal 16 Juli 2019)”

Hasil wawancara tersebut merupakan pernyataan positif namun juga ada catatan yang harus diperhatikan yaitu kurangnya gambar pendukung. Hal ini sesuai dengan hasil audit informan yang menyatakan bahwa tampilan Program Jogja Belajar Budaya monoton dan kurang sesuai. Jumlah informan yang mengatakan hal itu hanya 12% saja. Secara umum hasil audit gaya komunikasi yang diterapkan sebagai upaya menarik komunikasi telah tercapai meskipun ada catatan sebagai perbaikan, yaitu: (1) penambahan gambar, video, animasi ataupun tari-taria agar lebih menarik, (2) isi pesan dilengkapi dan disesuaikan dengan kurikulum atau kebutuhan, dan (3) ketepatan penggunaan media.

Audit guna melihat ketepatan penggunaan media Program Jogja Belajar Budaya dilakukan dengan mengaudit dokumen dan wawancara. Informan yang diwawancarai hanya memiliki dua alternatif yaitu tepat dan kurang tepat. Hasil audit wawancara menunjukkan pemilihan media Program Jogja Belajar Budaya 46% informan menyatakan tepat. Jadi secara umum hampir setengah informan mengatakan media melalui internet yang digunakan Program Jogja Belajar Budaya telah tepat.

Hasil audit yang lain ada 32% informan mengatakan media Program Jogja Belajar Budaya kurang tepat. Alasan yang banyak diutarakan mereka memilih media lain yang tidak harus menggunakan data internet. Misalnya dengan aplikasi *offline* tertentu sehingga tidak boros



Gambar 3 Model SMCR Berlo

Sumber: <http://www.managementstudyguide.com/berlo-model-of-communication.htm>

kuota. Ada juga yang menyatakan Program Jogja Belajar Budaya dipindah ke media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan alasan media sosial tersebut banyak digunakan semua kalangan. Dipindahkannya Program Jogja Belajar Budaya melalui media sosial diharapkan akan menambah jumlah pengunjung demi pencapaian tujuan.

Hasil audit selanjutnya terdapat 22% informan menyatakan kurang merespon ketika diminta keterangan tentang ketepatan penggunaan media JBB. Hal ini disebabkan banyak diantara mereka yang jarang mengakses Program Jogja Belajar Budaya sehingga enggan berkomentar. Selain itu informan juga mengatakan akan membuka jika itu dibutuhkan dalam kegiatan belajar mengajar saja.

Secara keseluruhan hasil audit dapat disimpulkan bahwa penggunaan media Program Jogja Belajar Budaya telah tepat sehingga tidak perlu berubah menggunakan media lain meskipun ada pendapat 32% informan untuk beralih media. Usul ini sebenarnya tidak harus berganti media namun cukup ditambahkan atau dikembangkan melalui media sosial yang lain, misalnya Instagram dan Facebook.

Ketepatan pemilihan media yang digunakan dalam penyampaian pesan sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan proses komunikasi yang terjadi. Hal ini sejalan dengan model komunikasi David K. Berlo atau

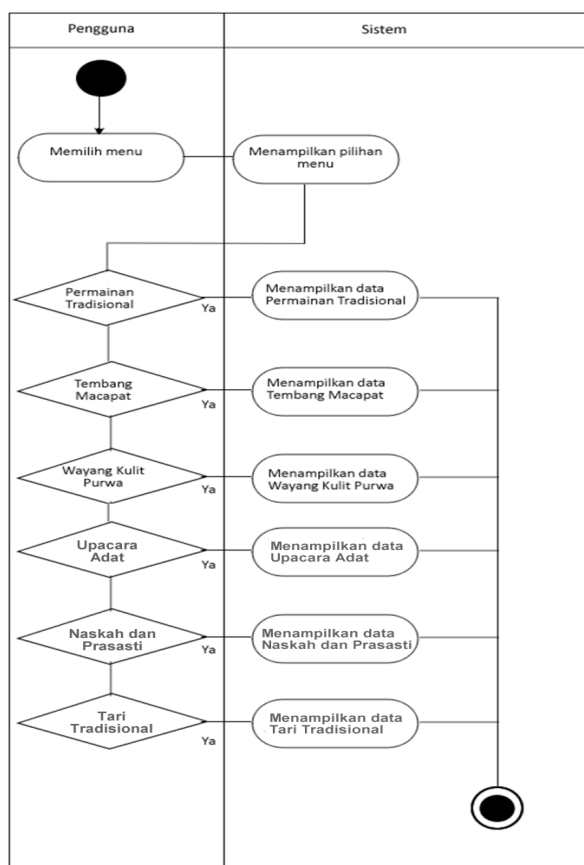
lebih dikenal dengan model SMCR. Model ini mengacu bahwa proses komunikasi dipengaruhi oleh *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (penerima).

Media memiliki peran penting dalam proses penyampaian sehingga pemilihan media memang harus tepat. Selain itu saluran komunikasi atau media yang baik digunakan hendaknya memiliki kriteria (1) baik menurut sasaran (2) dapat diterima banyak sasaran (3) mudah digunakan oleh banyak sumber maupun penerima (4) lebih ekonomis (5) cocok dengan pesan.

Hasil Audit program belajar budaya ditemukan tentang kejelasan arti pesan. Audit dokumen menjabarkan bahwa kejelasan arti pesan tidak bisa lepas dari proses penyampaian pesan yang terjadi. Terkait audit Program Jogja Belajar Budaya telah melakukan proses penyampaian pesan melalui cara primer dengan sosialisasi Program Jogja Belajar Budaya dan berbagai contoh tindakan yang mencerminkan masyarakat Jogja yang berbudaya. Pelayanan prima yang dilakukan menjadi salah satu indikator proses penyampaian pesan. Selain melalui proses primer, proses penyampaian pesan Program Jogja Belajar Budaya juga dilakukan dengan cara sekunder. Cara ini ditempuh dengan bantuan media. Internet menjadi pilihan utama dalam rangka penyampaian pesan tersebut.

Hasil penelitian Program Jogja Belajar Budaya yang dilakukan ternyata memiliki respon berbeda. Informan ada yang menyatakan bahwa pesan Program Jogja Belajar Budaya mudah difahami, ringkas, simpel, tidak bertele-tele, menarik, informatif dan isinya sederhana. pernyataan tersebut menjadi pernyataan positif dan menunjukkan 60%. Artinya pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses pesan yang dilakukan telah berhasil. Banyak pesan Program Jogja Belajar Budaya yang ingin disampaikan memiliki keberhasilan 60%. Selebihnya 40% menunjukkan informan kurang merespon. Sikap ini ditunjukkan karena informan jarang membuka apalagi mempelajari Program Jogja Belajar Budaya, sehingga pesan didalamnya tidak sampai.

Sesuai SOP dalam dokumen Balai Tekkomdik bahwa proses penyampaian pesan seperti terlihat gambar 4.



Gambar 4 Activity Diagram User

Audit dokumen menjelaskan bahwa penyampaian pesan dilakukan ketika pengguna mengakses Program Jogja Belajar Budaya. Jika Program Jogja Belajar Budaya sebagai media tidak dimanfaatkan maka pesan tidak akan sampai. Hal ini berkaitan dengan hasil audit yang menyatakan 40% informan kurang merespon. Sikap ini diambil informan karena ada yang memang hanya membuka sekali ketika mendapatkan sosialisasi. Ada yang mengatakan malas membuka konten pembelajaran karena dianggap tidak efektif dan menghabiskan kuota internet, kecuali jika pihak Balai Tekkomdik juga turut memfasilitasi internet sebagai sarana pembelajaran.

Selain itu beberapa catatan hasil audit yang harus diperhatikan adalah (1) perencanaan waktu perlu diperhatikan demi keberhasilan tujuan yang ingin dicapai. Banyak yang mengeluhkan bahwa keterbatasan waktu menjadikan perencanaan program kurang maksimal. Hasil audit wawancara menyatakan beberapa informan mengatakan bahwa perencanaan yang kurang maksimal karena hanya ingin mengejar ketercapaian penyerapan anggaran sehingga hasil di belakang kurang maksimal, (2) isi pesan agar lebih dilengkapi sesuai target dalam Program Jogja Belajar Budaya. Selain itu isi pesan disesuaikan dengan kebutuhan pembelajaran di sekolah. Hal ini dimaksudkan agar Program Jogja Belajar Budaya menjadi maksimal pemanfaatannya. Keterlibatan guru MGMP Bahasa Jawa juga perlu dikaji ulang agar dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan, dan (3) pengembangan Program Jogja Belajar Budaya tergantung dari anggaran sehingga diharapkan pihak terkait mampu menyelesaikan masalah anggaran ini demi kebaikan Program Jogja Belajar Budaya yang akan datang.

Evaluasi Tahapan Output

Audit pada tahap output tidak lepas dari perencanaan. Perencanaan yang baik kurang berarti apabila tidak diimbangi pelaksanaan kerja organisasi yang baik dan bertanggung jawab. Hal ini berkaitan dengan sumber daya manusia harus bekerja optimal demi mencapai tujuan program.

Audit dokumen pedoman *Pyramid Model Of Research* Salah satu indikasi yang harus dilakukan dalam tahap output adalah penyebaran pesan kepada target. Dalam hal ini tim Balai Tekkomdik berusaha menyampaikan pesan dalam Program Jogja Belajar Budaya dengan melaksanakan berbagai program dan kegiatan ataupun sosialisasi.

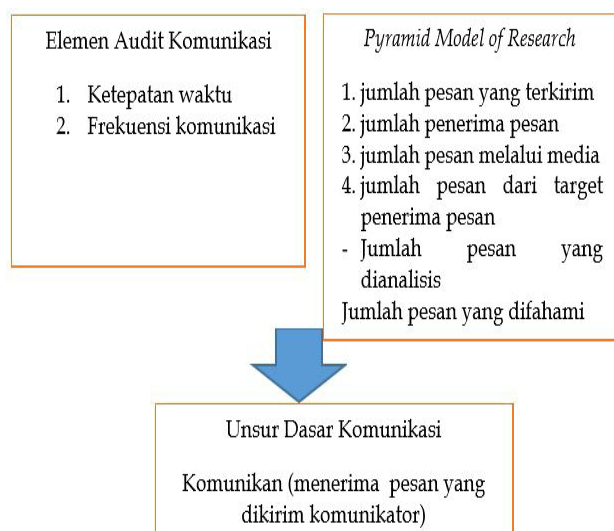
Tahapan output lebih banyak berbicara tentang jumlah pesan yang dikirim dan disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Tahapan ini tetap mengacu kolaborasi antara elemen audit komunikasi dan *Pyramid Model Of Research* digambarkan dalam gambar 5.

Gambar 5 menjelaskan audit program Jogja belajar budaya dalam tahapan output. Hasil audit menyatakan bahwa pengiriman pesan telah memenuhi jumlah yang besar. Pengiriman pesan melalui berbagai kegiatan yang ada di Balai Tekkomdik sebagai upaya saling

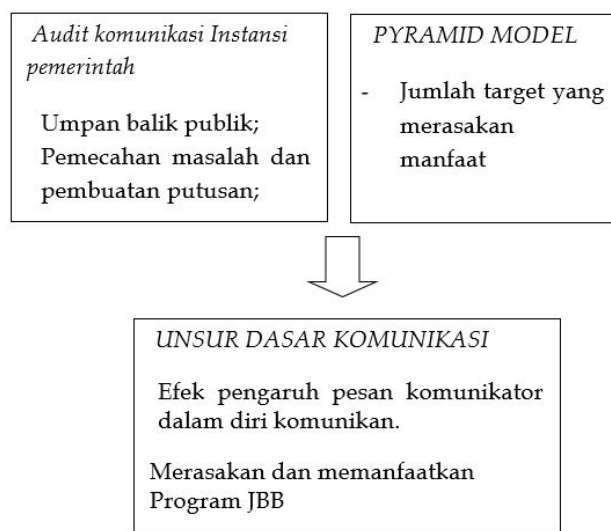
menguatkan. Banyaknya pesan yang dikirim diharapkan mampu mendongkrak keberhasilan tujuan Program Jogja Belajar Budaya.

Pelaksanaan masing-masing kegiatan guna penyampaian pesan selalu dilaksanakan rutin baik melalui media ataupun secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian pada tahap output, secara umum dapat dikatakan berhasil karena banyaknya jumlah pesan yang telah berhasil disampaikan kepada target. Meskipun begitu hasil audit beberapa informan mengatakan bahwa jumlah kegiatan sebagai sarana penyampaian pesan Program Jogja Belajar Budaya dirasa masih kurang mencukupi sehingga ada masukan agar kegiatan serupa dapat ditambah ke depannya sesuai kebutuhan di masyarakat.

Hasil audit dari fakta yang menarik dari tahap output adalah ketika proses penyampaian pesan Program Jogja Belajar Budaya dilaksanakan melalui kegiatan dan program lain yang ada di Balai agar saling menguatkan. Artinya di dalam Balai Tekkomdik terdapat struktur yang saling berkoordinasi dengan baik. Hal ini seperti apa yang dikemukakan Weick memandang struktur sebagai aktivitas yang lebih spesifik, sebagai aktivitas komunikasi. Struktur organisasi ditentukan oleh perilaku yang saling bertautan.



Gambar 5 Audit Komunikasi Program Jogja Belajar Budaya Tahap Output



Gambar 6 Audit Komunikasi Program Jogja Belajar Budaya Tahap Outcome

Evaluasi Tahap Outcome

Mengulas tentang audit pada tahap outcome tidak bisa lepas dari tujuan adanya Program Jogja Belajar Budaya. *Outcome* merupakan dampak yang diharapkan ada ketika target sasaran telah mendapat input program. Artinya sasaran Program Jogja Belajar Budaya diharapkan ada perubahan sikap setelah adanya input mengenai program tersebut. Perubahan sikap berupa pemanfaatan Program Jogja Belajar Budaya dalam kehidupan sehari-hari. Gambar 6 menjelaskan audit program Jogja Belajar Budaya Tahap *Outcome*.

Hasil audit dokumen gambar 6 memperlihatkan bahwa gabungan ketiga elemen semua akan kembali kepada efek adanya Program Jogja Belajar Budaya yaitu kemanfaatan Program Jogja Belajar Budaya dalam kehidupan masyarakat. Maka audit dilanjutkan dengan mengungkap dua elemen guna mendapatkan jawaban kemanfaatan Program Jogja Belajar Budaya.

Tertarik menerapkan Program Jogja Belajar Budaya dalam kehidupan

Rasa tertarik ada ketika pertama kali mengenal sesuatu. Perasaan ini biasanya menyelip muncul saat tidak sengaja melihat atau menemukan sesuatu. Ketika orang telah tertarik akan dengan senang hati mencari informasi tentang hal yang membuatnya tertarik bahkan tidak menutup kemungkinan akan menyukai hingga mampu membawanya ke dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga yang diharapkan dari keberadaan Program Jogja Belajar Budaya. Ketika orang telah tertarik maka dia akan berusaha untuk terus mencari informasi hingga mampu membawanya dalam kehidupan.

Peneliti mencoba mencari data ketertarikan komunikasi terhadap Program Jogja Belajar Budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 82% informan tertarik menerapkan dalam kehidupan sehari-hari. Artinya ketertarikan ini ada dan berharap akan menuju fase memanfaatkan Program Jogja Belajar Budaya. Hasil audit wawancara beberapa informan menyatakan hal yang senada dengan informan 10 bahwa:

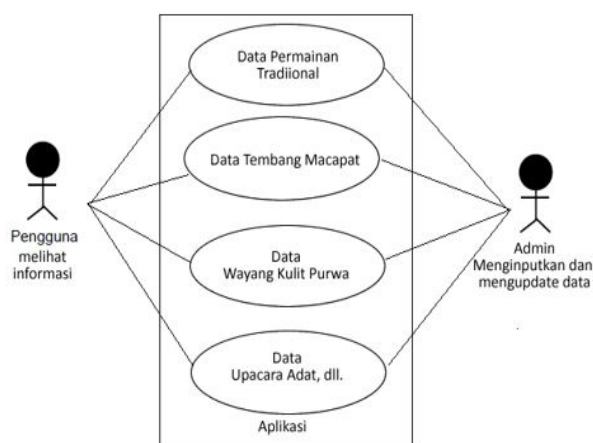
“Ketertarikan memanfaatkan Program Jogja Belajar Budaya ada, hal ini karena ingin ikut andil nguri-uri kabudayaan nenek moyang agar tidak punah. Padahal efek budaya Jogja itu bagus jika diterapkan, misalnya tentang etika, unggah ungguh, kesopanan (wawancara 5 september 2019)”

Hasil audit dengan teknik wawancara kepada informan 9 yang berprofesi sebagai guru menyatakan hal yang hampir sama dengan informan 10 sebagai berikut; “Kalau dibilang tertarik pasti tertarik karena fenomena saat ini terutama anak muda sudah mulai hilang rasa kejawenya, diharapkan adanya Program Jogja Belajar Budaya akan mampu mendidik yang berbudaya dan beretika. Budaya Jawa memberikan efek positif untuk kepribadian anak.” (wawancara 29 agustus 2019)

Secara keseluruhan hasil audit jika dilihat dari data wawancara informan banyak yang menyatakan bahwa ada rasa tertarik memanfaatkan dalam kehidupan terbukti dari 82% menyatakan tertarik. Hal ini dibuktikan dengan pengakuan bahwa Budaya Jogja mampu mendidik anak beretika. Hasil audit yang lain terdapat 18% informan yang menyatakan tidak tertarik dan merasa biasa saja. Hal ini dibuktikan dengan anggapan bahwa Budaya Jogja seperti budaya daerah lain yang tidak perlu diistimewakan.

Manfaat Jogja Belajar Budaya

Audit dokumen menjelaskan bahwa sebuah program yang telah direncanakan pasti dilandasi tujuan tertentu. Tujuan secara umum bahwa program tersebut ada agar bisa dimanfaatkan. Begitu juga halnya dengan Program Jogja Belajar Budaya dapat memberikan manfaat baik untuk dunia pendidikan maupun masyarakat yang membutuhkan. Dalam proses pembelajaran terdapat tiga tahapan (1) mengetahui (2) mengerti (3) memahami. Ketika seseorang dalam tahap awal dia berada di tahap pertama yaitu tahap mengetahui. Mengetahui terpusat pada ilmu pengetahuan dan hanya pada taraf melihat dan mendengar. Tahap berikutnya mengerti sebelum dia memahami. Mengerti tidak cukup



Gambar 7 SOP pengguna Program Jogja Belajar Budaya

melihat. Sedangkan tahap pemahaman tercermin dari kemampuan seseorang untuk memahami, mengetahui tentang sesuatu dan dapat memberikan penjelasan serta meniru hal tersebut. Ketika orang sudah paham maka secara reflek mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Terkait audit dalam fase manfaat program Jogja Belajar Budaya ini peneliti mengaudit data seberapa besar manfaat Program Jogja Belajar Budaya dengan kata lain peneliti mencari kebermanfaatan Program Jogja Belajar Budaya. Hasil audit menunjukkan bahwa 64% informan menyatakan Program Jogja Belajar Budaya baru tahap tahu, mengerti dan sekedar menambah wawasan saja. Selebihnya yang memahami hanya 6% dan informan yang belum bisa merasakan mencapai 30%.

Secara umum hasil audit menunjukkan kebermanfaatan Program Jogja Belajar Budaya belum tercapai dilihat dari jumlah informan yang paham hanya 6% saja. Di sisi lain keberadaan Program Jogja Belajar Budaya hanya sebatas informasi guna menambah wawasan saja. Berarti 64% dari informan tersebut beranggapan bahwa Program Jogja Belajar Budaya belum masuk tahap pemanfaatan pesan yang ada di dalamnya.

Hal ini juga dikuatkan dengan audit wawancara beberapa informan yang menyatakan bahwa kedalaman pesan yang ada belum mencapai tingkat dasar dan baru sebatas informasi saja. Selain itu audit dokumen

menyatakan SOP juga menggambarkan bahwa belum ada kategori dalam pemanfaatan Program Jogja Belajar Budaya seperti gambar 7.

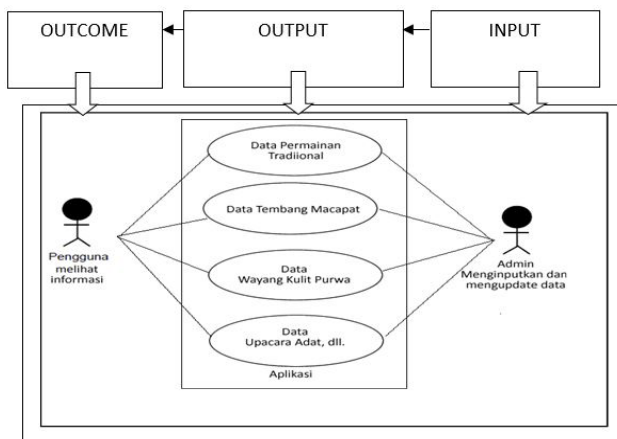
Hasil audit SOP tersebut menunjukkan Program Jogja Belajar Budaya yang telah diinput admin hanya sampai pada pengguna melihat informasi. Selebihnya untuk pemanfaatan belum digambarkan di SOP. Jadi hasil audit yang menunjukkan bahwa 64% informan hanya menganggap Program Jogja Belajar Budaya sebagai sebuah informasi telah sesuai dengan SOP Balai Tekkomdik.

Audit program Jogja Belajar Budaya ini, hasil akhir adalah kemanfaatan Program Jogja Belajar Budaya. Manfaat dapat dirasakan jika telah mencapai fase memahami, dengan begitu akan mampu memanfaatkannya dalam kehidupan. Namun dari hasil penelitian hanya 6% informan yang menyatakan memahami. Kedepan diharapkan Balai Tekkomdik mampu memperbaiki kemacetan agar dapat lebih baik lagi.

Peranan Audit Komunikasi Program Jogja Belajar Budaya

Audit komunikasi merupakan kajian mendalam dan menyeluruh tentang pelaksanaan sistem komunikasi keorganisasian dan memiliki tujuan meningkatkan efektivitas organisasi. Audit memperlihatkan proses komunikasi mampu diperiksa, dievaluasi dan diukur secara cermat dan sistematis seperti halnya keuangan.

Kegiatan komunikasi merupakan bagian dari sistem atau program komunikasi. Hal ini yang menjadikan komunikasi dapat diukur demi perbaikan kualitas dan kinerja organisasi. Temuan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Hasil audit komunikasi berguna untuk memperbaiki sistem komunikasi sesuai kebutuhan dan kondisi internal maupun eksternal organisasi, sebagaimana temuan Juditha (2014) dan Lestari, Astari, dan Asyrafi (2019) tentang audit penyiaran, bedanya audit ini tentang siaran program Jogja Belajar Budaya. Inilah kebaruan penelitian ini bahwa program Jogja belajar Budaya selama ini belum dilakukan audit secara terbuka.



Gambar 8 Penggabungan SOP Balai dengan Tahapan Audit

Seperti halnya dengan audit komunikasi Program Jogja Belajar Budaya Balai Tekkomdik Dinas Dikpora DIY. Menurut hasil audit dokumen bahwa selama Program Jogja Belajar Budaya ada belum pernah diadakan audit komunikasi, hanya sebatas koordinasi dan evaluasi seperti program yang lain dan belum sesuai prosedur audit komunikasi. Itupun banyak yang mengeluhkan bahwa kondisi saat ini belum pernah diadakan evaluasi program dan kegiatan. Hal ini disebabkan pergantian pimpinan dengan tidak disertai *transfer knowledge*.

Sesuai Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2011 bahwa salah satu tujuan audit komunikasi instansi pemerintah adalah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebuah program dalam hal ini Program Jogja Belajar Budaya (analisis SWOT).

Hasil audit dianalisis kelemahan Program Jogja Belajar Budaya dengan melakukan audit komunikasi melalui prosedur sederhana dengan melihat pelajaran yang dapat diambil dari sesuatu yang telah berlalu. Temuan dalam audit jika melihat keadaan di lapangan baik melalui audit wawancara ataupun audit dokumen maka peneliti mendapatkan temuan antara lain: a) Kurang adanya sosialisasi secara mendalam. Sosialisasi yang dilakukan sekedar informasi

saja belum sampai ke praktek penerapan program. Selain itu peserta sosialisasi masih mengeluhkan kurangnya frekuensi sosialisasi yang dilakukan; b) Terkait adanya keluhan kekurangan isi pesan dan kesesuaian pesan dan kedalaman pesan. Hal ini berhubungan pula dengan keterlibatan guru MKKS Bahasa Jawa dalam pengisian Program Jogja Belajar Budaya. Selain itu keterbatasan waktu menjadikan kinerja kurang maksimal bahkan ada anggapan bahwa seolah adanya program ini hanya karena penyerapan anggaran saja. Sedangkan mengenai isi Program Jogja Belajar Budaya yang stagnan disebabkan minimnya anggaran tentang konten kebudayaan. Pihak yang bertugas memproduksi media pembelajaran lebih memilih tema lain yang dirasa lebih dibutuhkan dan diminati daripada konten bertema kebudayaan. Masalah yang berhubungan dengan kedalaman isi yang dirasa hanya sebatas informasi disebabkan keterbatasan waktu sehingga kerja tim kurang maksimal. Hal ini berimbas pada materi yang ada seolah hanya dipermukaan saja. Menurut SOP balai memang program ini hanya berorientasi output belum mengarah pada *outcome* (Gambar 7). c) Media yang digunakan secara umum telah tepat, namun masih adanya keluhan jika media kurang cocok diterapkan untuk usia lanjut; d) Salah satu indikasi keberhasilan Program Jogja Belajar Budaya ini adalah kemanfaatannya, dan hal ini dapat terlihat minimal dari jumlah visitor. Semakin banyak visitor, diharapkan mampu memanfaatkan dalam kehidupan. Ternyata jumlah visitor masih jauh dari harapan sehingga perlu diadakannya perbaikan guna peningkatan jumlah visitor. Hal ini senada dengan temuan dari informan yang memahami Program Jogja Belajar Budaya 6% saja.

Audit dilihat dari sisi kelebihan Program Jogja Belajar Budaya diuraikan dengan pengelompokan hasil audit sebagai penemuan keunggulan dari proses audit yang telah dilaksanakan. Peneliti menguraikan temuan kelebihan dari Program Jogja Belajar Budaya

setelah melalui proses komunikasi dari berbagai sisi sesuai model SMCR. Tampilan Program Jogja Belajar Budaya sebagai *Source*, sumber informasi sudah menarik sehingga informan mengatakan bahwa Program Jogja Belajar Budaya menarik, informatif meskipun masih perlu diadakan beberapa pembenahan sesuai masukan informan. Dilihat dari kejelasan *message*, isi pesan hasil penelitian menyatakan arti pesan mudah dipahami meskipun tetap ada tanggapan yang kurang merespon dengan baik. Hasil audit ketepatan penggunaan *Channel*, media yang digunakan masuk kategori tepat. Hampir setengah informan menyatakan penggunaan media sesuai. Ada pendapat yang menyatakan bahwa Program Jogja Belajar Budaya sebaiknya merambah ke media sosial agar lebih mudah dikenal masyarakat. Dari segi *Receiver*, penerima program banyak memberikan respon tertarik menggunakan program Jogja Belajar Budaya dalam kehidupan sehari-hari. Informan banyak yang menyatakan tertarik, meskipun ada sedikit yang menyatakan tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya banyak yang tertarik dengan Budaya Jogja hanya saja kurangnya media, informasi yang dapat menuntun ke arah yang diinginkan. Tantangan bagi Balai Tekkomdik untuk bisa mewujudkannya.

Simpulan

Berdasarkan analisis hasil audit Program Jogja Belajar Budaya yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hasil audit tahapan input Program Jogja Belajar Budaya pada dasarnya telah berjalan dengan baik sesuai SOP yang telah ada. Proses tahapan telah dilalui dengan adanya *workshop*, FGD, uji coba maupun proses yang tertuang didalam aturan. Ada temuan tentang isi dalam Program Jogja Belajar Budaya masih kurang mendalam dan terkesan hanya sebatas informasi saja. Hal ini terkendala waktu yang terlalu pendek sehingga kerja tim menjadi kurang maksimal dan menyebabkan kurangnya bobot materi program bahkan terkesan hanya sebatas penyerapan anggaran saja.

Hasil audit tahapan output Program Jogja Belajar Budaya menunjukkan jumlah pesan yang disampaikan telah mencukupi dan sesuai target. Penyampaian pesan dilakukan melalui berbagai program kegiatan di Balai Tekkomdik. Hal ini berarti adanya koordinasi seperti teori informasi organisasi Weick yang memandang struktur sebagai aktivitas yang lebih spesifik sebagai aktivitas komunikasi. Struktur organisasi ditentukan oleh perilaku yang saling bertautan.

Hasil audit tahapan *outcome* audit komunikasi Program Jogja Belajar Budaya menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan memanfaatkan program JBB dalam kehidupan sehari-hari tinggi. Namun temuan ketika dilihat dari segi kemanfaatan ternyata masih sangat rendah. Hal ini bisa disebabkan saat perencanaan program tidak berorientasi pada outcome dan hanya sebatas output saja. Selain itu kelengkapan dan kedalaman isi Program Jogja Belajar Budaya juga belum sesuai dengan yang diharapkan. Sesuai SOP yang ada saat program ini direncanakan hanya terlihat bahwa keluaran program hanya sebatas *output* dan informasi saja.

Setelah peneliti memberikan kesimpulan berdasarkan hasil audit maka peneliti memberikan saran atau rekomendasi. Saran ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan Balai Tekkomdik dalam mengelola Program Jogja Belajar Budaya agar Program Jogja Belajar Budaya bisa menjadi lebih baik. Selain itu diharapkan dapat menjadi acuan memperbaiki kinerja organisasi dan memaksimalkan kinerja dalam pelaksanaan suatu program untuk publiknya. Penelitian audit komunikasi Program Jogja Belajar Budaya diharapkan kehadirannya mampu menjadi bahan rujukan ataupun referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian tentang audit komunikasi program dan mampu memberikan sumbangan pemecahan masalah.

Adapun rekomendasi praktis penelitian audit ini yaitu Bagi pemerintah, adanya Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi

Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2011 tentang audit komunikasi pemerintah agar bisa diimplementasikan guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas instansi, Bagi masyarakat agar mampu memberikan masukan pertimbangan dalam menyusun program dan kebijakan khususnya Program Jogja Belajar Budaya; Bagi pemerintah diharapkan untuk mencapai perbaikan proses komunikasi serta peningkatan target yang ingin dicapai Program JB Budaya di tahun-tahun berikutnya. Hasil audit komunikasi dapat memberikan informasi yang penting untuk efisiensi, kredibilitas, dan ekonomi dari kebijakan, praktik, dan Program Jogja Belajar Budaya. Hasil penelitian audit komunikasi Program Jogja Belajar Budaya diharapkan mampu dimanfaatkan untuk pengembangan atau restrukturisasi fungsi-fungsi, petunjuk dan anggaran Program Jogja Belajar Budaya. Bagi pihak Balai Tekkomdik dapat berkolaborasi dengan dinas lain untuk kepentingan pengisian konten pembelajaran budaya Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi*. PT. Grasindo. Jakarta.
- Koesmastuti, R. H. (2015). Audit Komunikasi dalam Organisasi Budaya Timur. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. 15(2).
- Juditha, C. (2014). Etika Jurnalisme Bencana Dalam Berita Televisi (Bencana Gunung Berapi Sinabung Di Tvone). *Jurnal Komunikasi*, 6(1). <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v6i1.22>
- Lestari, P., Astari, D. W., & Asyafi, A. L. (2019). Audit of Disaster Communication on TVOne Kabar Petang Program. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 116-127. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v4i2.332>
- Moleong. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Panghegar, S. F. (2013). Audit Komunikasi Organisasi Horisontal Departemen Front Office Singgasana Hotel Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 1(1)
- Prayudi. (2016). *Strategic Public Relation*. Komunikasi UPN Press
- Ramadani, D., Lestari, P., & Susilo, E. (2015). Audit Komunikasi Organisasi Wahana lingkungan Hidup (WALHI). *Jurnal Ilmu Komunikasi ASPIKOM*, 2(4)
- Republik Indonesia. (2011). Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2011 Tentang Pedoman Umum Audit Komunikasi di Lingkungan Instansi Pemerintah, Jakarta: 2011.

Bencana Kabut Asap dalam Bingkai Media Online

Anang Sujoko¹, Candra Apriliani², Fikri A.R²

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya

Jl. Veteran No 1, Malang, Jawa Timur, 65145, Indonesia

Email: anangsujoko@ub.ac.id^{1*}; candra.apriliani@gmail.com²; masfikri@ub.ac.id³

**Corresponding author*

Abstract

The forest fire incident in Indonesia is an event that has happened repeatedly in every dry season, so the media has an important perspective in presenting the news. This study aims to analyze the Sindonews media framing the incidents of forest fires in Indonesia during October 2015. This study uses the Pan and Kosicki Model framing analysis research method. The results showed that Sindonews framed forest fires at a very dangerous point. A total of 70 Sindonews articles tend to emphasize the theme of the impact of the haze disaster and the government's slow response to this disaster, which are the dominant points of view. Sindonews framed the government's slow response to the government's performance.

Keywords: *Forestry Flaring; Framing; News; Online Media; Sindonews*

Abstrak

Peristiwa kebakaran hutan di Indonesia merupakan peristiwa yang sudah berulang kali terjadi di setiap musim kemarau, sehingga media memiliki perspektif penting dalam menyajikan berita tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media Sindonews membingkai peristiwa kebakaran hutan di Indonesia selama Oktober 2015. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis *framing* Model Pan dan Kosicki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sindonews membingkai kebakaran hutan mencapai titik yang sangat bahaya. Sejumlah 70 berita Sindonews cenderung menekankan tema pada dampak dari bencana kabut asap dan lambannya pemerintah dalam menangani bencana ini menjadi sudut pandang yang dominan. Sindonews membingkai lambannya respon pemerintah tersebut dengan kinerja pemerintahan.

Kata kunci: *Bencana Kabut; Framing; Berita; Online Media; Sindonews*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah bagaimana manusia berkomunikasi. Media massa yang memiliki kemampuan penyebaran secara masif telah menjadi sumber informasi bagi sebagian besar masyarakat modern. McQuail (2010) menjelaskan *metaphora* peran media sebagai jendela dunia dan cermin. Artinya, media sebagai jendela atas peristiwa-peristiwa dan pengalaman yang membantu kita melihat lebih luas dan jauh. Lippman (1998) mengatakan bahwa pandangan seseorang tentang dunia luar sangat berkaitan dengan informasi apa yang telah tertanam dalam benak seseorang tersebut. Artinya, media mempunyai peran yang tidak kecil dalam menyuplai informasi ke otak manusia dan memori yang tersimpan inilah suatu saat akan terangkat kembali sebagai nilai-nilai dalam membentuk

persepsi seseorang. Jonsson (2011) menyatakan media berita memainkan peran penting dalam mendefinisikan masalah dan membingkai isu-isu lingkungan sebagai bencana. Kehadiran media pemberitaan *online* telah menjadi media alternatif bagi masyarakat selain media arus utama dalam mendapatkan informasi semakin memanjakan masyarakat dalam mengakses beragam informasi yang terjadi tingkat lokal, regional, nasional hingga di belahan dunia.

Setelah media massa beramai-ramai mengangkat isu politik dalam Pilpres 2014, maka di tahun 2015 isu pemberitaan pun mengalami pergeseran. Beberapa media masih merasakan euforia kemenangan Jokowi-JK dan beberapa media lain mulai mengangkat isu-isu yang cenderung sensitif terhadap kinerja pemerintahan baru. Isu lingkungan menjadi isu yang menarik perhatian publik tahun 2015. Salah satunya adalah

kebakaran hutan serta lahan di beberapa daerah, seperti Sumatera dan Kalimantan. Fenomena ini mengakibatkan munculnya kabut asap. Direktur Komunikasi *Indonesia Indicator*, Rustika Herlambang menyatakan bahwa titik panas kabut asap mencapai puncak pada bulan Oktober 2015 (Kompas, 2015). Di awal Oktober 2015 kabut asap semakin mengkhawatirkan, Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menyebutkan, Indeks Standar Pencemaran Udara (ISPU) sudah masuk kategori sangat berbahaya karena menembus angka 2.314 (Sindonews, 2015). Permasalahan kabut asap yang merugikan banyak pihak, baik dari segi perekonomian dan kesehatan membuat Presiden Joko Widodo akhirnya menerima bantuan negara lain di bulan Oktober 2015. Di bulan yang sama muncul desakan kepada Pemerintah untuk menetapkan kabut asap sebagai bencana nasional, salah satu desakan itu datang dari DPR dan DPD.

Isu ini memiliki nilai berita (*news value*) yang tinggi dan menarik perhatian masyarakat karena memberikan dampak negatif yang sangat besar. Kebakaran hutan dan kabut asap tentunya ini menjadi *headline* di berbagai media, salah satunya pemberitaan di beberapa portal berita *online*. Hal ini dilansir oleh Kompas bahwa hasil survei yang dilakukan oleh lembaga riset *Indonesia Indicator (I2)* perusahaan dibidang intelijen media, analisis data, dan kajian strategis berbasis *software Artificial Intelligence (AI)* yang bertugas untuk menganalisis fenomena politik, ekonomi, sosial di Indonesia menyatakan pemberitaan mengenai kabut asap mendapat ruang sebanyak 6.920 berita atau 18 persen dari seluruh pemberitaan. *Indonesia Indicator* mencatat volume berita bencana asap tahun ini melonjak sekitar 400 persen dibandingkan tahun sebelumnya di bulan yang sama.

Peneliti tertarik membahas www.sindonews.com yang dikelola oleh PT Media Nusantara Citra Tbk (MNCN) salah satu perusahaan terbaik di Indonesia. MNCN meraih penghargaan sebagai salah satu dari 50 perusahaan terbaik versi *Forbes*

Indonesia (Sindonews, 2015). MNCN didirikan di Surabaya pada tanggal 2 November 1989 oleh Hary Tanoesoedibjo. Habsari (2012) menyatakan bahwa PT. Media Nusantara Cipta (PT MNC Terbuka) merupakan salah satu konglomerasi media terbesar di Indonesia. Perusahaan ini memiliki bisnis di bidang produksi program, distribusi program, saluran program televisi, surat kabar, tabloid, jaringan radio dan portal berita *online*, serta perusahaan ini dikatakan sebagai perusahaan media yang terintegrasi secara raksasa. Dalam fenomena konglomerasi media, proses konstruksi realitas pun diselenggarakan dengan pertimbangan-pertimbangan modal, baik yang langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan usaha yang ada di bawah konglomerasi tersebut (Hamad, 2004, 26).

Hary memiliki pengaruh tinggi terhadap kepemilikan media PT. MNCN dan karirnya sebagai salah satu ketua umum partai politik. Hal ini tidak menutup kemungkinan pemilik media membangun media untuk melancarkan kepentingannya dalam hal politik dan penyebaran ideologi tertentu, melalui media yang dimiliki. Eriyanto (2008:87) menyatakan ideologi adalah sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok atau kelas tertentu. Pemilik media melalui kerja ideologinya mempunyai kekuasaan lebihbesardalammenyebarkan gagasan dan pesan.

Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengaitkan masalah dengan teori ekonomi politik media. Dennis McQuail (2010:97) menjelaskan teori masyarakat massa media melihat bahwa fenomena jaringan media yang terpusat di Jakarta mempunyai kecenderungan untuk melakukan manipulasi dan mengontrol masyarakat. Sementara dalam teori ekonomi politik media memfokuskan hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media serta konten ideologis media yang memandang lembaga media sebagai bagian dari sistem ekonomi dalam hubungan erat dengan sistem politik. Lebih jauh dalam teori ekonomi politik kritis (McQuail, 2010)

Tabel 1. Kelebihan Media Online

Kelebihan	Makna
Kontrol Audiens Nonlinear	Masyarakat lebih leluasa memilih informasi yang cocok Menyediakan ruang berita atau cerita yang lebih kontekstual, lebih panjang
Tersimpan dan bisa dicari lagi informasinya	Mampu menyimpan jumlah data, cerita amat banyak, bisa diakses ulang
Ruang tidak terbatas	Menghadirkan ruang tanpa batas hamparan mapan batasan waktu
Cepat	Informasi hadir amat cepat, praktis
Kapabilitas multimedia	Memungkinkan wartawan menggabungkan teks, suara, video, dan berbagai konten berita yang lain

melihat fenomena pertumbuhan konglomerasi media MNC Group merupakan salah satu media yang melakukan ekspansi horizontal, vertikal dan diversifikasi untuk memperkuat dan memperluas jaringan medianya (Lase dan Rio, 2014). MNC Group telah melakukan diversifikasi medianya mulai dari media cetak, media elektronik, hingga media online.

Hapsari (2012) menjelaskan konsentrasi kepemilikan media sangat berpengaruh terhadap isi atau program yang disampaikan kepada masyarakat di mana isi atau program tersebut merepresentasikan kepentingan ekonomi maupun politik pemilik media yang berakibat pada tidak tersampaikan penuh kebenaran informasi kepada masyarakat karena adanya proses framing yang dilakukan oleh media disesuaikan dengan kepentingan pemiliknya. Berdasarkan fakta dan permasalahan yang telah ditemukan, peneliti tertarik untuk membahas bagaimana framing pemberitaan di media online www.sindonews.com dalam menyampaikan peristiwa bencana kabut asap periode Oktober 2015.

Posisi media sebagai bagian dari masyarakat tidak bisa terlepas dari keberadaan sub sistem – sub sistem yang ada dalam masyarakat. Artinya, ada relasi antara media dengan masyarakat dan institusi yang ada di masyarakat. Dalam praktek kehidupan masyarakat bermedia, McQuail (2010) mengatakan media memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk opini masyarakat. Dahlgren (2005) bahkan mengungkapkan kepentingan komersial media

massa telah menimbulkan degradasi ranah publik. Namun demikian, kehadiran teknologi internet telah mengubah dominasi tunggal kekuatan industri atau pengelola media. Masyarakat pengguna media atau khalayak mempunyai hak akses ke media dan bahkan mampu menjalankan fungsi media sebagai produsen informasi sekaligus mendistribusikan ke khalayak secara masif. Di sinilah kita melihat bahwa media pemberitaan *online* tidak serta merta dikatakan sebagai pihak tunggal yang mempengaruhi khalayak. Bahkan melalui teknis perekaman jumlah akses pembaca berita *online*, sebuah tema berita akan bisa dikategorikan sedang hit atau tidak diminati khalayak.

Media baru menawarkan beberapa keunggulan dibanding dengan media arus utama. Beberapa karakteristik media baru adalah kecepatan, kemudahan akses dan jangkauan penyebarannya. Sedangkan media berita *online* yang dikategorikan sebagai media baru ada tiga macam yakni *mainstream general news site*, *a news aggregator*, dan *a specialized news source* (Dominick, 2005). Fikri (2015) mencatat beberapa kelebihan media berita *online* di Tabel 1.

Kekuatan media berita *online* mampu menyampaikan informasi mengenai kabut asap secara cepat dan terus-menerus menjadikan berita kabut asap menjadi *headline* di media berita *online*. Media berita *online* yang dapat mengakses informasi secara cepat memudahkan khalayak dalam menerima informasi terbaru serta turut aktif dalam menanggapi berita tersebut.

Berita *online* dalam penyampaian informasinya tidak terbatas ruang dan waktu, sehingga informasi yang disampaikan dapat diketahui oleh khalayak di berbagai tempat secara bebas. Hal ini salah satu alasan informasi tempat terjadinya bencana dapat diketahui saat itu juga. Berita online juga dapat menggabungkan berbagai informasi, didalam konten beritanya menjadi lebih luas, misalnya penggunaan *hyperlink* yang bermanfaat untuk menggali informasi lainnya dihalaman web yang berbeda

Berita yang dimuat di media berita *online* juga merupakan hasil konstruksi dari para pekerja media, yakni para jurnalis, baik reporter maupun redaktur, yang menyusun berita tersebut. Hal ini dijelaskan oleh Fikri (2015), yaitu melalui berita-berita yang tampil secara serempak dan interaktif tersebut, *new media* memiliki kekuatan mempengaruhi konstruksi realitas sosial khalayaknya. Artinya, apa yang dinilai penting oleh media dalam pemberitaannya, sangat mungkin mendapat perhatian dari khalayak, hingga materi berita itu dinilai mendasar dan dianggap sebagai kebenaran. Arus besarnya adalah semakin besar media menonjolkan suatu isu konflik, makin besar pula perhatian user pada isu pilihan media tersebut.

Hal ini membuat setiap media termasuk media *online*, mempunyai kekuatan untuk menyusun realitas dari suatu peristiwa menjadi berita yang bermakna untuk dibaca oleh khalayak. Produksi berita itu bukanlah sesuatu yang netral, melainkan ada ideologi yang secara sadar atau tidak sadar tengah dipraktikan oleh wartawan. Berita yang dilaporkan media massa sebenarnya bukan murni bebas nilai. Menurut Abrar (1993:7) sebab semua media tersebut memiliki kebijaksanaan redaksional tersendiri.

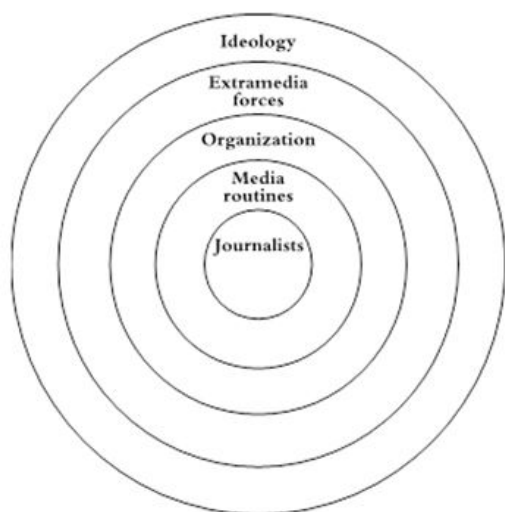
Media sebenarnya berada di tengah realitas sosial dengan berbagai kepentingan, konflik, dan fakta yang beragam. Peran jurnalisme sebagai penyedia forum informasi ketika isu mengenai dunia sosial secara berkelanjutan ditampilkan dan diperdebatkan.

Kekuasaan politik dan media massa mempunyai hubungan yang sangat erat dan keduanya memiliki kekuatan (Susanto, 2013). Kekuasaan politik sangat menonjol dalam hal pengendalian isi media yang mempunyai kekuatan untuk tidak bisa dilawan oleh media massa. Hal ini juga dijelaskan oleh Baran dan Davis (2010), sebagai berikut:

Elite lain memiliki pengetahuan yang luas mengenai bagaimana berita diproduksi, mereka cukup tahu seberapa besar komitmen wartawan terhadap praktik produksi berita yang mereka lakukan. Hal ini memungkinkan mereka untuk merancang peristiwa yang akan diberi *frame* sesuai keinginan mereka dan secara efektif menyarankan pada jurnalis bagaimana sebuah peristiwa diberi *frame*.

Hal tersebut menjelaskan adanya sekelompok *elite* yang berkepentingan dalam industri media dapat melibatkan jurnalis dalam membangun “drama” dalam berita yang mengaburkan realitas tersebut. Dalam hal ini menyebabkan media bukanlah saluran yang murni bebas nilai. Abrar (1993: 7) menyatakan semua media tersebut memiliki kebijaksanaan redaksional tersendiri, betapapun pentingnya sebuah berita, kalau bertentangan dengan kebijaksanaan redaksional media, berita itu tidak akan pernah dimuat. Menurut Hamad sebuah media bisa jadi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal berupa kebijakan redaksional tertentu mengenai suatu kekuatan politik, kepentingan politik para pengelola media, relasi media dengan sebuah kekuatan politik tertentu (Hamad, 2004 :2).

Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, media dipandang sebagai sebuah industri yang pada akhirnya berorientasi pada pemikiran ekonomi. Ekonomi merupakan satu kesatuan sosial dan politik serta hubungan kekuasaan yang terstruktur. Dalam hal ini Mosco (2009) memformulasikan ekonomi politik media ke dalam tiga aspek yakni komodifikasi, strukturasi dan spasialiasi. Sementara dalam perspektif ekonomi politik



Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi isi media

Sumber: Shoemaker & Reese, (1996)

kritis, media berperan sebagai produsen ideologi dan perwakilan kepentingan parsial (Litschka, 2019). Struktur oligopolistik dari banyak industri media mendukung proposisi ini, karena perilaku kolusif dibuat lebih mudah dalam struktur seperti itu. Hal ini juga ditulis oleh Fahrudin (2014) bahwa ekonomi politik memiliki cara pandang tersendiri terhadap media yang tertarik pada bentuk-bentuk perluasan konsentrasi perusahaan media, terutama sangat tertarik dengan kepemilikan yang merupakan elemen utama dalam definisi konsentrasi media. Hal ini membuat perhatian pada konsentrasi kepemilikan yang dapat membatasi arus informasi dengan membatasi keberagaman produksi dan distribusi.

Konglomerasi dapat melemahkan fungsi kontrol media, terutama yang terkait dengan kepemilikan media karena bisnis media terkonsentrasi pada pelaku bisnis dan aktor politik yang mempunyai akses kuat ke lingkaran kekuasaan. Melalui pola kepemilikan dan produk-produk yang disajikan, media adalah perangkat ideologis yang melanggengkan dominasi kelas pemodal terhadap pemodal terhadap pemegang kekuasaan untuk memuluskan lahirnya regulasi-regulasi yang pro

pasar (Sudibyo, 2004). Hal ini menyebabkan isi media tidak mencerminkan peristiwa secara netral dan sempurna, karena media menyeleksi apa yang akan dimasukkan dalam isi media.

Shoemaker dan Reese (1996) menyatakan faktor-faktor lain yang memengaruhi isi media dan model ini memiliki jenjang yang direpresentasikan oleh lingkaran konsentrik masing-masing (Gambar 2). **Pertama**, jurnalis atau individual pekerja media sangat berpengaruh bagaimana dia akan mengkonstruksi sebuah realitas yang dilihatnya di lapangan. Pengaruh sikap pribadi, nilai-nilai dan keyakinan dari seorang komunikator, sikap yang dianggap sebagai latar belakang pengalaman pribadi. **Kedua**, faktor rutinitas media (*media routine*) yang berkaitan dengan keseharian dari mekanisme pembentukan berita. Kebijakan redaksional tersebut dioperasionalkan dalam mekanisme kerja redaksi yang dimulai dari proses perencanaan berita. Kenyataannya pada alur produksi berita, sebuah berita yang terbentuk harus melalui suatu proses *gatekeeping*, yaitu rangkaian penjaga gerbang yang muncul mulai dari jajaran reporter, redaktur hingga pemimpin redaksi.

Ketiga, faktor organisasi media terdiri dari komponen kelembagaan organisasi itu sendiri, struktur organisasi, hingga sistem keorganisasian yang diterapkan. Aspek redaksional pemberitaan adalah bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi proses produksi berita. Terdapat unit-unit lain, seperti sirkulasi iklan, merupakan aspek lain yang turut berperan dalam proses pengambilan keputusan redaksional. **Keempat**, faktor ideologi, yang seringkali diartikan dengan kerangka referensi yang ada di dalam masing-masing individu tersebut dalam melihat suatu realitas dan bagaimana individu-individu tersebut menyikapi realitas tersebut. Melalui faktor ideologi, dapat dilihat kekuatan yang dominan di masyarakat dan sekaligus di media massa, sehingga kekuatan tersebut mampu berperan dalam penentuan agenda media tersebut.

Dilihat dari sudut pandang ekonomi politik media dalam penelitian ini, Sindonews.com merupakan portal berita yang dikelola oleh PT. MNC sebagai perusahaan konglomerasi terbesar. Perusahaan ini memiliki bisnis di bidang produksi program, distribusi program, saluran program televisi, surat kabar, tabloid, dan jaringan radio, serta perusahaan ini dikatakan sebagai perusahaan media yang terintegrasi secara raksasa. Adanya konglomerasi tentu mempengaruhi kesamaan isi media yang ditampilkan di semua saluran PT. MNC dapat membatasi arus informasi.

Kekuasaan terpusat pada konglomerasi merupakan elemen utama dalam bentuk konsentrasi media. Hary Tanoesoedibjo merupakan pimpinan di Grup Perusahaan media terbesar se-Asia Tenggara. Rosali (2014) menyatakan bahwa Hary Tanoesoedibjo memiliki kerajaan media terbesar se-Asia Tenggara yang meliputi PT. Media Nusantara Citra Tbk, PT. Global Mediacom Tbk, PT MNC Sky Vision, RCTI, Viva News, dan Global TV. Harry tidak hanya menjabat sebagai pimpinan media perusahaan melainkan juga seorang elite politik yang aktif dalam dunia politik dan tentunya akan mempengaruhi ideologi media di bahwa kepemimpinan Harry.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Metode ini melihat bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks. Wartawan menggunakan kata, kalimat, *lead*, hubungan antarkalimat, foto, grafik, dan perangkat lain untuk membantu dirinya mengungkapkan pemaknaan mereka sehingga dapat dipahami (Eriyanto, 2012: 293).

Unit analisis data dalam penelitian ini merujuk pada unsur teks seperti, *headline*, *lead*, latar informasi, kutipan, hubungan antar kalimat, idiom, gambar, dan grafik yang terdapat di dalam Berita Bencana Kabut Asap pada Portal

Berita Sindonews.com periode Oktober 2015. Sumber data penelitian ini adalah data primer berupa 34 teks pemberitaan Bencana Kabut Asap pada Portal Berita Sindonews.com Periode Oktober 2015. Data primer ini termasuk data mentah (*raw data*) yang harus diproses sehingga menjadi informasi bermakna (Kriyantono, 2010: 42). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa studi dokumentasi. Data bermuatan kualitatif disebut juga dengan data lunak, keberadaan data kualitatif dapat diperoleh melalui pemaknaan peneliti terhadap dokumen (Pujileksono, 2015:151). Adapun instrument teknik analisis data dari Model Pan dan Kosicki meliputi analisis sintaksis, tematik (tema pemberitaan), skrip, dan retorik.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Fokus penelitian ini yaitu cara media melakukan *framing* berita terkait bencana kabut asap dalam media *online* Sindonews.com periode Oktober 2015. **Pertama**, dari analisis sintaksis yaitu pandangan Sindonews.com diwujudkan dalam skema atau bagan dalam berita. Judul berita atau *headline* pada Sindonews menunjukkan ada dua topik besar di bulan Oktober 2015, yaitu dampak kabut asap dan upaya pemerintah dalam menangani kabut asap. Dua topik besar tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain yang membentuk pesan bermakna untuk pembaca. Eriyanto (2012: 297) menyatakan bahwa *headline* digunakan untuk menunjukkan bagaimana wartawan mengkonstruksi suatu isu, seringkali menekankan makna tertentu. McQuail (2010) menilai bahwa cara inilah yang pada akhirnya memosisikan media sebagai kekuatan dalam mempengaruhi masyarakat. Bagian berita lain yang penting setelah pewarta Sindonews.com menuliskan *headline* dan *lead* berita akan didukung oleh kutipan sumber dari beberapa narasumber yang terpercaya dalam bidangnya. Eriyanto (2012:298) menyatakan bagian pengutipan sumber dalam penulisan berita dimaksudkan untuk membangun objektivitas, prinsip keseimbangan dan tidak memihak.

Kedua adalah struktur tematik. Ada 34 tema dalam teks berita yang mengarah pada – topik terkait dampak kabut asap di bulan Oktober 2015. Inti dari teks yang diuraikan oleh tema-tema tersebut terkait kondisi kabut asap yang masih belum mereda bahkan semakin tebal di bulan Oktober 2015. Selanjutnya, ada 32 tema dalam teks berita yang mengarahkan pembaca dalam melihat usaha yang dilakukan oleh pemerintah menangani kabut asap di bulan Oktober 2015. Penulis menemukan pesan implisit pada inti teks dari tema-tema tersebut yaitu pesan yang mengarah pada kritikan lambannya usaha pemerintah dalam menangani kabut asap menjadi salah satu penyebab kabut asap masih tebal di bulan Oktober 2015. Pada tema terakhir, empat tema berita secara umum terkait dengan tambahan informasi bagi pembaca, seperti seperti tips sehat saat kabut asap, kabut asap tidak sebabkan kematian secara umum, kualitas udara di Jakarta masih dikotori polusi kendaraan, dan kabut asap menipis, siswa mulai bersekolah. Hamad (2004: 21) menyatakan *framing* bisa dipandang sebagai sebuah strategi penyusunan realitas sedemikian rupa melalui pilihan kata dan cara penyajian realitas serta memunculkan sebuah makna.

Ketiga, dari struktur skrip, seperti yang telah di bahas sebelumnya media berita *online* memiliki salah satu keunggulan yaitu dalam penyampaian informasi secara cepat. Kecepatan ini juga memunculkan kekurangan lain, yaitu dari sisi kelengkapan berita media *online* yang sering kali kurang diperhatikan oleh pewarta. Hal ini terjadi pada pemberitaan di portal berita Sindonews, ada beberapa berita yang memiliki kekurangan dalam unsur skrip 5W+1H. Apabila diperhatikan dari keseluruhan hasil analisis teks berita, Sindonews.com menekankan pada unsur ‘*where*’ yang mengarah pada lokasi terjadinya bencana kabut asap dan unsur ‘*how*’ yang menggambarkan kondisi terkini di wilayah yang terkena dampak kabut asap.

Keempat, dari level retorik, pembingkai yang dilakukan pada teks berita bencana kabut asap Oktober 2015 ada dua topik besar yang ditekankan dari tema-tema tersebut, yaitu dampak kabut asap dan upaya pemerintah dalam menangani kabut asap. Penekanan kata tertentu dapat dilihat dari *headline* beberapa tema berita terkait kabut asap dari sisi dampak yang ditimbulkan selama bulan Oktober 2015. Berikut adalah temuan penonjolan kata pada *headline*, pertama, penggunaan kata ‘tewas’ pada korban akibat kabut asap, penggunaan kata ‘ancam’ memberi makna bahwa kabut asap sangat merugikan, penggunaan kata ‘resahkan’ yang mengarahkan pembaca bahwa warga sudah merasa terganggu, penggunaan kata ‘meradang’ terkait segi pariwisata semakin memburuk akibat kabut asap, penggunaan kata ‘menggila’ memberi makna bahwa kabut asap sudah terlalu parah atau semakin meningkat ketebalannya. Pada sebuah informasi, media *online* sengaja menggunakan kata-kata yang bersifat persuasif untuk mendorong pembaca membuka halaman tersebut (Wenerda, 2015).

Selanjutnya, penekanan kata tertentu juga dapat dilihat dari *headline* beberapa tema berita terkait upaya pemerintah dalam menangani kabut asap di bulan Oktober 2015, penggunaan kata ‘desak’ diartikan sebagai dorongan paksa, penggunaan kata ‘gagap’ memiliki makna bahwa pemerintah masih tidak cepat atau lamban, penggunaan kata ‘pesimistis’ memiliki makna pada usaha pemerintah yang tidak percaya diri, penggunaan kata ‘sindir’ yang memberi makna sebuah kritikan pada kinerja pemerintah, penggunaan kata ‘tak peka’ yang mengarahkan pembaca bahwa pemerintah kurang peduli, penekanan kata ‘setengah hati’ memberi makna bahwa pemerintah masih belum serius, penekanan kata ‘pemakzulan’ yang diartikan sebagai pemberhentian jabatan Jokowi sebagai presiden.

Pada sisi retorik lain, pembingkai juga dilakukan oleh penggunaan gambar, ilustrasi, dan foto. Pembingkai yang dilakukan oleh Sindonews.com juga dilihat dari pemilihan gambar atau foto sebagai pelengkap berita. Pengambilan foto yang dilakukan oleh media menekankan pada keadaan atau lokasi kabut asap. Sebagian besar foto memperlihatkan bagaimana kabut asap tebal masih menyelimuti rumah, lapangan, jalan raya, sekolah di daerah yang terkena imbas dari kebakaran hutan dan lahan. Hal ini dilakukan agar pembaca lebih merasakan dampak dari kabut asap saat membaca berita tersebut. Pada foto juga terdapat '*people in the news*' biasanya mengarah pada tokoh orang penting yang memberikan keterangan sebagai narasumber berita. Jemat (2014) menyatakan *framing* sebagai metode penyajian realitas dimana kebenaran tentang suatu kejadian dibelokkan secara halus, salah satunya dengan bantuan foto, karikatur, dan alat ilustrasi lainnya.

Berdasarkan pembingkai yang dijabarkan melalui perangkat *framing* di atas terdapat hal yang paling menonjol melalui tema besar yang dibuat oleh Sindonews.com. Tema dampak kabut asap menyertakan sumber informasi berasal dari pihak dari warga di lokasi bencana kabut asap yang mengeluh kabut asap tak kunjung usai dan pihak lembaga lain yang bertugas dalam menyampaikan keadaan kabut asap di lokasi bencana, seperti Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD), Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG), serta Badan Pusat Statistik (BPS). Jika dicermati dari sisi dampak berita, narasumber yang dipilih oleh pewarta sesuai dengan nilai berita dari bencana kabut asap karena untuk mendukung isi berita terkait kredibilitas dan validitas sumber.

Kedua, tema upaya pemerintah dalam menangani kabut asap. Tema ini lebih menonjolkan kritikan dari narasumber berasal dari lembaga luar media yaitu anggota parlemen dan perwakilan anggota partai politik yang

mendesak pemerintah untuk menjadikan kabut asap sebagai bencana nasional dan mengkritik kinerja pemerintah yang masih belum membuahkan hasil dalam meredakan kabut asap di daerah bencana. Nama yang dimunculkan dalam berita, seperti Ketua Umum Partai Perindo Hary Tanoesoedibjo, Wakil Ketua MPR Hidayat Nur Wahid (Fraksi Partai PKS), Wakil Ketua DPR Agus Hermanto (Fraksi Partai Demokrat), Wakil Ketua Komisi IV DPR Herman Khaeron (Fraksi Partai Demokrat), Wakil Ketua DPR Fadli Zon (Wakil Ketua Umum Partai Gerindra), Ketua Umum DPP Partai Golkar, Ketua Umum Partai Bulan Bintang Yusril Ihza, Wakil Ketua Partai Gerindra Edhy Prabowo, Wakil Wali Kota Padangsidimpuan Muhammad Iskandar Nasution, Ketua Komisi III DPRD Padangsidimpuan Khoiruddin Nasution (Fraksi Partai Demokrat), Anggota Komisi III DPR Adies (Fraksi Partai Golkar).

Dalam memilih narasumber tergantung dari pewarta, tetapi tetap sesuai dengan tujuan dari redaksi dalam organisasi media tersebut. Hal ini dilakukan pewarta untuk mencapai kesesuaian tujuan pemberitaan pada media yang bersangkutan. Hal ini juga dijelaskan oleh Shoemaker dan Reese yang ada pada level rutinitas media (1996: 255) menyatakan bahwa semakin pekerja mengikuti aturan dari rutinitas organisasi mereka, semakin besar konten yang ditulis oleh pekerja akan dimuat oleh media. Rutinitas media menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi isi konten yang telah dibuat oleh individu.

Sindonews.com telah memilih pihak-pihak di luar organisasi media untuk membentuk makna tertentu karena secara tidak langsung pembingkai dapat dilihat melalui bagaimana media memilih narasumber untuk mempengaruhi isi konten media. Ada kemungkinan pengaruh HT sebagai pemilik media, sehingga menghubungkan beberapa aktor politik sebagai narasumber berita terkait upaya pemerintah dalam menangani kabut asap. Ini juga dijabarkan oleh Shoemaker dan Reese

pada level organisasi (1996:177) menyatakan semua anggota di dalam organisasi diharuskan menjawab kepentingan pemilik dan manajemen puncak yang bertugas mengkoordinasi seluruh perusahaan dan meningkatnya kompleksitas struktur kepemilikan perusahaan membuat proses koordinasi menjadi lebih kompleks.

Pemilihan narasumber berasal dari anggota partai politik seperti, Gerindra, PKS, PBB, dan Golkar yang memiliki afiliasi khusus dengan HT sebagai Ketua Umum Perindo dan pemilik media Sindonews.com. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa HT membawa masuk Perindo ke dalam Koalisi Merah Putih (KMP) pada Mei 2015 karena memiliki visi yang sejalan yaitu mengkritisi kinerja pemerintah. KMP merupakan koalisi yang mendukung Prabowo Subianto-Hatta Rajasa pada pilpres 2014 yang terdiri dari Partai Gerindra, PAN, PPP, PKS, PBB, Golkar, dan Perindo. Ada kemungkinan HT membawa masuk ideologi yang dianut dalam mengkritisi kinerja pemerintah ke dalam konten pemberitaan Sindonews.com, sehingga mempengaruhi pemilihan narasumber terkait kinerja pemerintah dalam menangani kabut asap. Shoemaker dan Reese pada level *extramedia* (1996: 258) menjelaskan adanya sumber kekuatan ekonomi atau politik yang besar sangat memungkinkan *elite* untuk mempengaruhi laporan berita. Secara tidak langsung, Sindonews.com mencerminkan ideologi yang dianut oleh HT sebagai pemilik media dan aktor politik. Hal ini juga juga dijabarkan oleh Shoemaker dan Reese pada level organisasi (1996: 257) menyatakan bahwa sikap pribadi dan nilai-nilai dari pemilik media berita dapat tercermin tidak hanya dalam editorial dan kolom tetapi juga dalam *news* dan *features*.

Ada penerapan ideologi tertentu yang dimasukkan oleh Sindonews.com dengan menanamkan perspektif negatif pada pemerintahan Jokowi-JK. Penerapan ideologi pada sebuah media memiliki keterkaitan erat dengan pihak yang memegang kekuasaan tertinggi di suatu media. Shoemaker dan Reese

pada level ideologi (1996: 215) menyatakan pada tingkat ideologi melihat bagaimana kekuasaan yang dimainkan melalui media, sehingga peristiwa ditafsirkan dari perspektif kepentingan berkuasa. Melalui kepentingan yang berkuasa ini penulis mengarah pada kepemilikan Sindonews.com yang dipimpin oleh HT. Kepemilikan media memengaruhi isi konten dalam media. Hal ini dapat dilihat dari penyudutan atau pemberitaan negatif terkait pemerintahan Jokowi-JK yang merupakan lawan politik HT. Selain itu, HT juga mempunyai visi bersama partai politik yang didirikannya untuk mengkritisi kinerja pemerintah yang secara tidak langsung ada kemungkinan memengaruhi Sindonews.com dalam mengkritisi kinerja pemerintahan Jokowi-JK. Shoemaker dan Reese (1996: 215) menyatakan pada tingkat ideologis meneliti bagaimana sumber kekuatan bertindak dalam kepentingan mereka sendiri, bukan sebagai individu tetapi mencakup satu organisasi, seperti rutinitas, nilai-nilai dan struktur organisasi untuk mempertahankan sistem kontrol dan reproduksi ideologi dominan. Hal ini memungkinkan penanaman ideologi yang dilakukan oleh pemilik media mempengaruhi seluruh struktur organisasi dalam menghasilkan konten berita.

Penelitian ini berfokus pada interpretasi sebuah teks dalam pemberitaan media *online* dan tidak sedang dalam mengkritisi motivasi media melakukan *framing* sehingga data yang dapat ditampilkan masih sebatas pada permukaan sebuah teks tanpa menghubungkan dengan ideologi media dan pekerja media.

Simpulan

Berdasarkan 70 berita yang diterbitkan oleh Sindonews.com mempunyai kecenderungan pada tema terkait dampak kabut asap untuk menarik emosi pembaca dengan menuliskan kerugian dan jumlah korban jiwa yang diakibatkan oleh kabut asap. Selanjutnya, tema terkait upaya pemerintah dalam menangani kabut asap, peneliti menemukan pesan secara

implisit yang dibuat oleh pewarta, yaitu ada 21 dari 32 tema berita menonjolkan pesan yang menunjukkan bahwa pemerintah lamban dalam menangani kabut asap yang sudah dijanjikan akan selesai pada bulan Oktober 2015.

Media massa memiliki fungsi sebagai *watchdog* yang bertugas mengawasi dan mengontrol kinerja dari lembaga eksekutif. Pada pemberitaan Sindonews.com, pewarta menggiring pembaca dengan mengaitkan bencana kabut asap dan pemerintahan Jokowi-JK yang genap satu tahun pada bulan Oktober 2015 karena banyak program kerja Kabinet Kerja yang belum menyentuh kebutuhan dan harapan rakyat, terutama dalam penanganan kabut asap.

Media memiliki ideologi yang menyebabkan berita bukan murni sebagai cerminan hasil realitas melainkan ada representasi ideologi media yang bersangkutan. Ideologi bisa menggambarkan bahwa ada kemungkinan keterlibatan pemilik media mempengaruhi isi media. Keterlibatan HT tidak hanya sebagai pemilik media *online* Sindonews.com melainkan juga sebagai pemimpin partai politik yang didirikannya, yaitu Partai Perindo. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kekuasaan politik dan media massa mempunyai hubungan sangat erat. Hal ini memungkinkan munculnya kecenderungan kritikan pemberitaan Sindonews.com pada Pemerintahan Jokowi-JK karena merupakan lawan politik dari HT yang merupakan pemilik dari Sindonews.com.

Pembingkaian yang dilakukan Sindonews.com terkait bencana kabut asap menggunakan perangkat *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki adalah fokus menampilkan kerugian yang disebabkan oleh kabut asap. Hal ini diperlihatkan melalui foto pada setiap berita kebanyakan menampilkan foto dari daerah kabut asap yang masih diselimuti kabut asap tebal. Selanjutnya, dari unsur *skrip* juga berfokus pada unsur '*where*' dan '*how*' yang menggambarkan lokasi kabut asap dan keadaan terkini dari lokasi tersebut. Penelitian

ini masih terbatas pada kajian teks media, sehingga penelitian selanjutnya bisa diperdalam dengan menggunakan kajian analisis wacana untuk mengungkapkan ideologi media di balik pemberitaan kebakaran hutan. Hal ini menarik karena konteks politik antara pemilik MNC Group yang membawahi Sindonews dan partai yang berkuasa memiliki kepentingan persaingan.

Daftar Pustaka

- Abrar, A. N. (1993). *Mengenal Jurnalisme Lingkungan Hidup*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Abrar, N.A. (2008). Memberdayakan Masyarakat Lewat Penyiaran Berita Bencana Alam, *II* (3).
- Davis, D.K. & Baran, S.J. (2010). *Teori komunikasi massa: dasar, pergolakan, dan masa depan* (ed. 5). Jakarta: Salemba Humanika.
- Dahlgren, P. (2005) 'The Internet, Public Sphere And Political Communication'. *Political Communication*, 22 (2), 147–62.
- Dominick, J. R. (2005). *The Dynamics of Mass Communication: Media in The Digital Age*, New York: McGraww Hill.
- Eriyanto. (2012). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, Dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Eriyanto. (2008). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fahrudin, D. (2013). Konglomerasi media: studi ekonomi politik terhadap media group. *Jurnal Visi Komunikasi*, 11 (01).
- Fikri, M. (2015). *Konflik Agama Dan Konstruksi New Media (Kajian Kritis Pemberitaan Konflik Di Media Berita Online)*. Malang: UB Press.
- Gabrillin, A. (2015) Survei: Terburuk, Penanganan Kebakaran Hutan oleh Pemerintah, Kompas.com. (2015). <https://nasional.kompas.com/read/2015/10/26/18022191/Survei.Terburuk.Penanganan.Kebakaran.Hutan.oleh.Pemerintah>, diakses 27 Oktober 2015.
- Hapsari, S. U. H. (2012). Spasialisasi kelompok media MNC. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pandanaran*, 10 (24).

- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Jonsson, A. M. (2011). Framing Environmental Risks In The Baltic Sea: A News Media Analysis. *Royal Swedish Academy of Sciences*, 40, 121-132.
- Jemat, A. (2014). Framing media online terhadap pemberitaan mengenai susilo bambang yudhoyono menjelang pemilu legislatif 2014. *Jurnal komunikologi*, 11 (2).
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lippmann, W. (1998), *Opinion Public*, New Jersey: Transaction Publishers
- Lase, J. & Rio, O. A. (2014). Ekonomi Dan Diversifikasi Media Massa. *Jurnal interaksi*, 3(1).
- Litschka, M. (2019), The Political Economy of Media Capabilities: The Capability Approach in Media Policy, *Journal of Information Policy*, 9, 63-94.
- McQuail, D. (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed., London: Sage.
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif: paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2009), *The Political Economy of Communication*, 2nd ed., London: Sage Publications,
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rosalia, L. (2014). Konglomerat Media Sebagai Elite Politik: Wacana Dalam Pemberitaan Hary Tanoesodibo Di Koran Sindo. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 2 (1).
- Shoemaker, J. P. & Reese, D. S. (1996). *Mediating the message Theories of influences on mass media content*. Diakses pada 29 Oktober 2016, dari <https://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>
- Susanto, E. H. (2013). *Komunikasi Politik: Pesan, Kepemimpinan dan Khalayak*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sindomedia. Diakses pada 11 Desember 2015, dari <http://mnc.co.id/businesses/sindomedia/id#content>
- Sahid, R. & Kiswondari. (2015, Mei 22). KMP tetap jadi mitra kritis pemerintah. *Sindonews.com* Diakses dari <http://nasional.sindonews.com/read/1004077/149/kmp-tetap-jadi-mitra-kritis-pemerintah-1432266253>.
- Syafril, A. (2015, Februari 2015). Hary tanoesoedibjo deklarasikan partai perindo. *Antaranews.com*. Diakses dari <http://www.antaranews.com/berita/478708/hary-tanoesoedibjo-deklarasikan-partai-perindo>.
- Wenerda, I. (2015). Ekonomi politik vincent moscow oleh media online entertainment kapanlagi.com. 3 (1).
- Yovanda, Y, R. (2015, November 25). MNCN raih penghargaan 50 perusahaan top dari forbes. *Sindonews.com*. Diakses dari <http://ekbis.sindonews.com/read/1064544/34/mncn-raih-penghargaan-50-perusahaan-top-dari-forbes-1448464595>.
- Yovanda, Y, R. (2015, November 25). Masuk 10 besar MNC group, perbesar sindonews. *Sindonews.com*. Diakses dari <http://ekbis.sindonews.com/read/1064554/34/masuk-10-besar-mnc->

Model Manajemen Bisnis dan Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio di Era Digital dan Revolusi Industri 4.0

Sadeli¹, Edwi Arief Sosiawan²

¹Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, ²Program Studi Ilmu Komunikasi,

^{1,2}Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jl Babarsari 2 Sleman Yogyakarta, 55281, Indonesia

Email: sadelisahadati@gmail.com^{1*}; edwias@upnyk.ac.id²

**Corresponding author*

Abstract

The competition in the radio broadcast business is increasingly booming because of the tight competition conditions for channels in Yogyakarta accompanied by conditions of social change due to the 4.0 revolution. The digitalization of the 4.0 industrial revolution has also decreased the number of radio listeners because it is easier to get information and music that has been obtained only from the radio. I-Radio Jogja as a networked radio certainly has challenges in competing with old radio business players in Yogyakarta apart from other new radios. This study aims to find a business management model and marketing communication for radio stations in the era of digitalization of revolution 4.0. The method used is a descriptive qualitative method. The results showed that the radio business management model should prioritize local content by combining music and information shows. Primetime for young people as listeners is in the morning and evening. From the client-side, the ideal management model is to use discount offers and consider the balance of both parties' benefits with offers integration with other radio networks.

Keywords: Business Management; Marketing Communication; Radio

Abstrak

Persaingan bisnis siaran radio semakin membuncih karena kondisi persaingan kanal yang rapat di Yogyakarta disertai dengan kondisi perubahan sosial akibat adanya revolusi 4.0. Digitalisasi dari revolusi industri 4.0 turut menurunkan jumlah pendengar radio karena lebih mudah mendapatkan informasi dan musik yang selama ini diperoleh hanya dari radio. I-Radio Jogja sebagai radio berjejaring tentunya memiliki tantangan dalam bersaing dengan pemain lama bisnis radio di Yogyakarta selain radio baru lainnya. Penelitian ini bertujuan menemukan model manajemen bisnis dan komunikasi pemasaran stasiun radio di era digitalisasi revolusi 4.0. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan model manajemen bisnis radio harus mengedepankan konten lokal dengan menggabungkan antara acara musik dan informasi. Waktu prime time untuk kalangan muda sebagai pendengar adalah saat pagi dan sore hari. Dari sisi klien model manajemen yang ideal adalah menggunakan penawaran diskon dan mempertimbangkan keseimbangan keuntungan kedua belah pihak dengan penawaran terintegrasi dengan jaringan radio lainnya.

Kata kunci: Manajemen Bisnis; Komunikasi Pemasaran; Radio

Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 merupakan revolusi industri yang dapat dibedakan dengan revolusi industri sebelumnya. Revolusi industri generasi ke-4 ini memiliki skala, ruang lingkup dan perbincangan yang lebih luas. Kemajuan teknologi baru mengintegrasikan dunia fisik, digital dan biologis telah mempengaruhi semua disiplin ilmu, ekonomi, industri dan pemerintahan. Kondisi ini menjadikan banyak terjadi perubahan dalam diri masyarakat yang mulai beralih mengonsumsi media bukan lagi pada media massa arus utama namun beralih

kepada media digital yang salah satunya didominasi oleh media internet serta media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube. Fakta-fakta tersebut dapat dilihat dari fenomena Penurunan tingkat kepembacaan selama beberapa tahun terakhir, memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap keberlangsungan berbagai media. CNBC Indonesia menyebutkan sejak tahun 2017 beberapa media konvensional di Indonesia memutuskan untuk menghentikan bisnis cetak dan beralih ke media *online*. data ini selanjutnya didukung oleh PricewaterhouseCoopers (PwC), lembaga audit

dan konsultan global yang berbasis di London, memprediksi bahwa tahun 2021 industri E&M Indonesia hanya mampu meraup pendapatan US\$23-US\$25 miliar, di bawah rata-rata pendapatan negara yang disurvei US\$41 miliar.

Kondisi ini juga terjadi dengan bisnis industri penyiaran radio, beberapa stasiun radio swasta juga mulai tumbang satu persatu, karena semakin lama semakin sedikit sekali masyarakat yang mendengarkan siaran radio. Penyebab utamanya adalah akibat bertumbuh pesatnya penetrasi dunia internet. Akses informasi dan konten sesuai kebutuhan sudah sangat cepat dan dimudahkan, dalam hitungan detik informasi sudah didapatkan yang bersifat interaktif. Kondisi ini menjadi salah satu penyebab masyarakat mulai beranjak meninggalkan radio (Lestari, 2018, 10⁰). Berdasarkan survey Nielsen 2018, tiap tahun, pendengar radio mengalami penurunan hingga 3%. Sedangkan sebagai media promosi, radio hanya memiliki porsi penetrasi 30% penggunaan di tengah masyarakat, dibanding televisi, majalah dan media lainnya. Penurunan jumlah pendengar radio juga disebabkan karena kemudahan mendapatkan lagu lewat internet, mengakses informasi lewat android dan tidak adanya lagi rasa bangga dan spesial ketika lagu yang diminta masyarakat diputarkan di radio kesayangan mereka.

Persoalan lain adalah pembagian kue iklan yang sejak era tahun 1990-an yang sudah termakan media televisi memperparah kondisi bisnis stasiun radio. Kondisi saat ini radio semakin sulit mendapat iklan, semakin tergerus dengan media daring dan media sosial, Meskipun beberapa stasiun radio sudah berusaha keras untuk mengimbangnya dengan terobosan teknologi, namun hal ini belum mampu meraih kembali jumlah pendengar yang ideal, sehingga biaya operasionalpun tak tertutupi yang berujung pada tumbangannya stasiun radio tersebut.

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Yogyakarta sendiri sudah menerangkan bahwa kondisi industri bisnis siaran radio di Yogyakarta kian kritis. Penetrasi iklan yang bisa diraih hanya

0.9 %, sementara stasiun radio di Yogyakarta melampaui jumlah ideal radio yang berbanding dengan luas wilayah dan jumlah penduduk. Kondisi di Yogyakarta sendiri terdapat 40 Stasiun radio beberapa diantaranya sudah tidak bertahan bahkan kemudian terjadi praktek jual beli radio atau frekuensi. Efek lain adalah beberapa stasiun radio saling menyerang satu sama lain dengan memperbesar power *transmitter* sehingga menutupi frekuensi stasiun radio lain.

Selain efek saling menutupi frekuensi, kondisi bisnis radio di Yogyakarta juga terjadi spesialisasi yaitu proses integrasi antar media dan perpindahtanganan kapital maupun otoritas di antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya termasuk perluasan jangkauan siaran (Maulana, 2019, 62). Keceragaman program di antara radio-radio yang masuk dalam ranah spesialisasi adalah salah satu dampak yang muncul dari integrasi yang dilakukannya. Pola kepemilikan media yang terkonsentrasi seperti ini memengaruhi keberagaman konten siaran radio sehingga masyarakat tidak lagi dapat menikmati keberagaman informasi dan hiburan yang menyudutkan radio menjadi media yang membosankan.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa terdapat beberapa identifikasi masalah dari paparan di atas bahwa ancaman terhadap bisnis siaran radio di Yogyakarta dalam kondisi kritis akibat persaingan dan kondisi penurunan jumlah pendengar radio akibat beralih ke media daring dan digital. Oleh karena itu rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah "Bagaimana model manajemen bisnis dan komunikasi pemasaran radio yang ideal dalam era digitalisasi media dan revolusi industri 4.0 di Yogyakarta?"

Subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah I-Radio Jogja dengan beberapa pertimbangan yaitu (a). I-Radio Jogja merupakan radio yang mengedepankan musik Indonesia terbaik dan berkualitas dalam program siaran musik yang seratus persen musik Indonesia, (b). I-Radio Jogja merupakan radio jaringan

yang mampu mematahkan dominasi radio lokal di Yogyakarta dan bersaing dalam kualitas siaran dan meraih penggemar serta kue iklan, (c) I-Radio Jogja telah menjadi barometer perjalanan dan perkembangan musik Indonesia bagi para insan musik dan musisi Indonesia, dan menjadi referensi musik Indonesia yang terlengkap bagi masyarakat.

Penelitian ini melihat dari dua perspektif yaitu manajemen bisnis dan komunikasi pemasaran sebagai tulang punggung bisnis siaran radio yang belum banyak diungkapkan dalam penelitian ilmiah sejak bergemanya revolusi industri 4.0. Umumnya penelitian melihat strategi komunikasi pemasaran radio lokal semata seperti tesis Kastaya (2014) yang meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran radio lokal di Surabaya kurun waktu 2010-2014, sedangkan penelitian yang menyoal manajemen bisnis siaran radio belum banyak ditemukan dan umumnya lebih mengarah pada manajemen siaran radio seperti penelitian Rihartono (2015) yang mengulik strategi pengelolaan radio siaran di tengah-tengah perkembangan teknologi internet. Sementara mengangkat tema manajemen bisnis radio lokal belum banyak diteliti namun lebih mengarah pada konten siaran yang dilaksanakn seperti penelitian Anindhita (2013).

Manajemen Bisnis Siaran

Manajemen bisnis media dipandang sebagai disiplin administrasi bisnis yang mengidentifikasi dan menggambarkan fenomena dan masalah strategis dan operasional dalam kepemimpinan perusahaan media. Manajemen media berisi fungsi manajemen strategis, manajemen pengadaan, manajemen produksi, manajemen organisasi dan pemasaran perusahaan media. Manajemen Media terdiri dari; kemampuan untuk mengawasi dan memotivasi karyawan dan kemampuan untuk mengoperasikan fasilitas dan sumber daya dengan cara yang hemat biaya agar menguntungkan (Sherman, 1995, 17). Sementara pendapat lain mengatakan bahwa

tugas inti manajemen media adalah membangun jembatan antara disiplin teori manajemen umum dan kekhasan industri media (Küng, 2008).

Wahyudi (2016:39) menyatakan manajemen penyiaran adalah merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian suatu kegiatan penyiaran yang dilakukan secara proporsional dan professional untuk mencapai target atau sasaran yang telah ditentukan, terdiri atas: (a) Perencanaan (*planning*): menyiapkan rencana dan strategi yang akan dikerahkan guna mencapai tujuan perusahaan penyiaran. Dalam tahapan ini harus sudah tahu tentang apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan siapa yang akan menjalankan rencana tersebut. Radio harus memiliki Visi dan Misi perusahaan yang menjadi acuan pembuatan sebuah rencana perusahaan. (b) Pengorganisasian (*Organizing*); Tanggung jawab dalam menjalankan sebuah radio terbagi menjadi dua kategori, yaitu manajemen penyiaran dan pelaksanaan operasional penyiaran. (c) Pengaruh mengarahkan dan memberikan pengaruh memiliki tujuan agar merangsang antusiasme karyawan dalam menjalankan tanggung jawab kerja secara efektif. Fungsi memengaruhi atau mengarahkan fokus pada stimulasi karyawan dalam melaksanakan tanggung jawab yang dimiliki secara antusias dan efektif (Peter Pringle, 1991), (d) Pengawasan (*Controlling*), pengawasan dilakukan berdasarkan kinerja karyawan yang bisa diukur agar penilaian berjalan secara efektif.

Menurut Undang-undang penyiaran No. 32 Tahun 2002 yang disebut lembaga penyiaran adalah lembaga yang menyelenggarakan jasa penyiaran yang terdiri dari lembaga penyiaran publik, swasta, komunitas dan berlangganan. Dalam UU tersebut lembaga penyiaran adalah organisasi yang memproduksi siaran yang berbentuk stasiun baik radio maupun televisi. Secara operasional salah satu jenis stasiun yang harus melaksanakan kegiatan manajemen dan mencari keuntungan finansial adalah stasiun penyiaran swasta. Ada hal yang harus dilakukan

dalam manajemen bisnis siaran swasta yaitu manajemen pengelolaan siaran dan manajemen pemasaran siaran. Menurut Mogel (2014) dalam melaksanakan manajemen bisnis siaran maka yang perlu dipertimbangkan adalah: (a) Investasi atau Modal dalam bisnis media merupakan faktor penting karena menjadi kekuatan agar media dapat menjalankan fungsinya sebagai pembuat konten siaran serta memberikan fasilitas pada pelaku atau pekerja siaran dalam lembaga penyiaran. (b) Sumber Daya Manusia (SDM) atau pekerja media merupakan kekuatan utama lainnya dalam sebuah bisnis media massa. Modal yang kuat belum tentu mampu menyelenggarakan kegiatan siaran dengan baik bila tidak didukung oleh kompetensi SDM pekerja media. (c) Teknologi: peralatan yang sesuai dengan perkembangan teknologi menjadi poin ketiga dalam memberikan kontribusi dalam bisnis media. Teknologi menjadi bagian dalam strategi penyebaran siaran dan menjaga kualitas siaran harus mutlak dipenuhi dalam manajemen bisnis siaran terkait pemberian kepuasan audiens. (d) Media sebagai entitas ekonomi dalam ranah bisnis, media sama halnya dengan perusahaan lainnya yang juga harus berorientasi pada profit. Namun, perbedaan institusi media massa dengan media lainnya adalah, produk yang dihasilkan bisnis media massa adalah produk yang mempengaruhi pemikiran, cara pandang, sikap dan perilaku khalayak terhadap lingkungan. Pada produk tersebut, harus ada kompromi antara idealisme, komersialisme dalam balutan profesionalisme. (e) Regulasi Media Regulasi media dalam skala kebijakan, juga sangat menentukan iklim pertumbuhan media massa.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2012, 563) “Suatu cara memandang keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang pelanggan” Pada dasarnya, komunikasi pemasaran adalah proses penting untuk menyampaikan pesan antara perusahaan dan konsumen yang membuat khalayak sasaran percaya. merek dan pemasar Burnett (1993).

Ini memiliki metode yang berbeda untuk menjangkau khalayak tetapi tujuan utamanya adalah untuk membangun media yang dapat menginformasikan dan membujuk konsumen. Juga, komunikasi pemasaran adalah metode untuk membangun hubungan yang tidak terlihat antara perusahaan dan pelanggan. Untuk memastikan audiens menerima pesan dengan benar adalah langkah utama. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran, konsumen dapat memahami tentang perusahaan, produk dan merek (Kotler dan Keller, 2012).

Secara tradisional, ada beberapa elemen dalam komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, sponsor, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi (Pickton dan Broderick, 2005). Padahal sudah ada beberapa elemen yang dibedakan untuk membedakannya. Masih ada beberapa ruangan yang tumpang tindih. Oleh karena itu, ini menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran terintegrasi. Selain itu, telah diklaim bahwa ada beberapa alat yang juga dapat dalam bauran komunikasi pemasaran seperti kemasan, dari mulut ke mulut, titik penjualan,

Alasan utama untuk memilih bauran pemasaran yang terintegrasi adalah bahwa pesan dan informasi dapat secara luas menjangkau audiens target dengan semua saluran serta metode yang lebih cocok dan efektif untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran (Ivanova & Dennis, 2018:9). Dengan promosi multi-saluran, ini meningkatkan kesadaran merek dan memahami pesan. Oleh karena itu, setiap elemen bauran komunikasi pemasaran memiliki fungsi khusus untuk mempromosikan merek dalam kampanye pemasaran. Saat ini, iklan TV, sponsor, promosi penjualan adalah alat komunikasi pemasaran yang populer dan penting untuk digunakan dalam kampanye promosi bir. Juga, telah ditemukan bahwa kata-kata dari mulut ke mulut memainkan peran utama untuk mempengaruhi beberapa pelanggan bir. Elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran ini dibahas seperti di bawah ini.

Periklanan adalah elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran. Adalah umum untuk menemukan bahwa mayoritas audiens menganggap iklan sama dengan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012) “Segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa non-pribadi yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.” Ini adalah definisi umum dari iklan tetapi menunjukkan titik karakteristik kunci yang merupakan promosi untuk produk atau layanan oleh sponsor. Sedangkan Sponsorship berada dalam sub-kategori hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan dan citra perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012). Definisi sponsorship adalah bahwa perusahaan menginvestasikan uang atau sejenisnya untuk mengharapkan pendapatan potensial untuk mencapai tujuan pemasaran (Meenaghan, 1991).

Promosi penjualan adalah promosi jangka pendek untuk merangsang perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Fungsi promosi penjualan tidak sama dengan elemen lain yang meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini berfokus untuk meningkatkan penjualan segera. Ada dua cara untuk mencapai penjualan. Salah satunya adalah untuk mendorong pelanggan saat ini membeli lebih banyak produk atau yang lain adalah untuk menarik perhatian pelanggan baru untuk membeli. Berbeda dengan *word of mouth* adalah media yang kuat untuk komunikasi pemasaran. Sulit untuk bersaing dengan rekomendasi teman dengan iklan atau elemen campuran komunikasi lainnya. Juga, telah diklaim bahwa konsumen lebih mungkin untuk mengubah preferensi merek mereka dengan saran daripada bauran promosi. *Words of mouth* dapat menjadi alat untuk menembus penghalang. Dengan perkembangan internet, saluran komunikasi nyaman dan informasinya terlalu banyak. Pengalaman dan perasaan dapat

menyebar sangat cepat yang tidak seperti elemen campuran komunikasi lainnya yang tidak dapat diukur dan dikendalikan hanya oleh promotor.

Salah satu teori utama dalam kerangka komunikasi pemasaran adalah hierarki efek model yang secara logis menjelaskan tugas sekuensial pengaruh pesan pemasaran. Dengan kata lain, itu mempengaruhi kesadaran konsumen untuk membeli tindakan yang diasumsikan bahwa langkah relatif idealnya akan mendorong proses selanjutnya. Proses pertama adalah bagian kognitif yang berarti konsumen telah menerima pesan dan suka kesadaran. Proses kedua adalah bagian afektif yang menunjukkan sikap dan reaksi terhadap pesan promosi yang telah dihasilkan pada langkah tersebut. Proses terakhir adalah bagian perilaku yang merupakan pembelian aktual untuk merek yang dipromosikan. Menurut tiga proses utama ini, banyak model yang berbeda telah dibuat dan AIDA adalah salah satu model dan sering disebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan menemukan model manajemen bisnis dan komunikasi pemasaran stasiun radio di era digitalisasi revolusi 4.0.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif. Pendekatan ini dipilih agar dapat mengungkapkan secara mendalam tentang strategi manajemen bisnis penyiaran radio dalam menghadapi persaingan informasi digital (Kaelan: 2012). Objek penelitian ini yaitu manajemen bisnis dan komunikasi pemasaran. Lokasi penelitian dilakukan di I-Radio Jogja. Analisis dan pengujian validitas data dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu pengujian dengan jalan meminta sumber lain sebagai pembandingan hasil penelitian dan untuk lebih meyakinkan pernyataan yang ada. Pada penelitian ini triangulasi yang dilakukan adalah menggunakan triangulasi sumber dan data.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Struktur Pasar (*Market Structure*) I-Radio Jogja

Terdapat perbedaan dalam kegiatan bisnis secara umum dengan bisnis media penyiaran. Bila bisnis pada umumnya menciptakan supply barang atau jasa kemudian memasarkannya (*demand creates its own supply*), maka pada bisnis media penyiaran (*broadcast media*) justru sebaliknya yaitu “*supply creates its own demands*” (Edwards, 2019:172). Artinya bahwa stasiun radio sebagai produsen yang menciptakan jenis jasa penyiaran baru atau baik atau handal maka selalu mendapat permintaan terhadap jasa siaran tersebut dari audience. Hal ini dapat terjadi karena sumber daya ekonomi media radio tak terbatas (*unlimited resources*) sedang sumber daya ekonomi lain terbatas (*limited resources*). *Output* ekonomi media seperti berita dan lagu dapat disiarkan atau dipertunjukkan lagi pada waktu dan tempat lain. Bentuk ekonomi lain dibatasi ruang dan waktu. Oleh karena itu daur produk ekonomi media radio lebih panjang. Selain itu pada ekonomi media radio hubungan biaya produksi dan pendapatan terjadi secara tidak langsung karena pendapatan pada bisnis media radio terutama berasal dari iklan.

Jumlah Penjual dan Pembeli (*Numbers of Sellers or Buyers*)

I-Radio Jogja dalam rangka memperoleh rating dalam hal ini berbasis pada survey AC Nielsen melalui penggunaan metode buku harian, wawancara responden, dan *portable people*. Metode buku harian ini semacam *quosieoner* yang diisi oleh koresponden penelitian yang digunakan untuk mengetahui jumlah pendengar radio. Data dari AC Nielsen 2019 pada *radio wave 2* dan *wave 3* berdasarkan keseluruhan pendengar secara kumulatif, I-Radio Jogja tidak berada pada urutan teratas atau tidak mengungguli radio-radio lain dari berbagai format stasiun. Namun jika dibandingkan dengan segmen sejenis seperti Swaragama dan Geronimo posisinya

lebih unggul meskipun dua stasiun tersebut adalah stasiun lokal dan sudah lama eksis di Yogyakarta. Hal ini bermakna bahwa pendengar I-Radio Jogja cenderung tidak mendengarkan I-Radio Jogja secara selintas saja melainkan dalam waktu yang lama dan berkesinambungan dibandingkan radio-radio lainnya dengan segmen sejenis. Rata – rata seorang pendengar aktif mendengarkan I-Radio Jogja mendengarkan frekuensi 88,7 fm ini selama 12 menit.

Pendengar I-Radio Jogja berdasarkan jenis pendidikannya berdasarkan *wave 3* tahun 2019 AC Nielsen adalah sebanyak 43% telah menyelesaikan pendidikan SMA (Sekolah Menengah Umum) atau berstatus sebagai mahasiswa. Peringkat kedua terbanyak adalah sebanyak 31% yang memiliki tingkat pendidikan dasar (*Elementary Finished*) atau Sekolah Menengah Atas (SMA) sedangkan untuk peringkat ketiga adalah pendidikan SMP (Sekolah Menengah Pertama) sebanyak 14%.

Pendengar I-Radio Jogja terbanyak adalah orang-orang yang berusia 20 hingga 24 tahun. Peringkat kedua adalah pendengar usia 25-29 tahun sebesar 25%, sedangkan pendengar dengan usia 30-34 tahun sebesar 24%. Selebihnya kemudian diduduki oleh pendengar dengan usia lebih dari 35 tahun dan usia yang kurang dari 20 tahun. pendengar terbanyak I-Radio Jogja berasal dari golongan C dan golongan status B. Kondisi ini dapat dipahami karena usia 20 tahun sampai dengan 29 tahun adalah kondisi pendengar dengan status belum pekerja atau mahasiswa ataupun berstatus pegawai atau pekerja awal sehingga kondisi ekonomi yang belum mapan atau mandiri.

Product Differentiation

Melalui spesialisasi dalam pemutaran khusus musik Indonesia inilah maka I-Radio Jogja menawarkan hal yang berbeda dengan stasiun radio lainnya. Jargon 100% musik Indonesia yang terimplementasi dengan komposisi 100% memutar musik Indonesia maka menjadikan

strategi format stasion yang dilakukan sekaligus merupakan strategi *positioning* yang menunjukkan diferensiasi dengan stasiun radio lain. Indikasi atas keberhasilan format stasiun I-Radio Jogja sebagai strategi differensiasi dapat dilihat dari alasan survey AC Nielsen wave 3 Tahun 2019 bahwa umumnya pendengar atau para i-listener dalam mendengarkan dan menyimak I-Radio Jogja dikarenakan ingin mendengarkan *New Release Songs* atau mendengarkan lagu Indonesia rilis terbaru mengalami kenaikan tertinggi. Selain alasan tersebut juga disebabkan karena pendengar I-Radio Jogja bersifat *overcome boredom* yaitu mengatasi kebosanan adalah merupakan alasan mendengarkan I-Radio tertinggi.

Barries to Entry

Tantangan dan hambatan serta ancaman dalam industri media radio saat ini di Yogyakarta adalah rapatnya atau banyak jumlah stasiun radio atau lembaga siaran radio swasta. Kanal yang disediakan untuk gelombang *Frequency Modulation* (FM) sudah penuh pada setia kanalnya. Bila kemudian di analisis lebih detail dari 32 stasiun radio swasta di Yogyakarta beberapa diantaranya memiliki format dan positioning yang sama sehingga menambah alur kompetisi untuk bertahan hidup dan dalam mempertahankan rating.

Pada sudut pandang regulasi, pemerintah melalui keputusan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) Nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran Dan Standart Program Penyiaran telah memberikan batasan – batasan untuk pengembangan konten program acara agar tidak bertentangan dengan surat keputusan tersebut yang tidak boleh melampaui aturan – aturan yang berlaku di dalamnya. I-Radio Jogja pernah mendapat teguran dari KPID DIY dikarenakan tidak menyiarkan program acara berkonten lokal seperti kethoprak dan sebagainya. Adanya teguran tersebut pada akhirnya diantisipasi dengan program-

program *Insert* yang bersifat kelokalan seperti *Geguritan*, *Gudeg Manggir* dan sebagainya.

Hal lain yang dilakukan oleh I-Radio Jogja dalam meningkatkan penetrasi jumlah pendengar adalah dengan mengakomodasi kebutuhan pendengar serta pelayanan yang terbaik kepada pendengar maupun klien (Keller, 2020, 63). Strategi inilah yang kemudian dilakukan oleh I-Radio dengan tetap konsisten memutar lagu Indonesia serta memberikan ruang publik untuk pendengar dan penggemar I-Radio Jogja berupa *co working space*. *Co working space* adalah fasilitas tempat para penggemar dan pendengar I-Radio beraktifitas apapun dengan fasilitas koneksi internet yang memadai serta bertujuan untuk sebagai branding ke kolega pendengar I-Radio Jogja yang kebetulan ikut datang ke ruang *co working* di lokasi kantor yang terletak di Jl. Gondosuli Yogyakarta.

Cost Structures

Fixed cost yang ada di I-Radio Jogja digunakan untuk pembiayaan gaji, listrik dan kesejahteraan kru I-Radio Jogja. Sedangkan untuk *variabel cost* adalah biaya yang dipergunakan I-Radio Jogja untuk kegiatan di luar produksi siaran seperti promosi, administrasi dan pengeluaran tidak terduga. *Cost structure* yang harus ditanggung oleh I-Radio Jogja dalam membiayai pengeluaran sebagai industri media, besarnya berkisar 100 juta lebih per bulannya dengan pemasukkan dari iklan keseluruhannya. Selama ini kegiatan *cost structure* selalu dapat melaksanakan pembiayaan *cost structure* tersebut dengan penjualan iklan selama 16 jam lokal dan *support* dari pembiayaan iklan *national times* yang berasal dari pusat.

Vertical Integration

I-Radio Jogja sebagai radio jaringan dalam pelaksanaan *vertical integration* memiliki dua keuntungan yaitu menciptakan sinergi dengan *stakeholder* lokal, *stakeholder* nasional berasal dari kantor pusat serta *stakeholder* dari radio

jaringan di daerah lain. Salah satu keuntungan dari kegiatan sebagai radio jaringan adalah dengan pelaksanaan cross promotion untuk menghemat pengeluaran produksi melalui promosi produk atau jasa ke jaringan stasiun radio lain yang masih dalam satu grup jaringan. Contohnya adalah iklan yang ditayangkan di I-Radio Jogja dari klien lokal maupun nasional dapat disiarkan pula melalui jaringan radio Hard-Rock FM, I-Radio Makasar, Bandung dan sebagainya.

Pelaksanaan *vertical integration* yang dilakukan oleh I-Radio Jogja adalah bekerjasama dengan berbagai lembaga pendidikan tinggi dan menengah, biro iklan, produsen produk dan jasa, serta lembaga pemerintahan maupun non-pemerintahan. Bentuk *combination*, *transactions costs*, dan *coordinating* yang dilakukan dalam rangka vertical integration yang dilakukan I-Radio Jogja adalah dengan bekerjasama dengan biro iklan dan *event organizer* untuk mendukung kegiatan produksi yang sifatnya *off air*. Kerjasama yang dilakukan tersebut berprinsip dengan menguntungkan kedua belah pihak agar masing masing dapat menjalankan fungsi dan tujuan bisnis yang ideal.

Market Conduct

Perspektif bisnis media radio dipandang sebagai industri yang berorientasi pada pendengar (*listener*) yang terbatas pada wilayah tertentu karena keterbatasan jangkauan siarannya. Oleh karena itu maka perspektif bisnis industri radio juga bersifat skala lokal. Ciri lain dapat dilihat dari hampir semua stasiun radio memiliki *format station* yang hampir sama tetapi stasiun radio yang satu dengan yang lain tidak dapat saling menggantikan dengan sempurna (*substitute*). Selain itu bentuk siaran yang dilakukan memiliki kecenderungan homogen meskipun terdapat *differensiated*. Masing-masing stasiun radio berusaha menunjukkan *format station* khusus mereka agar dapat dibedakan dengan stasiun radio lainnya dengan berbagai strategi yaitu gaya siaran, jenis lagu serta karakteristik berbagai produk siaran lainnya yang berbeda.

I-Radio Jogja mulai mengudara pada 1 Oktober 2005, namun dalam jangka waktu 5 bulan siaran pertamanya berhasil menduduki peringkat ke 2. Berdasarkan survey AC Nielsen *Wave 4* tahun 2005 (release Februari 2006), untuk Segmen usia 20-34 Tahun dan Kelas Ekonomi S.E.S: AB (menengah keatas). Identitas I-Radio Jogja beranjak naik sejak tahun 2007 dengan pengukuhan sebagai barometer musik Indonesia dan semakin meninggalkan ciri khas sebelumnya yaitu MTV on Sky yang memutar juga lagu-lagu barat.

I-Radio Jogja mampu menunjukkan identitas merek sebagai radio jaringan yang bisa menyaingi dan mengalahkan kompetitornya radio lokal yang telah lebih dahulu eksis. Kenerhasilan dalam meraih pendengar dikarenakan I-Radio Jogja melakukan *strategi format station* yang bersifat nasional namun tidak melupakan suasana lokal serta mengedepankan selera masyarakat lokal.

Visi misi untuk tampil terdepan dalam mengusung musik Indonesia secara utuh juga sebagai bagian dari keunggulan yang dimiliki oleh I-Radio Jogja dibandingkan kompetitornya yang mengusung lagu campuran barat dan Indonesia. *Specialized* yang dilakukan oleh I-Radio Jogja inilah yang menjadikan I-Radio memiliki ciri khas sendiri melalui musik-musik pilihan yang enak didengar dengan profile gaya penyiar yang menyenangkan dengan gaya yang sesuai dengan selera masyarakat Yogyakarta. Pada sisi yang lain keberhasilan ini juga didukung oleh penyediaan informasi dalam satu paket selain suguhan musik dan wacana dari penyiar I-Radio Jogja.

Pricing Behavior

Strategi *pricing* I-Radio Jogja dalam menghadapi struktur pasar siaran radio dan persaingan merebut pendengar dan iklan adalah melalui keputusan dari Kantor Pusat MRA group. Strategi yang dilakukan adalah dengan tidak membedakan harga jual dengan harga jual kompetitor. Artinya *pricing* disini dengan melihat *rate* dari *price* yang berlaku di daerah

masing-masing lokasi radio berjaringan. Untuk lebih menarik klien maka diberlakukan diskon dan sistem paket dalam penjualan kontennya, misalnya bahwa durasi waktu beriklan menentukan besarnya diskon yang diberikan semakin lama durasi kontrak iklannya maka akan semakin besar harga diskon iklan tersebut.

Melalui strategi *pricing* tersebut serta program konten yang menyatu dengan selera lokal maka I-Radio Jogja mampu menjangkau target *listeners* SES BC. Selain itu dengan strategi yang dilakukan I-Radio Jogja menjadi salah satu pilihan klien lokal dan agensi dalam beriklan. Hal ini disupport juga dengan keunikan program konten acaranya seperti I-Radio Ngantor dan I-Radio Masuk Sekolah serta peringkat di Neilsen yang naik (diatas Swaragama FM dan Geronimo) pada tahun 2018 dan 2019 sehingga menjadi senjata merebut pasar dari klien kompetitor sebelumnya karena diminati oleh klien.

Product Strategy or Advertising

Pada konteks ini strategi yang dilakukan oleh I-Radio Jogja adalah dengan melakukan tahapan sebagai berikut: a). Tujuan radio (*station objectives*): I-Radio Jogja konsisten dalam mengembangkan dan menyuarakan musik Indonesia menjadi tuan rumah di negeri sendiri. b). Target pendengar (*target audience*): khalayak potensial I-Radio Jogja adalah masyarakat dalam kategori SES BC yang disesuaikan dengan karakter masyarakat Yogyakarta serta karakteristik terhadap pandangan musik Indonesia dari usia 17 – 35 tahun. Target yang lebih spesifik adalah Pendengar yang berjiwa muda, aktif, energik, mengikuti perkembangan terkini dan yang pasti adalah cinta dan bangga terhadap musik Indonesia. c). *Positioning* : meskipun inti dari siaran radio terletak pada *music* and *talk* namun I-Radio Jogja tidak terpaku pada dua hal pokok tersebut. I-Radio Jogja memposisikan sebagai stasiun radio yang tidak bersifat menghibur saja dengan program acara musik dan *talk show*, namun juga menjadikan

stasiun radio yang menyediakan konten informasi yang dibutuhkan masyarakat luas berkaitan hal-hal keren atau menjadi *buzzword*.

Beberapa langkah strategi dari segi program yang akhirnya menjadi kekuatan I-Radio Jogja sampai saat ini adalah: a). Selalu melakukan riset seperti memberikan *quisioner* kepada para pendengar tentang program acara radio yang diinginkan pendengar. Dari sinilah kemudian dijadikan strategi dalam membuat program acara unggulan. b). Mengutamakan pemutaran musik dengan sedikit iklan dan sedikit bicara dari penyiar serta bernuansa fun, entertaint, dan kehangatan kepada pendengar yang tetap dipegang oleh I-Radio Jogja. c). I-Radio Jogja merupakan stasiun radio yang mengudara selama 19 jam nonstop. d). Mempunyai program unggulan seperti “Pagi-Pagi” dan “Sore-sore”. Program unggulan ini memiliki kelebihan dibandingkan dengan radio kompetitor lainnya karena selain memanjakan pendengar dengan musik lagu yang sedang hits juga diberikan informasi yang bermanfaat khas pendengar. e). I-Radio Jogja, siarannya sangat lokal dibanding dengan radio lokal sendiri yang tidak menampilkan kelokalannya, misalnya penyiar I-Radio Jogja selalu menyisipkan dialog dan aksen khas Jogja atau kata-kata plesetan khas Yogyakarta. d). Nama-nama segmen program acaranya dibuat menarik dan unik kekinian namun tidak meninggalkan kearifan lokal, seperti Icipagi, Warganet (Warta & Gagasan Netijen), Informasi Hangat (I-Ngat).

Plant Investment

Salah satu perangkat pendukung kegiatan siaran radio adalah pemancar atau transmisi serta menara antenna pemancar. Menara atau *tower* antenna pemancar I-Radio Jogja adalah memiliki ukuran tinggi free stand 80 meter yang berada di *tower* kampus Sekolah Tinggi Teknik “AKPRIND” Yogyakarta. Dengan kekuatan pemancar maksimal 8000 *watt* dan ukuran ketinggian antenna 80 meter

maka I-Radio Jogja mampu meng-coverage area siaran hingga seluruh wilayah provinsi DIY dan dapat diterima disepuluh wilayah lain di pinggiran atau berdekatan dengan wilayah DIY yaitu kota Klaten, Magelang, Boyolali dan sebagainya sebagai bagian dari provinsi Jawa Tengah. Coverage area siaran I-Radio Jogja menjangkau radius jarak sekitar 54-60 km.

Legal Tactics

Salah satu contoh dalam kegiatan kerjasama tersebut adalah koorperasi antara I-Radio Jogja dengan perusahaan label musik. Umumnya kebutuhan kerja sama tersebut karena perusahaan label musik membutuhkan media untuk berpromosi dan pada sisi lain I-Radio Jogja membutuhkan materi musik untuk mendukung *content* siarannya. Kegiatan kerja sama dengan perusahaan label musik label dilaksanakan dalam program *on air* dan *off-air*. Program *on air* berbentuk *talk show* disuatu acara unggulan dan jumpa fans atau press *conference* dalam bentuk *off air* yang dilakukan di tempat – tempat publik seperti sekolah, kampus, mall, atau rumah makan tertentu.

Market Performance

Radio dapat beroperasi dan hidup apabila mampu merebut kue iklan yang besar, namun besarnya kue iklan yang diraih dipengaruhi oleh jumlah pendengar karena menentukan rating suatu acara yang tentunya menjadi pertimbangan klien untuk memasang iklannya atau tidak. Secara akumulasi dari berbagai aspek yang diuraikan sebelumnya terlihat bahwa jumlah pendengar I-Radio jogja semakin meningkat dari kondisi ini juga terlihat bahwa jumlah penjualan iklanpun semakin meningkat. Data tahun marketing 2018 dengan data marketing tahun 2019 terjadi signifikansi yang menunjukkan adanya kenaikan angka rata-rata penjualan *on air* meningkat 12 prosen pada tahun 2019 dari tahun 2018.

Product efficiency

Manajemen produksi dan manajemen administrasi di I-Radio Jogja dipimpin oleh seorang *operation manager*. Tugas dan wewenang *operation manager* adalah bertanggungjawab atas segala kegiatan yang terjadi pada I-Radio Jogja, salah satunya dalam melakukan *product efficiency*. *Product efficiency* adalah melakukan proses penciptaan konsep, strategi, dan eksekusi yang terpadu kepada seluruh departemen di bawahnya secara internal dan eksternal serta melakukan pengawasan, monitoring dan evaluasi terhadap seluruh sumber daya manusia yang terdapat dalam lingkup tanggung-jawabnya dengan tujuan agar masing-masing individu dapat mengoptimalkan kemampuan agar menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

Allocative Efficiency

I-Radio Jogja sebagai anak perusahaan yang tergabung dalam MRA group memiliki kebijakan yang ketat dalam efisiensi sumberdaya manusia maupun aset serta keuangan yang dimiliki. Untuk melaksanakan hal tersebut maka restrukturisasi telah dilakukan sejak tahun 2018 yaitu dengan memangkas dan menggabungkan beberapa struktur organisasi yang sebelumnya sendiri-sendiri untuk digabungkan termasuk di dalamnya mengaudit ulang kebutuhan pengeluaran untuk dapat dihemat. Sebagai contoh *receptionist* dan *secretary and traffic* sudah tidak ada lagi. Untuk *traffic* dapat dilakukan oleh *office boy* sedangkan *receptionist* dapat dilaksanakan oleh *security*. Kebijakan ini memengaruhi pula *budget* pengeluaran gaji yang semakin dihemat serta pengeluaran lainnya. Pada hal peningkatan kapasitas SDM I-Radio Jogja selalu aktif mengirimkan personilnya dalam berbagai pelatihan dan kursus singkat yang rutin dilakukan oleh pihak MRA group sebagai induk dari I-Radio Jogja. Pelatihan terpusat tersebut bersifat reguler diselenggarakan sehingga dapat memberikan peningkatan kapasitas SDM kru I-Radio Jogja.

Progress

Progress I-Radio Jogja dalam persaingan di Industri penyiaran radio di Jogja mengalami kemajuan yang signifikan. I-Radio Jogja dalam jangka waktu 5 bulan siaran pertamanya tahun 2005 berhasil menduduki peringkat ke 2 berdasar survey AC Nielsen Wave 4 untuk Segmen Usia 20-34 Tahun dan Kelas Ekonomi S.E.S: AB (menengah ke atas). Pada wave ke 3 tahun 2019 I-Radio Jogja mampu melakukan penetrasi Pendengar I-Radio Jogja terbesar di interval umur 20-24 tahun (data AC Nielsen 2019). Pada Wave 4 tahun 2018 jumlah pendengar I-Radio Jogja 58.000 peringkat ini naik menjadi 58.000 pendengar pada wave 2 tahun 2019. Jika dibandingkan dengan kompetitor yang sama dan merupakan radio yang identetik dengan kota Yogyakarta I-Radio Jogja justru mampu melampaui jumlah pendengar mereka. Hal ini juga berkelanjutan pada penetrasi iklan dengan indikator jumlah klien lokal (yang baru pertama kali beriklan di I-Radio Jogja) bertambah daripada tahun-tahun sebelumnya. Jumlah pengiklan lokal per September tahun 2019 yang berbentuk spot adalah 18.035 kali, untuk iklan spot sebanyak 2.263 dan *talkshow* sebanyak 30 kali.

Equity

Kebijakan dalam keseimbangan antara produsen dengan konsumen yang dilakukan I-Radio Jogja dalam penawaran iklannya adalah melalui kebijakan kooperatif kru *marketing* dengan melakukan kebijakan keleluasan dalam komunikasi tanpa hal yang sulit atau ribet. Selain itu dengan jumlah pendengar yang makin meningkat dan rating yang makin tinggi I-Radio Jogja tidak serta merta memberikan tekanan pada harga iklan namun justru memberikan keuntungan untuk klien dilakukan dengan cara memberikan harga yang sama dengan harga iklan kompetitor namun akan disiarkan pula ke banyak radio lain dalam jaringan MRA *group*.

Selain dengan prinsip harga sama namun tersiarkan melalui jaringan radio sesama grup, kebijakan lainnya dalam keseimbangan ekuitas juga dilakukan dengan kebijakan diskon pada klien baru maupun klien lama. Kebijakan diskon dilakukan agar ada kontrol baik internal yang kaitannya dengan kontrol penjualan *marketing* nya maupun external melihat dari harga dan diskon kompetitor. Rate iklan secara kontinue dinaikkan namun kebijakan diskon biasanya tetap diangka 40-60% (Menyesuaikan angka deal nya biasanya kalau angka dealnya diatas 100 juta diskon bisa sampai 50% atau bahkan diatasnya).

Content Strategy

Bisnis industri siara radio mengharuskan setiap stasiun radio merumuskan strategi konten mereka melalui berbagai macam pertimbangan sesuai riset yang dilanjutkan pada *format station*. Sebagian besar stasiun komersial di industri radio masuk ke dalam format yang ditentukan oleh konten yang menarik bagi khalayak tertentu (Order, Simon, 2017, 251). Konten itu mungkin gaya musik, atau mungkin berita, olahraga, atau pemrograman lain. Dengan mendefinisikan format dengan jelas, stasiun radio dapat membangun merek media mereka dan menjual iklan berdasarkan demografi yang diharapkan dari para pendengar.

Pendekatan dalam menentukan konten yang berasal dari *format station* tersebut selain berdasarkan pada unsur demografik juga melibatkan unsur psikografik. Sisi manajemen baik produksi maupun administratif juga turut menentukan konten yang dibuat dalam program stasiun radio. Umumnya pendekatan bisnis dan manajemen adalah menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) (Kotler dan Armstrong, 1997).

Product

Produk pada industri radio adalah program radio atau acara radio adalah segmen konten ditujukan untuk disiarkan di radio. Karena merupakan sebuah siaran dalam bentuk jasa maka dapat dikatakan program acara radio adalah bersifat *intangible service* (Rajagopal, 2011, 49). Format I-Radio Jogja adalah 100 % Musik Indonesia yang dilakukan selama 21 jam siaran (11 jam Relay Jakarta dan 10 jam Siaran Lokal Jogja). Format I-Radio Jogja menampilkan musik-musik negeri sendiri yang berkualitas dari era 70-an, 80-an, 90-an hingga era millenium. Konsep musik yang diputar adalah lagu-lagu Indonesia yang sedang, pernah dan menjadi hits dari berbagai aliran musik seperti pop, rock, jazz, hip-hop, ska, balada sampai alternatif. Selain program yang bersifat menghibur dalam bentuk musik juga disampaikan informasi seputar album, artis maupun perjalanan karier para musisi Indonesia.

Para penyiar I-Radio Jogja aksentuasi yang dibawa adalah mempunyai sikap bersahabat, menempatkan diri sebagai sosok yang dewasa, pemilihan kata-kata yang sesuai dengan target pendengar, menyampaikan pesan kepada pendengar dengan singkat, padat dan tidak menggurui., energik, cerdas, jahil tapi memiliki wawasan nasional serta internasional dan selalu mengikuti perkembangan trend dunia.

Price

Harga merupakan salah satu hal yang sensitif dalam sebuah bisnis. Umumnya, konsumen menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan dengan kompetitor. Sehingga, penting untuk menentukan harga yang baik, karena harga berpengaruh terhadap penjualan (Shumaila, 2013:4). Beberapa penelitian menunjukan bahwa faktor yang mempengaruhi harga iklan di radio adalah: *positioning radio*, konsep produk, *format station*, profil pendengar, perencanaan dan seleksi materi siaran, dan lokasi yang strategis.

Pada bisnis industri radio harga iklan tidak selalu berpatokan pada mekanisme pasar bahkan stasiun radio dapat menaikkan atau menurunkan harga rate card iklan mereka sesuai kebijakan masing-masing. I-Radio Jogja yang semakin meningkat jumlah pendengarnya dan mampu melampaui kompetitornya dalam memberikan kebijakan harga iklan dengan mengedepankan pada keseimbangan keuntungan antara klien dan stasiun I-Radio Jogja.

Place

Place dalam konteks siaran radio ditujukan untuk mendistribusikan produk atau pelayanannya kepada pendengar dan klien. *Place* juga bermakna lokasi fisik produk dari media penyiaran radio dipasarkan dan langkah-langkah mendistribusikan produknya (Donthu. 2011, 35). Lokasi I-Radio Jogja menempati tempat yang strategis dengan unsur bangunan yang strategis pula berada di tengah Kota Yogyakarta di antara pusat perkantoran sipil dan bisnis. Kestrategisan lokasi semakin kuat karena lokasi alamat I-Radio Jogja di Jalan Gondosuli juga berdekatan dengan area kampus serta sekolah yang umumnya para mahasiswa dan pelajar menjadi sasaran pendengar I-Radio Jogja.

Place dalam pengertian penempatan produk program siaran adalah berkaitan dengan penempatan pada regular time yaitu pada jam 10.00 sampai dengan 16.00 serta pukul 20.00 – 00.00 dengan konten program acara *relay* dari pusat. Sedangkan waktu *prime time* jam 06.00 – 10.00 pagi hari disi acara unggulan Pagi-pagi, dan waktu *prime time* pukul 16.00 – 20.00 pada sore dan malam hari adalah acara Sore-sore. Penempatan program acara tersebut juga mengikuti ritme pembagian durasi siaran lokal 8 jam perhari untuk acara di *prime time* dan 10 jam untuk siaran *network*. Membandingkan penempatan produk program acara dengan kenaikan jumlah pendengar pada tahun 2019 adalah bukti keberhasilan dalam memaksimalkan konten siaran dan *place* sehingga memberikan kesan bagi pendengar dan klien.

Promotion

I-Radio Jogja melaksanakan promosi produk siaran mereka seperti lazimnya stasiun radio lain adalah dengan melaksanakan insert promo di sela-sela program acara baik di *prime time* maupun di *regular time* (Coffey & Cleary, 2011:169). Selain itu *achievement* yang turut mendongkrak aktivitas promosi adalah *sales promotion* yang dilakukan oleh departemen sales I-Radio Jogja. Hingga saat ini kegiatan *sales promotion* telah menghasilkan 92 klien baik perusahaan besar maupun perusahaan regular skala nasional dan lokal.

Untuk semakin meningkatkan kegiatan promosi tersebut maka digunakan *tools promosing* lainnya yaitu menempatkan konten digital dalam aplikasi di *smartphone* serta konten media sosial yang sedang hits dikalangan pendengar I-Radio Jogja yaitu Instagram dan Facebook. Selain dengan *tools marketing* promosi tersebut I-Radio Jogja juga melaksanakan event-event regular seperti: a). *Signature event* yaitu Event off air musik I-Radio dengan *line up* beberapa musisi nasional asal Jogja. Acara ini diadakan di *Mall, Café*, dan *venue semi-outdoor* Lainnya di sekitar Yogyakarta, b). *Retention event*: Program traktiran I-Radio Jogja berupa menonton bersama atau *nonton bareng* film, konser, atau pertandingan olahraga di Yogyakarta. I-Listeners bisa menonton film atau konser artis idola atau atlet favoritnya berlagu, bersama penyiar dari I-Radio Jogja dan c). *Social event*: I-Radio Sapu Bersih adalah kegiatan menyasar ke tempat-tempat ibadah yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya

Simpulan

I-Radio Jogja secara umum telah melakukan mekanisme strategi bisnis dengan keunggulan yang lebih dibanding dengan radio kompetitor yang sejenis serta lokal di Yogyakarta. Struktur pasar I-radio Jogja meskipun bukan terbanyak di Yogyakarta namun memiliki pendengar dan

pemirsa yang paling banyak di antara radio kompetitor sejenis. Kelebihan ini juga bisa dilihat dari fakta bahwa I-Radio Jogja adalah radio berjangkauan yang usianya relatif muda dibandingkan radio kompetitor sejenis yang lebih dulu ada. *Vertical Integration* yang dialkukan oleh I-Radio Jogja juga telah membawa kepada pendekatan yang baik kepada *stakeholder* dan klien iklan. Jalinan *stakeholder* bukan hanya pada tataran lokal saja namun juga tataran nasional yang disupport oleh kantor pusat dan radio sesama jaringan satu grup lainnya. *Pricing* yang dilakukan I-Radio Jogja menerapkan kesesuaian daya beli dan kesesuaian rating acara yang berlaku di Yogyakarta. Strategi pricing yang dilakukan adalah dengan pemberian diskon dan sistem pembelian paket siaran. Yang menarik disini semakin besar durasi waktu yang dibeli oleh klien maka semakin besar diskon yang diberikan, termasuk di dalamnya diskon dalam pembelian paket siaran. Melalui struktur organisasi yang flat dan sederhana manajemen bisnis siaran I-Radio Jogja dapat dilakukan secara efisien dan efektif. Alokasi anggaran sehingga lebih mudah disalurkan dalam operasional siaran dan produksi sehingga mendukung progress dari keuntungan yang diperoleh dalam penjualan konten siaran.

Adapun saran yang dalam penelitian ini bahwa manajemen I-Radio Jogja dan MRA grup sebagai induk dari radio berjangkauan masih lemah dalam manajemen sumber daya manusia. Pemberian training dan pengikutan kegiatan pelatihan baik secara teknis dan manajerial penting dilakukan oleh pihak manajemen I-Radio Jogja secara mandiri atau in house training yang rutin dilaksanakan oleh pihak MRA Group selaku induk stasiun I-Radio Jogja. Saran metodologis disarankan agar penelitian selanjutnya dapat melihat bagaimana struktur dan wacana para pendengar stasiun radio yang disebut kaum milenial atau para digital *native's* terkait konten program acara yang diinginkan.

Daftar Pustaka

- Anindhita, W. (2013). Efektivitas Program Siaran Konseling Di Radio Trijaya Bagi Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 1(2), 27 – 51.
- Coffey, A.J. & Cleary, J. (2011). Promotional Practices Of Cable News Networks: A Comparative Analysis Of New And Traditional Spaces. *International Journal on Media Management*, 13(3), 161-176.
- Donthu, N. (2011). Positioning A Radio Station. *Journal of Applied Business Research*, 10(3), 21-27.
- Edwards, E. (2019). Radio and audio in 2019. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 170-180.
- Ivanova, I., & Deniss S. (2018). Identifying Elements of the Digital Economy Ecosystem. *Journal of Business Management*, 16, 5-14.
- Kaelan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma
- Kastaya, R. W. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Lokal Suara Surabaya, *Tesis*.
- Keller, K. (2010). Brand Equity Management In A Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 58-70.
- Kotler, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke duabelas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th edition*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Küng, L. (2008). *Strategic management in the media: Theory to practice*, Sage London.
- Lestari, A. P., & Sunarto. (2018). Eksistensi dan Gaya Kepemimpinan Radio Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 105-114.
- Maulana, N. M. (2019). Menggali Kebijakan Penyiaran Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 60-72.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix. *Journal of Advertising*, 110.
- Mogel, L. (2014). *This Business of Broadcasting*. New York: Billboard Books.
- Order, S. (2017). All the lonely people, where do they all belong:1 Community radio and social connection. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 15(2), 258.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Commuunications*, Financial Times Prentice Hall, London.
- Peter P., Michael F. S., William, E., & McCavitt. (1991). *Electronic Media Management* (Second Edition), Focal Press, Boston-London.
- Rajagopal. (2011). Impact Of Radio Advertisements On Buying Behaviour Of Urban Commuters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 17(1), 48-59.
- Shumaila, A. (2013). Impact of Advertising On Consumers' Buying Behavior Through Persuasiveness, Brand Image, And Celebrity Endorsement. *Global Media Journal*, 6(2), 1-6.
- Undang-Undang Penyiaran Republik Indonesia No. 32 tahun 2002
- Wahyudi, 2016, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, Bandung: Gramedia Pustaka
- [https://radarcom.id/2019/02/02/diakses tanggal 12 September 2019](https://radarcom.id/2019/02/02/diakses%20tanggal%2012%20September%202019)
- <http://kpiddiy.com/> diakses tanggal 12 September 2019

Nilai Budaya dan Gaya Komunikasi Warga Minangkabau, Jawa, dan Bugis

Pawito¹, Widodo Muktiyo², Hamid Arifin³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami 36A, Ketingan Jebres Surakarta, 57126, Indonesia
Email: pawito_palimin@staff.uns.ac.id^{1*}; muktiyo@yahoo.com²

Abstract

This study aims to analyze the communication styles developed in the Minangkabau, Javanese, and Bugis communities. This research uses qualitative methods of data collection techniques in-depth interviews (in-depth), observation (observation), documentation, and literature. Interviews and observations were carried out in three important cities: Padang (to examine the communication styles of the Minangkabau community), Surakarta (to examine the communication styles of the Javanese people), and Makassar (to examine the communication styles of the Buginese people). The results of this study describe the style of communication developed in the Minangkabau, Javanese, and Bugis communities by emphasizing four aspects: (a) the tendency to use nouns or verbs (nouniness and verbiness), (b) the use of passive or active sentences, (c) the use of direct or indirect ways of expressing ideas, and (d) the use of words or sentences when you find yourself having different positions of opinion or views with other people who are partners in conversation. The differences in the four aspects of communication style can be assessed as an implication of the culture of the three Minang, Javanese, and Bugis communities.

Keywords: Culture; Communication Style; Minangkabau People; Javanese Society; The Bugis Community.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis gaya komunikasi yang berkembang di masyarakat Minangkabau, Jawa, dan Bugis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif teknik pengumpulan data wawancara mendalam (*in-depth*), pengamatan (*obsevasi*), dokumentasi, dan literatur. Wawancara dan observasi dilakukan di tiga kota penting: Padang (untuk mencermati gaya komunikasi masyarakat Minangkabau), Surakarta (untuk mencermati gaya komunikasi masyarakat Jawa), dan Makassar (untuk mencermati gaya komunikasi masyarakat Bugis). Hasil peneltian ini mendeskripsikan gaya komunikasi yang berkembang di masyarakat Minangkabau, Jawa, dan Bugis dengan memberikan titik berat pada empat aspek: (a) kecenderungan dalam penggunaan kata benda atau kata kerja (*nouniness and verbiness*), (b) penggunaan kalimat pasif atau aktif, (c) penggunaan cara pengutaraan gagasan secara langsung (*direct*) ataupun tidak langsung (*indirect*), dan (d) penggunaan kata-kata atau kalimat ketika mendapati diri berbeda posisi pendapat atau pandangan dengan orang lain yang menjadi partner dalam berbincang. Perbedaan di keempat aspek gaya komunikasi tersebut dapat dinilai sebagai implikasi dari kebudayaan dari ketiga masyarakat Minang, Jawa dan Bugis.

Kata kunci: Kebudayaan; Gaya Komunikasi; Masyarakat Minangkabau; Masyarakat Jawa; Masyarakat Bugis.

Pendahuluan

Indonesia memiliki kemajemukan kelompok etnis terkait adanya kebudayaan. Kemajemukan masyarakat Indonesia ditandai oleh beragam masyarakat dan kebudayaan termasuk misalnya ada kelompok masyarakat dan/atau kebudayaan Jawa, Aceh, Minangkabau, Bugis, Dayak, Maluku dan Papua. Kondisi demikian meniscayakan perawatan untuk mewujudkan harmoni dan integrasi demi terbinanya kehidupan bermasyarakat dan bernegara dalam suatu wadah Negara Kesatuan Republik

Indonesia (NKRI). Dari perspektif komunikasi, dapat dikatakan bahwa upaya merawat integrasi-harmoni membutuhkan paradigma yang lebih bersifat konvergensif di antara para pelibat di kalangan masyarakat baik di tingkat kolektif maupun jalinan hubungan antar pribadi. Jalinan komunikasi yang berparadigma konvergensi membutuhkan pemahaman yang memadai mengenai kebudayaan masyarakat yang berbeda-beda termasuk gaya komunikasi dari masing-masing masyarakat atau kebudayaan bersangkutan, inilah menjadi urgensi penelitian.

Gaya komunikasi (*communication style*) merupakan cara dengan mana seseorang berinteraksi dan bertukar informasi dengan orang lain. Setiap individu menjalani kehidupan bermasyarakat bersama dengan orang lain dan karenanya menjadi warga atau bagian dari kelompok masyarakat di dalam mana orang bersangkutan berada (Karell, 2018). Pemahaman mengenai gaya komunikasi sangat diperlukan dalam jalinan komunikasi untuk menuju harmoni hubungan; baik hubungan internal di antara sesama warga kelompok masyarakat maupun hubungan dengan orang atau warga dari kelompok masyarakat lain. Jalinan komunikasi terjadi antara orang dari masyarakat atau budaya yang satu (misalnya masyarakat Jawa) dengan orang dari masyarakat lain (misalnya masyarakat Minangkabau atau Bugis). Arti penting dari komunikasi adalah tercipta pemahaman bersama (*mutual understanding*) untuk tindakan bersama (*mutual action*) dalam jalinan komunikasi yang bersifat konvergen.

Nilai-nilai kebudayaan yang melatarbelakangi orang yang terlibat dalam jalinan komunikasi harus diperhatikan. Dengan pemahaman yang memadai, diharapkan adanya saling pengertian, dapat dikurangi atau dihindari kesalahpahaman (*misunderstanding*) dan/atau salah persepsi (*misperception*). Hal ini urgen untuk membantu memperkuat harmoni dan persatuan nasional. Harmoni dan persatuan mensyaratkan adanya saling pengertian dan saling memahami di antara individu dan/atau masyarakat dengan latarbelakang kebudayaan yang berbeda-beda.

Konsep kebudayaan merupakan konsep yang tidak mudah untuk didefinisikan. Hal demikian dikarenakan adanya banyak sekali kalangan peneliti menggunakan konsep ini dengan pemahaman masing-masing sesuai dengan bidang keilmuan yang ditekuni. Dari kalangan ilmu antropologi, misalnya, konsep kebudayaan sering dimaknai sebagai perangkat perilaku manusia yang terwariskan dari suatu generasi ke generasi berikutnya. Dalam kaitan

ini pewarisan yang dimaksud tidak selalu dilakukan secara sengaja dengan tujuan tertentu secara sistematis namun bersifat alamiah seperti misalnya yang banyak sekali terjadi ketika generasi yang lebih muda berinteraksi dengan orang-orang dari generasi yang lebih tua atau sebaliknya. Menurut Cloud (2013), kebudayaan merupakan “....sets of human behavior that are passed down from one generation to the next. This transmission of culture isn't always purposeful, and may take place anywhere that young people can interact with older people.”

Para peneliti terdahulu seperti Taylor – seorang antropolog Inggris 1832-1917 – (Prinz, 2011) menggunakan konsep kebudayaan (*culture*) sebagai “the full range of learned human behavior patterns” yang kompleksitas cakupannya termasuk hal-hal seperti “.... knowledge, belief, art, law, morals, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society.” Antropolog generasi berikutnya seperti Geertz (Prinz, 2011) membahas kebudayaan dengan memberikan penekanan pada persoalan pola-pola transmisi bersifat historis mengenai makna-makna yang terkemas dalam berbagai bentuk simbol; atau dalam kata-kata Geertz kebudayaan notabene adalah: “.... an historically transmitted pattern of meanings embodied in symbols.” Definisi lain dari Malinowski (Prinz, 2011) mengatakan bahwa kebudayaan merupakan “.... a well organized unity divided into two fundamental aspects—a body of artifacts and a system of customs.” Definisi dari Malinowski ini memberikan penegasan mengenai dua sifat dari kebudayaan yakni artifak (mewujud secara fisik) dan non-artifak (tidak mewujudkan secara fisik) – berupa nilai serta kebiasaan-kebiasaan, dan dapat diamati melalui perilaku serta praktik kehidupan masyarakat sehari-hari. Koentjaraningrat (1974) merupakan perintis ilmu antropologi di Indonesia, mengemukakan bahwa konsep kebudayaan, terutama bagi kalangan ilmu sosial, memiliki cakupan arti yang juga sangat luas yakni meliputi

“seluruh total dari pikiran, karya, dan hasil karya manusia” Menurut Koentjaraningrat, terdapat tujuh aspek kebudayaan (Koentjaraningrat menyebutnya sebagai unsur-unsur): (1) Sistem religi dan upacara keagamaan, (2) Sistem dan organisasi kemasyarakatan, (3) Sistem pengetahuan, (4) Bahasa: suatu aspek yang paling dekat dengan komunikasi serta gaya komunikasi, (5) Kesenian, (6) Sistem mata pencaharian hidup, dan (7) Sistem teknologi dan peralatan.

Konsep komunikasi kerap kali dipahami sebagai proses jalinan hubungan interaksi antar manusia dengan menggunakan lambang-lambang atau simbol termasuk dan terutama adalah lambang-lambang bahasa. Proses jalinan yang dimaksud melibatkan setidaknya dua pihak partisipan yang saling bertukar lambing atau pesan antara komunikator (pemrakarsa penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan); dengan pengertian terdapat pergantian peran di antara keduanya dalam suatu jalinan komunikasi dan/atau interaksi sosial yang berproses dalam sistem sosial dengan perangkat nilai-nilai sosial dan kebudayaan yang melingkupi. Pemahaman tersebut memberikan suatu perspektif pandangan bahwa persoalan komunikasi sebenarnya adalah juga persoalan kebudayaan. Artinya, penggunaan lambang-lambang atau simbol dalam proses jalinan interaksi di antara para pelibat (*participants*) merupakan unsur dari proses kebudayaan yang lebih besar.

Pandangan demikian membawa konsekuensi bahwa komunikasi merupakan perekat bagi para pihak yang terlibat dalam proses jalinan interaksi. Individu (atau mungkin kelompok) warga masyarakat Jawa menjalin interaksi dengan individu atau kelompok warga masyarakat Minangkabau atau mungkin dengan individu atau kelompok warga masyarakat Bugis untuk kepentingan atau urusan-urusan tertentu di samping dengan individu atau kelompok masyarakat Jawa sendiri. Dalam konteks demikian maka dapat dipahami arti penting dari kebiasaan-kebiasaan serta nilai-nilai sosial-budaya yang ada

pada (atau dianut oleh) masing-masing warga masyarakat etnis bersangkutan termasuk gaya komunikasi (*communication style*). Kebudayaan merupakan suatu entitas yang dipelajari yang karena itu setiap orang menggunakan pengalaman dan nilai-nilai sosial-budaya masyarakat di dalam mana orang bersangkutan menjadi warganya sebagai acuan nilai dalam menjalin komunikasi dengan orang lain.

Hal demikian menguatkan pandangan bahwa perbedaan-perbedaan dalam latarbelakang kebudayaan memungkinkan adanya perbedaan-perbedaan dalam gaya berkomunikasi; atau dengan kata lain kebudayaan membawa dampak pada gaya komunikasi. Terkait dengan hal ini Giri (2006) mengemukakan penegasan bahwa antara komunikasi dengan kebudayaan merupakan dua entitas yang saling berpengaruh satu terhadap yang lain atau mengutip kata-kata Giri: “*Communication and culture have a great influence on each other.*” Adanya perbedaan-perbedaan-perbedaan dalam gaya komunikasi di antara berbagai kelompok masyarakat disebabkan oleh perbedaan-perbedaan budaya.

Dalam literatur dan khazanah teori komunikasi konsep gaya komunikasi (*communication style*) sering dimaknai sebagai kecenderungan umum dalam berkomunikasi terutama komunikasi antar pribadi yang merupakan pola pengorganisasian hubungan interaksi dengan menggunakan lambang-lambang bahasa verbal maupun nonverbal (Panisoara et.al, 2015; Norton, 1983; Klopff dan Cambara, 1981). Mencermati pemaknaan demikian maka dapat dikatakan bahwa konteks gaya komunikasi lebih terletak terutama pada komunikasi antar pribadi, terutama sekali yang berlangsung secara verbal dan teristimewa dalam jalinan komunikasi antar budaya.

Hall, Gudykunst, membahas cara pandang mengenai gaya komunikasi dengan menggolongkannya ke dalam dua kecenderungan umum yakni *high context* dan *low context culture* dengan berpijak pada

keyakinan bahwa kebudayaan dapat dicermati melalui bentuk dan/atau sifat dari penyampaian pesan dalam jalinan komunikasi warga masyarakat (Yang, 2016). Gaya komunikasi *high context* ditandai antara lain oleh sifat atau kecenderungan berkata-kata dalam bahasa yang tidak langsung (*indirect*), penuh perasaan banyak melibatkan *emotional intelligence*, lebih banyak mengemukakan gambaran-gambaran atau alasan-alasan, dan kerap kali menggunakan diam (*silence*) sebagai bahasa; sementara gaya *low context* ditandai oleh sifat-sifat sebaliknya seperti cenderung lebih bersifat terbuka, langsung, dan menunjukkan posisi pendapat (*contentious*), dan kerap kali disertai upaya mempengaruhi (implisit ataupun eksplisit).

Mulkeen (2016) menawarkan contoh unsur atau aspek dari gaya komunikasi yang diyakininya sebagai konsekuensi atau dampak dari kebudayaan yakni (a) kecenderungan dalam penggunaan kata benda atau kata kerja (*nouniness and verbiness*), (b) kecenderungan dalam penggunaan kalimat pasif atau kalimat aktif, dan (c) kecenderungan penggunaan cara pengutaraan gagasan secara langsung (*direct, low context*) atau tidak langsung (*indirect, high context*). Unsur yang dicontohkan oleh Mulkeen ini masih dapat diteruskan atau diperpanjang misalnya dengan menambahkan kemungkinan bagaimana kecenderungan umum diri berbeda posisi baik dalam hal pendapat, pandangan, data/informasi/fakta mengenai persoalan yang saling diperbincangkan, kecenderungan umum kata-kata yang digunakan ketika seseorang menemukan diri keliru atau salah, dan bagaimana kecenderungan umum kata-kata atau bahasa yang digunakan ketika seseorang menemukan bahwa orang lain dengan siapa dirinya menjalin komunikasi ternyata salah termasuk ketika ada orang lain (mungkin orang banyak) sedang ada bersamanya.

Bertolak dari latarbelakang itu, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan persamaan dan perbedaan gaya komunikasi khususnya masyarakat Jawa, masyarakat Minangkabau, dan masyarakat Bugis. Alasan pemilihan ketiga kelompok masyarakat

ini sebagai objek karena ketiganya adalah sama-sama tergolong masyarakat ras Melayu. Gaya komunikasi dicermati melalui empat aspek: (a) kecenderungan dalam penggunaan kata benda atau kata kerja (*nouniness and verbiness*), (b) penggunaan kalimat pasif atau aktif, (c) penggunaan cara pengutaraan gagasan secara langsung (*direct*) atau tidak langsung (*indirect*), (d) penggunaan kata-kata atau kalimat ketika mendapati diri berbeda posisi pendapat atau pandangan dengan orang lain yang menjadi partner berkomunikasi. Tambahan aspek terakhir menjadi kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretif, bertolak dari filsafat fenomenologi yang memandang pengalaman, terutama sekali pengalaman dari orang pertama (pengalaman langsung dari pelaku yakni orang-orang atau warga atau anggota masyarakat yang diamati) sebagai unsur pokok dari sumber pengetahuan (Bhattacharjee, 2012; Smith, 2013). Sebagaimana dikatakan Smith (2013), kata fenomenologi secara harfiah berarti studi mengenai gejala (phenomena) – yakni gejala yang menjadi objek penyelidikan. Smith mengatakan bahwa fenomenologi “.....*studies conscious experience as experienced from the subjective or first person point of view.*” Paradigma konstruktivisme ini dipilih terutama karena penelitian ini pada dasarnya adalah penelitian mengenai manusia (masyarakat) dengan kebudayaannya yang unik – khususnya yakni gaya komunikasi di ketiga kelompok masyarakat atau budaya Jawa, Minang dan Bugis – yang memiliki perbedaan maupun kesamaan.

Metode studi kasus (*case study*) bersifat jamak (*multiple-cases study*) digunakan dalam penelitian ini untuk membandingkan tiga kasus yang berbeda yakni tiga kelompok masyarakat dengan kebudayaannya masing-masing: yakni masyarakat Minangkabau, masyarakat Jawa dan masyarakat Bugis. Gaya komunikasi ketiga kelompok masyarakat ini diteliti dan kemudian dibandingkan, diidentifikasi perbedaan serta persamaan yang ada dengan

titik berat empat aspek sebagaimana sudah dikemukakan sebelumnya. Keunikan dari studi kasus sebagai suatu metode penelitian ilmiah, seperti dikatakan oleh Fidel (1983), adalah bahwa metode ini bersifat penelitian lapangan ini diarahkan secara khusus untuk mencermati gejala sebagaimana adanya tanpa ada intervensi yang signifikan dari peneliti. Perolehan dari metode ini terutama adalah untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan holistik mengenai gejala/kasus yang diteliti dan sekaligus juga menghasilkan proposisi ilmiah teoritis berkenaan dengan gejala-gejala yang dicermati.

Pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan pemanfaatan bahan-bahan dokumen dan literatur. Wawancara melibatkan 25 orang di ketiga kota: Padang (8 orang masyarakat Minangkabau), Surakarta atau Solo (10 orang masyarakat Jawa), dan Makassar (7 orang masyarakat Bugis). Informan diambil secara purposive terutama *maximum variation sampling* untuk masing-masing kelompok masyarakat atau budaya, dengan mempertimbangkan latarbelakang sumber. Untuk kepentingan analisis dan validitas data, digunakan teknik triangulasi terutama triangulasi sumber. Analisis dilakukan dengan melakukan reduksi data serta pengelompokan data berdasar kecenderungan atau tema; pemberian interpretasi terhadap kecenderungan-kecenderungan data untuk dapat dibuatkan kesimpulan mengacu pada tujuan penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gaya komunikasi masyarakat Minangkabau

Secara geografis, masyarakat Minangkabau menempati wilayah budaya Minangkabau, tepatnya di Provinsi Sumatera Barat yang berpusat di Kota Padang. Masyarakat Minangkabau dikenal senang merantau. Masyarakat Minang sebenarnya kedapatan di seluruh penjuru negeri bahkan juga di luar negeri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Kecenderungan penggunaan kata kerja - kata benda

Secara umum dapat dikatakan bahwa dalam percakapan sehari-hari, warga masyarakat Minangkabau lebih sering menggunakan kata kerja dibandingkan dengan kata benda dalam memulai percakapan. Hal demikian terlihat dari percakapan dalam kehidupan sehari-hari seperti misalnya sebagai berikut: “Makanlah kue mangkuk itu, enaknya saat masih panas begitu”. “Jangan mengikuti apa kata orang terus, yang punya hidup kita, ya kita yang tahu.”

Dalam kaitan ini seorang sumber Ans. (54, L) menjelaskan bahwa pada dasarnya orang Minang memang lebih banyak menggunakan kata kerja dibanding dengan kata benda. Hal demikian disebabkan oleh karakter dari orang Minangkabau yang berpegang pada prinsip mengutamakan kontribusi untuk sesama di samping kenyataan bahwa orang Minang memiliki kebiasaan merantau dan berdagang. Lebih tepatnya Ans, menuturkan bahwa Orang Minang lebih banyak menggunakan kata kerja [terutama di bagian awal penuturan]; hal ini mungkin karena sifat orang Minang yang punya prinsip untuk berkontribusi dahulu baru mengharap imbalan kemudian; dan orang kita itu [orang Minang – pen.] suke mengayomi sesama. Kemudian kebiasaan merantau dan berdagang membuat orang Minang memiliki pola bertutur lebih banyak menggunakan kata kerja.

Kecenderungan penggunaan kalimat aktif-pasif

Hasil penelitian menunjukkan masyarakat Minangkabau lebih sering menggunakan kalimat aktif dibandingkan dengan kalimat pasif. Dapat dikatakan bahwa hal demikian merupakan konsekuensi dari lebih banyaknya penggunaan kata kerja dibanding dengan kata benda. Penggunaan kalimat aktif banyak sekali dijumpai dalam kalimat berita, termasuk yang menyangkut diri sendiri maupun orang atau sesuatu yang lain sebagai pokok kalimat. Penuturan dengan gaya

demikian sangat lazim dijumpai di kalangan masyarakat Minang. Sebagai contoh, ketika seseorang menceritakan bahwa dirinya sudah melamar pekerjaan ke sana dan ke mari termasuk melamar di perkebunan kelapa sawit maka kalimat yang digunakan kurang-lebih sebagai berikut:

“Sudah banyak saya melamar pekerjaan; ini di perkebunan sawit saya [juga] lamar; tapi ya itu harus siap di pelosok kampung. Kemaren anak-anak itu [mem]bantu ibu mengisi rapor yang setumpuk itu, untung ada yang mau bantu.”

Lebih lanjut dalam kalimat ajakan atau menjawab pertanyaan ternyata kalimat aktif juga lebih sering digunakan. Seorang informan Dsr. (23 th.) menjelaskan hal ini dengan mengkaitkannya dengan kebiasaan-kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat Minang. “Kalau untuk penggunaan kalimat aktif [ataukah] pasif itu sama saja – ya apa yang biasa dipakai itu yang diucapkan,” demikian Dsr. menjelaskan.

Kalimat Lansung atau Tidak Lansung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Minang cenderung memiliki gaya komunikasi tidak langsung (*indirect*). Hal demikian sangat erat terkait dengan kebiasaan berbalas pantun dalam masyarakat Minangkabau. Kecenderungan seperti ini memberikan isyarat bahwa bagi masyarakat Minangkabau, komunikasi merupakan suatu proses yang kompleks. Hal ini juga menandai sifat budaya Minang yang cenderung *high context* meminjam istilah Hall dan juga Gudykunst sebagaimana dikemukakan di bagian awal. Gaya komunikasi tidak langsung ini bagi masyarakat Minang dijumpai dalam beberapa bentuk termasuk pengibaratan, penghalusan dan juga sindiran.

Adr. (63 th. – pensiunan PNS) menjelaskan hal ini dengan menunjukkan sifat orang Minang yang suka mengutamakan kearifan sehingga kehati-hatian dalam berbicara merupakan hal yang sangat penting dalam jalinan hubungan dengan orang lain. Hal demikian tersosialisasikan secara turun-temurun sehingga mewarnai budaya

Masyarakat Minang. Pantun dan kemudian juga Gurindam merupakan bentuk-bentuk keindahan serta ketinggian budaya Minang dalam bertutur kata yang kesemuanya bersifat tidak langsung. Adr. kemudian menambahkan sebagai berikut.

Orang Minang itu arif dan bijaksana, punya perasaan yang mendalam, dan sangat menunjung tinggi adat dan sopan-santun. Karena ini maka orang Minang banyak memakai kiasan, cenderung tersamar atau mungkin menyindir supaya tidak ada kesan lansung [frontal] dan kasar. Orang Minang tau dengan kato nan ampek, yang kato malereang itu lah penerapan kiasan yang sebenarnya. Fer. (50 th.), sejalan dengan Adr. menjelaskan hal tersebut dengan mengatakan:

Orang kita [orang Minang – pen.] kalau berbicara itu penuh akan isyarat, [tidak langsung – pen.] – jadi hati-hati kalau berbicara kepada orang lain, dan tidak bisa sembarangan saja. Orang Minang itu kan tau tenggang rasa, tau dengan [perasaan] malu.

Respon Terhadap Perbedaan Pendapat

Dalam percakapan sehari-hari, nampak kecenderungan bahwa masyarakat Minangkabau cenderung kuat dalam mempertahankan apa yang mereka yakini benar. Hal ini memengaruhi situasi komunikasi yang ada, seperti jika memiliki perbedaan pendapat dengan lawan bicara. Data yang berhasil dihimpun menunjukkan bahwa mempertahankan pendapat atau keyakinan (berargumen) sangat mewarnai jalinan komunikasi antar pribadi di kalangan warga masyarakat Minangkabau. Sepintas hal ini merupakan gejala paradoksal dengan yang sebelumnya dikatakan bahwa masyarakat Minang cenderung berhati-hati yang mengutamakan kearifan. Dalam konteks ini, sebagaimana nampak melalui banyak kenyataan, diarahkan untuk mencapai kesepakatan (kemufakatan); “Sebenarnya orang Minang itu bukannya tidak suka dengan si X, tapi orang-orang yang ada dibelakangnya itu [orang-orang di belakang X]; jadi si X bisa disuruh-suruh seperti pembantu saja (W, 21 th., mhsw).”

W. (21 th.) menjelaskan hal ini dengan menunjuk tujuan berdebat yakni untuk mencari kebenaran untuk disepakati dan hal ini merupakan kebiasaan yang sudah lama terwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi baik yang mengambil konteks adat (sambah kato) maupun konteks informal seperti di warung-warung (*ota lapau*). “Urang minang tu suko berdebat, berhujjah mencari suatu kebenaran atau kesepakatan, jadi kalau ado nan taraso alun sasuai, pasti disemba juo tu sampai ado kesepakatan baduo”, demikian kata Adr.

Gaya Komunikasi Masyarakat Jawa Kecenderungan Penggunaan Kata Kerja - Kata Benda

Masyarakat Jawa, sangat mementingkan keseimbangan dan harmoni. Tidak mudah mengidentifikasi kecenderungan penggunaan kata benda dan kata kerja dalam jalinan komunikasi. Kendati demikian kalau harus dikatakan mana yang lebih sering digunakan antara kedua jenis kata tersebut maka ada kesan bahwa kata kerja, untuk berbagai konteks, lebih banyak digunakan. Hal ini terlihat dalam kalimat berita mengenai berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk penyelesaian sebuah pekerjaan maka kalimat yang digunakan kurang lebih: “Butuh waktu tiga bulan untuk dapat menyelesaikan proyek itu”, walau memang kalimat lain seperti: “Proyek itu butuh waktu tiga bulan untuk menyelesaikannya” juga sering digunakan. Berkenaan dengan hal ini seorang informan Wd. (52 th.) mengatakan sebagai berikut: “Orang Jawa memang suka bekerja keras; tetapi ada keseimbangan termasuk penghargaan terhadap materi (benda), bahkan juga hal-hal bersifat non-materi seperti kepuasan batin serta ekspresi penghambaan. Karena hal tersebut maka sesungguhnya agak sukar mengatakan segala sesuatu secara hitam-putih berkenaan dengan kebudayaan Jawa termasuk dalam hal gaya berkomunikasi”

Sejalan dengan Wd. Sumber lain Prt. (48 th.) mengatakan bahwa orang Jawa terutama di wilayah Solo dan Yogyakarta dan sekitarnya sangat memperhatikan partner berbicara dalam menjalin komunikasi termasuk kemungkinan perubahan wajah serta intonasi dan bahasa tubuh. “Karena hal demikian maka agak sulit sebenarnya mengatakan sesuatu bahwa orang Jawa begini atau begitu dalam berkomunikasi,” demikian Prt. mengemukakan penjelasan.

“Walau demikian dala, banyak hal orang Jawa bisa menampakkan kejelasan dalam bersikap sehingga kecenderungan penggunaan kata kerja mungkin dapat dikatakan lebih menonjol dibandingkan dengan kata benda. Kalimat bernuansa perintah: ‘Selesaikan dulu urusan itu, kemudian beritahu saya tentang perkembangannya’ nampaknya lebih lazim digunakan oleh orang Jawa dalam berkomunikasi dibandingkan misalnya dengan: ‘Urusan itu selesaikan dulu, dan kemudian perkembangannya beritahukan kepada saya,’”

Kecenderungan Penggunaan Kalimat Aktif-Pasif

Tidak mudah membuat generalisasi mengenai kecenderungan masyarakat Jawa dalam menggunakan kalimat aktif ataukah pasif dalam percakapan sehari-hari. Seringkali warga masyarakat Jawa menggunakan kalimat aktif namun seringkali juga kalimat pasif juga lazim digunakan. Ada kesan bahwa perbedaan antara penggunaan kalimat aktif atau pasif tidak terlalu menyolok. Yang lebih menyolok sebenarnya adalah penggunaan kata-kata yang bersifat memperhalus (eufemisme) dan kalimat yang bersifat campuran antara bahasa Indonesia dengan bahasa Jawa. Dalam kehidupan sehari-hari, apabila terjadi perbincangan antara dua orang yang relatif sederajat maka kecenderungan penggunaan kalimat kurang lebih akan sebagai berikut: “Pak Lurah telah menyuruh orang untuk memperbaiki tanggul saluran yang jebol karena hujan semalam.” Atau, dalam konteks

atau urusan lain mungkin akan bernuansa sebagai berikut: “Pak Hadi meminta saya untuk menambah lagi persediaan semen supaya tidak terjadi keterlambatan dalam pengerjaan bangunan itu.” Kedua kalimat sebagaimana baru saja dikemukakan tadi merupakan kalimat aktif. Kalimat pasif juga sangat lazim digunakan oleh orang Jawa dalam percakapan sehari-hari. Kalimat yang dimaksud misalnya sebagai berikut: “Pekan lalu saya diajak makan siang oleh Bu Halimah di rumah makan itu.” Atau kalimat pasif lain seperti: “Nama itu sudah dimasukkan ke dalam daftar pemesan.”

Terkait kalimat aktif-pasif, M. (60, L., pengamat budaya) menjelaskan agak panjang lebar sebagai berikut. Penggunaan kalimat aktif atau pasif agak bergantung pada siapa berkomunikasi dengan siapa. Kalau komunikasi berlangsung antara dua orang teman atau dua orang yang memiliki hubungan akrab maka kalimat aktif lebih sering digunakan; tetapi apabila tidak demikian maka kalimat pasif yang digunakan. Dengan demikian yang lebih sering digunakan adalah kata-kata, misalnya, “Ibu menyuruh saya ke sini untuk memberikan mangga ini,” dan bukan “Saya disuruh Ibu ke sini untuk memberikan mangga ini.” Tetapi apabila percakapan berlangsung di antara orang yang tidak begitu akrab atau percakapan dengan orang yang sangat dihormati maka hal sebaliknya yang terjadi. Hal demikian menandai sikap kehati-hatian menjalin hubungan komunikasi walau penggunaan kedua jenis kalimat tadi juga agak sumir [perbedaan kurang signifikan]. Yang lebih menyolok sebenarnya adalah penggunaan kata-kata bersifat eufemistik (menghaluskan) serta pilihan kata atau kalimat dalam tingkat halus (krama) sehingga seringkali, walau tidak selalu, terjadi penggunaan bahasa yang bersifat campuran antara bahasa Jawa halus dengan bahasa Indonesia seperti misalnya: “Inggih ... Bapak tinggal paring dhawuh saja” (Iya Bapak tinggal beri perintah kepada saya saja).

Kalimat Langsung atau Tidak Langsung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Jawa lebih sering menggunakan kalimat tidak langsung dibandingkan dengan kalimat langsung. Penghargaan yang tinggi terhadap keseimbangan dan keharmonisan mengharuskan orang Jawa lebih cermat dalam mengemukakan pikiran dalam suatu jalinan komunikasi dengan orang lain. Di samping itu kecenderungan sikap rela mengalah demi tetap terjaminnya kebersamaan juga seringkali muncul dalam perbincangan dalam kehidupan sehari-hari. Hal-hal seperti pilihan kata (diksi) dan rumusan serta sifat kalimat yang digunakan dalam berkomunikasi sehari-hari biasanya diharapkan untuk tidak membuat orang lain menjadi tersinggung atau tersakiti hatinya, atau menjadi dipermalukan. Kalimat bersifat langsung lebih banyak dijumpai dalam kalimat perintah misalnya oleh orangtua kepada anak atau oleh majikan kepada buruh. M. (60, L., pengamat budaya) menjelaskan hal demikian sebagai berikut.

Kebudayaan masyarakat Jawa sangat kaya akan simbol. Karena itu di dalam berkomunikasi, termasuk bertutur, masyarakat Jawa lebih sering bersifat simbolik dan tidak bersifat langsung. Termasuk berkomunikasi tidak langsung adalah apa yang dikenal luas sebagai sindiran. Eufemisme [penghalusan makna] merupakan sebagian dari unsur membangun kalimat tidak langsung. Apabila hendak mengemukakan saran supaya seseorang [partner berkomunikasi – pen.] segera pergi atau pulang karena waktu sudah terlalu sore maka orang bersangkutan cenderung akan memilih kata-kata kurang lebih: “Iya ... hal ini mungkin dapat kita bicarakan lebih lanjut nanti;” dan bukan misalnya “Wah ... maaf sudah sore ini rupanya ya ... “

Respon Terhadap Perbedaan Pendapat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Jawa sangat menghargai keseimbangan dan menjunjung tinggi harmoni termasuk yang berkaitan dengan jalinan hubungan dengan orang lain dan berkomunikasi.

Orang Jawa seringkali mengalami kesulitan ketika harus mengambil sikap saat menyadari bahwa antara dirinya dengan partner berbicara memang terdapat perbedaan pendapat atau pandangan. Apa yang lebih sering terjadi ketika berkembang suasana demikian adalah sikap mengalah setelah mengingatkan dan/atau menyampaikan penegasan, misalnya dengan kata-kata “inggih sampun” (ya sudah – dalam nuansa lebih menghormati), atau “luweh” (ya sudah, tapi resiko ditanggung sendiri – dalam nuansa lebih sederhana). Perdebatan sampai tingkat tertentu bisa terjadi apabila perbincangan menyangkut hal-hal yang bersifat prinsipil; namun dalam banyak hal sepakat untuk tidak sepakat kerap kali terjadi. Berkenaan dengan hal ini Spt. (48, P, Guru) menjelaskan bahwa Orang Jawa pada umumnya meyakini bahwa kebersamaan merupakan hal yang utama dalam kehidupan bermasyarakat. Kebersamaan hanya bisa dibangun dengan kerelaan untuk mengalah dan berkorban sehingga tercipta keseimbangan dan harmoni. Perbedaan pendapat atau pandangan kadangkala memang dirasakan sebagai hal mengganggu. Karena itu tindakan mengingatkan atau mungkin mengajak merupakan hal penting dalam jalinan komunikasi untuk kebersamaan. Namun demikian apabila tidak dapat juga dicapai kesepakatan maka sikap melepaskan diri dari urusan kemudian menjadi pilihan sikap – yang biasanya disampaikan dengan kata-kata “inggih sampun” atau “luweh”. Hal demikian merupakan sikap membiarkan diri masing-masing berada dalam keyakinan yang dipegangnya.

Sejalan dengan dengan Spt., Swd (60, L, pensiunan) menguraikan hal tersebut sebagai berikut: “Selagi persoalan yang saling diperbincangkan tidak menyangkut pengambilan hak atau merendahkan martabat maka jarang sekali terjadi perdebatan yang berkepanjangan. Sikap mengalah namun dalam nuansa tidak mau ikut-ikutan merupakan kecenderungan umum dari orang Jawa apabila terjadi perbedaan pandangan dan upaya mencapai kesepakatan sudah tidak mungkin lagi dicapai”

Gaya Komunikasi Masyarakat Bugis Kecenderungan penggunaan kata kerja - kata benda

Orang Bugis sangat dikenal luas sebagai orang pemberani, mandiri, dan lugas. Kebiasaan mengarungi lautan serta tempaan cuaca panas serta deburan ombak membuat orang Bugis pada umumnya memiliki karakter terbuka dan tangguh menghadapi tantangan. Orang Bugis memiliki budaya *siri* (rasa malu terpaut terutama dengan harga diri). Budaya ini memiliki empat elemen utama: (a) *ripakasiri* (rasa malu berhubungan dengan harga diri secara pribadi), (b) *mappakasiri* (berhubungan dengan etos kerja), (c) *tappela siri* (berhubungan dengan tanggungjawab dan janji), dan (d) *mate siri* (berhubungan dengan keyakinan iman) (Azizah, 2014; Bitar, 2017).

Dengan latarbelakang sebagaimana baru saja dikemukakan maka berkenaan dengan gaya komunikasi khususnya terkait dengan penggunaan kata kerja dan kata benda, terdapat kesan bahwa orang Bugis cenderung lebih banyak menggunakan kata kerja dibandingkan dengan kata benda dalam percakapan sehari-hari. Hal demikian nampak misalnya ketika seseorang hendak menyatakan bahwa dirinya akan membawa makan siang ke tempat kerja maka orang bersangkutan cenderung menggunakan kalimat yang kurang lebih sebagai berikut: “Saya akan bawa makan siang ke kantor; tidak sarapan di rumah karena waktunya mepet sekali.” Atau ketika seseorang merespon adanya undangan untuk hadir di suatu acara, misalnya pernikahan, maka orang bersangkutan akan menggunakan kalimat yang tersusun kurang lebih sebagai berikut: “Iya, terimakasih, ya. Kami akan datang Insya Allah. Sampaikan salam kami kepada beliau; dan katakan bahwa kami Insya Allah akan datang.”

Seorang sumber atau informan Br. (54 th) mengatakan bahwa Orang Bugis memang lebih banyak menggunakan kata kerja dibandingkan dengan kata benda; karena orang Bugis adalah pekerja keras dan pantang menyerah.

Orang Bugis bukan hanya terbuka tetapi juga pemberani. Lautan luas, ombak yang bergulung-gulung, dan udara yang panas; semua merupakan bagian dari kehidupan orang Bugis.

Kecenderungan Penggunaan Kalimat Aktif-Pasif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa warga masyarakat Bugis pada umumnya lebih banyak menggunakan kalimat aktif dibandingkan dengan kalimat pasif dalam percakapan sehari-hari. Hal demikian dapat dikatakan sebagai konsekuensi dari lebih seringnya digunakan kata kerja dibanding dengan kata benda. Kalimat sebagaimana dicontohkan di atas menguatkan pandangan demikian. Juga, contoh kalimat lain, ketika seseorang menceritakan perihal bahwa titipan sudah disampaikan maka kalimat yang digunakan cenderung: “Sudah ki; saya sudah sampaikan itu titipan kemarin kepada beliau. Beliau yang menerima langsung.”

Sn. (46 th.) ketika diwawancari mengenai hal ini menjelaskan panjang-lebar sebagai berikut. “Kita orang Bugis mewarisi tradisi dan kebudayaan yang bersifat terbuka. Pekerjaan atau profesi sebagai *pasompe* (nelayan-pedagang) membuat orang Bugis menjadi pemberani tetapi juga akomodatif terhadap perubahan tetapi sekaligus juga menjaga nilai-nilai kebudayaan atau adat kebiasaan yang menginspirasi atau mungkin mendorong perubahan. Bertemunya agama dengan adat kebiasaan merupakan contoh nyata untuk hal ini. Kota Makassar berkembang menjadi kota besar metropolitan, namun ajaran-ajaran agama Islam serta nilai-nilai tradisional juga terpelihara. Penyebutan seseorang dengan gelar kebangsawanan seperti puang atau karaeng tidak lagi sesering dulu digunakan, dan orang Bugis sekarang lebih menghargai prestasi dibandingkan dengan gelar yang diperoleh dari keturunan. Ini artinya orang Bugis lebih berkarakter aktif bukan pasif. Hal demikian berkonsekuensi kepada cara bertutur [gaya komunikasi – pen.] orang Bugis modern sekarang: terbuka dan banyak menggunakan kalimat aktif.”

Kalimat Langsung atau Tidak Langsung

Data hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Bugis cenderung berbicara dengan kalimat langsung (*direct*) terutama apabila perbincangan menyangkut hal yang bersifat umum – menyangkut isu publik, persoalan setempat (lokal), dan kepentingan bersama serta urusan pekerjaan. Inilah sebabnya maka sering muncul anggapan yang bersifat stereotipik walau tidak selalu benar bahwa orang Bugis cenderung temparemen. Ada hal yang menarik dalam hubungan ini; yakni ketika perbincangan menyangkut urusan pribadi dan/atau hal sensitif maka biasanya kedua partisipan komunikasi cenderung saling menunggu, saling menjaga diri. Dalam kaitan ini nampaknya berlaku semacam dalil bahwa semakin sensitif isu/persoalan yang saling diperbincangkan maka akan semakin ketat pula partisipan komunikasi saling menjaga diri (bersikap hati-hati). Seperti dalam kutipan wawancara langsung yang dilakukan pada informan (R. 20 th., pemilik kedai kopi), “Saya mau bikin kedai kopi tapi sudah terlalu banyak di sini. Orang Makassar lebih pilih beli makanan ringan harga 30 ribu dari pada beli makanan berat seharga 30 ribu; itu riil. Target bisnis sebenarnya itu. Lihat Maichi itu; kenapa dia bisa laris seperti itu”.

Dari wawancara dapat dilihat bahwa kalimat yang disampaikan orang Bugis cenderung lugas, tegas, dan langsung pada inti permasalahan. Mereka menghindari penggunaan kalimat yang melingkar berbelit-belit atau menggunakan perumpamaan basa-basi yang berkepanjangan.

Respon Terhadap Perbedaan Pendapat

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan kalimat yang lebih sering dijumpai dalam bercakapan sehari-hari di kalangan masyarakat Bugis berkenaan dengan adanya perbedaan pendapat diwarnai oleh sifat kokoh dalam mempertahankan keyakinan. Bahkan apabila komunikasi dilakukan oleh dua orang yang memiliki kelas sosial berbeda maka cenderung terjadi dominasi oleh orang dari kelas yang lebih

tinggi terhadap kelas sosial yang lebih rendah. Hal ini memengaruhi situasi komunikasi yang ada, termasuk misalnya apabila ternyata terdapat perbedaan pendapat dengan partner berbicara. Partisipan komunikasi berasal dari kelas sosial yang sama maka, sebagaimana nampak dari observasi dan wawancara, terlihat bahwa ada kecenderungan untuk masing-masing partisipan mempertahankan pendapat dan/atau pandangan-pandangannya sehingga terjadi semacam perdebatan. Seorang sumber Sn. (48, PNS) menjelaskan: Pada umumnya orang Bugis sangat menjunjung tinggi upaya pencarian kebenaran juga harkat dan kehormatan. Orang Bugis juga sangat menghormati para tokoh masyarakat dan pemuka agama. Karena itu maka orang Bugis kerap kali terlibat dalam diskusi yang diwarnai ketegangan dengan aksentuasi yang kuat apabila perbincangan menyangkut persoalan-persoalan penting menyangkut kehidupan bersama di antara sesama warga. Tetapi apabila ada orang yang diketahui luas berasal dari kalangan yang lebih terpendang terlibat dalam diskusi maka kecenderungan asimetris terjadi. Dalam situasi demikian maka partisipan dari kalangan kebanyakan lebih banyak mendengar. Hal ini lebih dikarenakan untuk pemberian penghormatan.

Hasil penelitian menunjukkan beberapa perbedaan bahwa masyarakat Minang merupakan kelompok masyarakat etnis tergolong 10 besar di Indonesia, secara adat kawasan huni masyarakat Minangkabau meliputi tiga daratan utama (disebut dalam bahasa Minang *Luhak Nan Tigo*) yaitu *Luhak Agam* (Kabupaten Agam dan Kota Bukittinggi), *Luhak Tanah Datar* (Kabupaten Tanah Datar, Sijunjung, Padang Pariaman hingga Sawahlunto) dan *Luhak Limo Puluah* (Kabupaten Lima Puluah Kota dan Kota Payakumbuh). Banyak warga masyarakat Minangkabau menekuni sektor bisnis dan perdagangan. Banyak masyarakat Minang asli pergi merantau untuk mencari penghidupan yang lebih baik dan menjadi ajang berbakti kepada kampung-halaman. Masyarakat Minang

sangat kuat berpegang pada adat; dan adat Minangkabau sejauh ini tetap kokoh terjaga oleh tiga pilar utama yang disebut dengan *Tali nan Tigo Sapilin*: Alim-ulama, cerdik-pandai, dan Ninik-mamak (Nasar, 2017; Anindya, 2014).

Hasil penelitian dan pembahasan memperlihatkan empat aspek penting gaya komunikasi: penggunaan kata benda dan kata kerja, penggunaan kalimat aktif dan kalimat pasif, penggunaan kalimat langsung atau tidak langsung, dan kecenderungan sikap ketika mendapati diri berbeda pendapat atau pandangan dengan orang lain.

Simpulan

Bertolak dari data hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa, kendati masyarakat Minangkabau, masyarakat Jawa dan masyarakat Bugis sebenarnya tergolong ke dalam kelompok yang sama yakni masyarakat Melayu yang karenanya memiliki kesamaan-kesamaan di sana-sini dalam hal gaya komunikasi; namun demikian terdapat perbedaan-perbedaan sampai tingkat tertentu terkait dengan empat aspek penting gaya komunikasi: penggunaan kata benda dan kata kerja, penggunaan kalimat aktif dan kalimat pasif, penggunaan kalimat langsung atau tidak langsung, dan kecenderungan sikap ketika mendapati diri berbeda pendapat atau pandangan dengan orang lain.

Dalam hubungan ini orang Minangkabau terkesan lebih banyak menggunakan kata kerja, lebih banyak menggunakan kalimat aktif, lebih sering berbicara secara tidak langsung (*indirect*) – dalam arti kurang bersifat *to the point*, dan lebih memilih sikap menguji pendapat dengan berargumentasi sampai titik tertentu dengan partner berbicara untuk mencapai kebenaran, untuk mengingatkan satu dengan lain, dan untuk mencapai kesepakatan. Agak berbeda dengan orang Minang, gaya komunikasi orang Jawa cenderung ditandai oleh relatif keberimbangan dalam penggunaan kata kerja dan kata benda; begitu juga dalam hal penggunaan kalimat

aktif dan pasif. Kemudian orang Jawa memiliki kemiripan dengan orang Minangkabau – seringkali berbicara secara tidak langsung (*in-direct*); namun dalam kaitan ini orang Jawa, berbeda dengan orang Minang dan orang Bugis. Demi tetap menjaga hubungan yang harmonis orang Jawa cenderung mengambil sikap hati-hati dalam mengemukakan pendapat atau pandangan, dan apabila ternyata pendapat atau pandangannya berbeda dengan orang lain maka orang Jawa lebih sering mengambil sikap *luweh* – yakni terserah kamu atau resiko tanggung sendiri (tidak mau ikut campur) – setelah mengemukakan pikirannya dan/atau mengingatkan secara lembut atau santun sampai tingkat tertentu, dan kurang suka berdebat. Sementara itu terdapat kesan bahwa gaya komunikasi orang Bugis lebih ditandai oleh kecenderungan penggunaan kata kerja dibanding kata benda – seperti halnya orang Minang, dan dalam tingkat yang lebih rendah juga sama dengan orang Jawa. Orang Bugis lebih banyak menggunakan kalimat aktif dan berbicara dalam sifat langsung (*direct, langsung, to the point*) – berbeda dengan yang lazim di kalangan masyarakat Minang dan Jawa. Kemudian seperti halnya warga masyarakat Minangkabau, orang Bugis kerap kali menunjukkan sifat terbuka dan cenderung menganggap penting beradu pendapat (berargumen) untuk mencapai kesepakatan atau kebenaran. Namun dalam hubungan ini sifat lugas dan berani lebih nampak di kalangan warga masyarakat Bugis.

Bertolak dari kesimpulan demikian maka selanjutnya dapat dikatakan bahwa nilai-nilai budaya yang berkembang di masing-masing masyarakat serta termasuk juga kebiasaan-kebiasaan berdampak pada gaya komunikasi. Masyarakat Minangkabau memiliki gaya komunikasi tersendiri – begitupun masyarakat Jawa dan juga masyarakat Bugi – hal demikian karena masing-masing dari tiga kelompok masyarakat ini memang memiliki kebudayaannya masing-masing. Kenyataan demikian membawa konsekuensi penguatan terhadap pandangan bahwa kebudayaan berpengaruh terhadap gaya komunikasi.

Daftar Pustaka

- Azizah, Z. (2014). Sejarah dan Adat istiadat Suku Bugis Asal Sulawesi Selatan diakses dari <http://dunia-kesenian.blogspot.co.id/>
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. University of South Florida (USF) Tampa Library Open Access Collections (http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks).
- Bitar. (2017). Suku Bugis: Sejarah, Adat istiadat, Kebudayaan, kesenian, Rumah Adat, Dan Bahasa Beserta Pakaian Adatnya Lengkap. Diakses dari <http://www.gurupendidika.co.id/suku-bugis->
- Cloud, D. (2013). Definition of Culture in Anthropology: Characteristics & concept. Diakses dari <https://study.com/academy/lesson/definition-of-culture-in-anthropology-characteristics-concept.html>.
- Fidel, R. (1983). The Case Study Method: A case study. Diakses dari <http://faculty.washington.edu/fidelr/RayaPubs/TheCaseStudyMethod.pdf>
- Giri, Vinjai N. The Review of Communication. 6(1 – 2), 124-130.
- Karell, Daniel. (2018). 4 Types of Communication Styles. Diakses dari <https://online.alvernia.edu/communication-styles/>.
- Klopf, Donald and Ronald Cambra. (1981). A Comparison of Communication Styles of Japanese and American College Students. Diakses dari https://www.jstage.jst.go.jp/article/jaces1962/1981/20/1981_66/_pdf.
- Koentjaraningrat. (1981). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.
- Mulkeen, Declan. (2016). “How Culture Impact the Way We Think and Speak”. Diakses dari <https://www.communicaid.com/business-language-courses/blog/shifting-cultural-sensibilities-in-language-use/>.
- Nasar, Fuad. (2017). Mengapa Orang Minang Merantau? Diakses dari <https://fuadnasar.wordpress.com/2017/04/25/mengapa-orang-minang-merantau/>

- Norton, (1983). *Communicator style: Theory, applications, and measures*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Panisoara, Georgeta, Cristina Sandu, Ion-Ovidiu Panisoara, Nicoleta Duta. (2015). Comparative Study Regarding Communication Style of the Students." *Procedia – Social and Behavior Sciences* 186, 202 – 208. Diakses dari <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.
- Patel, Salma. (2015). The research paradigm – methodology, epistemology and ontology – explained in simple language. Diakses dari <http://salmapatel.co.uk/academia/the-research-paradigm-methodology-epistemology-ontology-explained-in-simple-language>.
- Prinz, Jesse. 2011. "Culture and Cognitive Science" dalam *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/entries/culture-cogsci/>
- Smith, David Woodruff. 2013. "Phenomenology" dalam *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Diakses dari <https://plato.stanford.edu/entries/phenomenology/>.
- Yang, Xiaoxu. The influence of high/low context culture on choice of communication media: students' media choice to communicate with professors in China and the United States." *Electronic Theses and Dissertations*, 2375. <https://doi.org/10.18297/etd/2375>

Manajemen Konflik Komunikasi dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat

Anggun Anindya Sekarningrum¹, Puji Lestari², Basuki Agus Suparno³

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jl. Babarsari 2 Tambakbayan Yogyakarta, 55281, Indonesia

Email: anindya2909@gmail.com¹; puji.lestari@upnyk.ac.id^{2*}; basuki.agus@gmail.com³

**Corresponding author*

Abstract

Tourism management in Gunungkidul Regency is still a lot of conflicts, including conflict management in Watugupit, Purwosari Regency, and Buges Beach, Panggang Regency. The purpose of this study is to find a communication conflict management model that is applied in dealing with communication conflicts in community-based tourism development in managing tourism potential in Gunungkidul and to analyze the role of stakeholders in developing tourism potential in Gunungkidul. This research method uses qualitative research with a case study method. The results of the study found an innovative communication conflict management model consisting of three stages, namely planning, implementation, and evaluation. Innovation in managing conflict communication is needed with efforts that have dimensions of novelty and usefulness so that it is expected to have an impact on more concrete efforts and build community participation sustainably. The role of the Tourism Office as the person in charge of managing tourism potential in Gunungkidul is not optimal in dealing with the communication conflicts that occur and the local community is not much involved in designing, making decisions, or implementing policies in tourism management. This research contributes to the form of a conflict management model that can be applied to the tourism office in managing natural beauty in an area.

Keywords: *Communication; Conflict Management; Innovative; Tourism*

Abstrak

Manajemen pariwisata di Kabupaten Gunungkidul masih banyak konflik, termasuk manajemen konflik di Watugupit, Kabupaten Purwosari dan Pantai Buges, Kabupaten Panggang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan model manajemen konflik komunikasi yang diterapkan dalam menangani konflik komunikasi dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dalam mengelola potensi wisata di Gunungkidul dan menganalisis peran pemangku kepentingan dalam mengembangkan potensi pariwisata di Gunungkidul. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menemukan model manajemen konflik komunikasi inovatif yang terdiri dari tiga tahap, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Inovasi dalam mengelola komunikasi konflik diperlukan dengan upaya yang memiliki dimensi kebaruan dan kegunaan sehingga diharapkan berdampak pada upaya yang lebih konkret dan membangun partisipasi masyarakat secara berkelanjutan. Peran Dinas Pariwisata sebagai penanggung jawab pengelolaan potensi wisata di Gunungkidul tidak optimal dalam menangani konflik komunikasi yang terjadi dan masyarakat setempat tidak banyak terlibat dalam perancangan, pengambilan keputusan atau implementasi kebijakan dalam pengelolaan pariwisata. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa model manajemen konflik yang dapat diterapkan pada dinas pariwisata dalam mengelola keindahan alam di suatu daerah.

Kata kunci: Komunikasi; Manajemen Konflik; Inovatif; Pariwisata

Pendahuluan

Pembangunan pariwisata yang tidak melibatkan masyarakat sering menyebabkan rasa terpinggirkan masyarakat setempat sehingga dapat menimbulkan konflik yang pada akhirnya mengancam keberlanjutan pembangunan pariwisata itu sendiri. Pengembangan kepariwisataan berbasis masyarakat tidak dapat dipisahkan dengan proses komunikasi sosial yang melibatkan berbagai elemen di masyarakat.

Pengembangan pariwisata di Gunungkidul dengan menerapkan *Community Based Tourism* (CBT) memberikan peluang kepada masyarakat setempat untuk ikut serta mengelola objek-objek wisata di sekitarnya dan mendapatkan manfaat secara ekonomi atas pengelolaan tersebut. Dinas Pariwisata memiliki regulasi mengenai wisata di daerah, tetapi dalam pengelolaan dilakukan secara langsung oleh masyarakat

lokal (*community*). Upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata adalah melakukan diskusi dengan mitra baik dari komunitas pengelola wisata, masyarakat sekitar maupun pihak swasta. Masyarakat membentuk kelompok-kelompok yang memiliki tujuan yang sama untuk mengembangkan potensi wisata di daerah mereka. Kelompok sadar wisata ini mengelola potensi wisata dengan modal dan pengetahuan yang minim sehingga berjalan secara lamban.

Menurut data yang disampaikan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, masih ada beberapa destinasi wisata yang bermasalah dalam pengelolaan. Konflik yang terjadi di beberapa objek wisata melibatkan sejumlah operator atau kelompok sadar wisata (*pokdarwis*) yang masing-masing mengklaim memiliki hak untuk memandu wisatawan yang datang.

Konflik juga terjadi di objek wisata Watugupit yang melibatkan dua desa. Objek wisata Watugupit merupakan salah satu primadona pariwisata Gunungkidul saat ini yang berada di antara dua desa menjadikan permasalahan tersendiri dalam pengembangannya. Persaingan dalam pengelolaan objek wisata menjadi konflik yang menyebabkan masyarakat di dua desa tersebut berselisih. Permasalahan juga terlihat pada pengelolaan objek wisata Pantai Gesing antara Dinas Pariwisata dan Pokdarwis setempat. Konflik terjadi karena adanya larangan pihak pengelola dan Pokdarwis dalam melakukan pemungutan jasa wisata oleh Dinas Pariwisata (Dispar) Gunungkidul. Hal ini dinilai sebagai keputusan sepihak dengan tidak mempertimbangkan unsur masyarakat yang telah merasa melakukan perintisan kawasan objek wisata yang kini menjadi daerah tujuan wisata. Permasalahan di Pantai Gesing terlihat dari banyaknya wisatawan yang mengeluhkan adanya *double* retribusi yang diterapkan di objek wisata tersebut. Dinas Pariwisata memberlakukan retribusi masuk kawasan objek Pantai Gesing, sedangkan dua kilometer

setelah retribusi pertama terdapat pemungutan jasa dengan nominal yang sama dilakukan oleh pengelola *pokdarwis* Pantai Gesing.

Konflik dalam pengelolaan pariwisata di Gunungkidul muncul karena adanya tarik ulur dalam pengelolaan dari pihak masyarakat, dinas terkait maupun swasta yang memiliki andil di dalamnya. Sengketa dalam pengelolaan yang terjadi mengindikasikan adanya sikap dari masyarakat yang belum siap dalam upaya pengembangan sektor kepariwisataan. Dinas Pariwisata yang menangani potensi-potensi wisata di Gunungkidul terus berupaya memberikan pendampingan untuk peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan. Kesadaran Pemerintah Daerah (Pemda) dinilai terlambat untuk merangkul masyarakat lokal. Pemda datang dengan regulasi dan menuntut *Pokdarwis* untuk mematuhi sehingga menimbulkan ketegangan tersendiri antara masyarakat sebagai pengelola langsung dengan Pemda.

Kebijakan Perda yang mengatur pengelolaan pariwisata di Gunungkidul membutuhkan partisipasi masyarakat untuk menjalankannya. Proses sosialisasi di masyarakat maupun kelompok pengelola objek wisata sering melahirkan perbedaan yang mendasar, dimana penduduk asli merasa lebih kuat dan punya andil besar dalam mengembangkan objek wisata tersebut. Selain itu, hal yang menjadi penghambat implementasi kebijakan (Jupir, 2013), yaitu: 1) belum tersedianya sumber daya pendukung implementasi, 2) belum ada alokasi yang jelas, 3) belum optimalnya komunikasi dan koordinasi, dan 4) adanya kondisi eksternal (politik, sosial, dan ekonomi) yang tidak dapat dikendalikan.

Dalam mengembangkan potensi wisata semua lapisan pun harus dapat saling mendukung baik mulai dari pemerintahan sampai ke masyarakat untuk saling mengerti dan mendukung. Potensi wisata dapat memberikan dampak positif, seperti adanya upaya dalam pelestarian lingkungan, pelestarian nilai

kearifan lokal, menambah pengetahuan pada generasi muda, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Nugraha & Putri, 2016). Manajemen konflik harus dilaksanakan untuk melawan hasil yang merusak dan mempromosikan implikasi konstruktif dari konflik dalam pengelolaan pariwisata (Okazaki, 2008).

Penelitian mengenai manajemen konflik pembangunan Bandara di Kulon Progo dilakukan oleh Pamungkas, Rahardjo, Dwiningtyas, dan Pradekso (2015). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pemicu konflik, yaitu: 1) adanya pembangunan bandara, 2) adanya perbedaan dalam pandangan, 3) adanya provokator, 4) dan *hoax* tentang kehidupan masyarakat yang akan sengsara. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengurai konflik dengan melakukan penghindaran konflik, saling mengungkapkan emosi, dan memanfaatkan pihak ketiga dalam pengurangan konflik masyarakat.

Penelitian mengenai manajemen konflik komunikasi dilakukan oleh Lestari, Prabowo, dan Wibawa (2012) yang menyatakan bahwa manajemen komunikasi bencana di Merapi sudah cukup baik, karena sudah dilakukan dengan pembuatan Rencana Kontigensi; Pengorganisasian dilakukan oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Pemerintah Daerah Provinsi DIY, Pemda Sleman, Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD), serta Forum Penanggulangan Resiko Bencana (FPRB).

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Lestari, DN, dan Hendariningrum (2009) yang menyatakan bahwa manajemen konflik berbasis nilai-nilai budaya lokal dapat ditangani dengan pola kompromi. Pola kompromi adalah pola untuk mengatasi konflik dengan nilai-nilai budaya lokal Yogyakarta, yaitu: 1) nilai religio-spiritual, 2) nilai moral, 3) nilai kemasyarakatan, 4) nilai kepemimpinan dan pemerintah, 5) nilai kejujuran dan kebangsaan, dan 6) nilai semangat khas keyogyakartaan.

Secara konseptual, McKercher (2005) mengartikan konflik dengan campur tangan tujuan seseorang atau satu pihak dengan perilaku orang lain atau pihak lain. Konflik masyarakat dapat memperlihatkan suatu proses interaksi dan komunikasi yang dinamis dalam berbagai sosial budaya. Komunikasi dan interaksi merupakan pengikat dalam kehidupan masyarakat terhadap berbagai situasi yang tumbuh dan berkembang di masyarakat. Komunikasi dapat menjembatani pihak-pihak yang berkonflik ketika terjadi benturan sosial dan budaya. Tumbuhnya konflik dalam proses komunikasi terjadi akibat pelemparan pesan yang tidak memuaskan antara komunikan dengan komunikator.

Parson (dalam Putnam, 2006) menjelaskan konflik itu sebagai bentuk sosial, yang dengan menggunakan konsep sosialisasi yang menimbulkan ketegangan dan pertentangan itu memperjelas konflik. Konflik pasti melekat pada kehidupan masyarakat. Konflik sosial yang timbul dalam proses komunikasi, terjadi akibat penyampaian pesan yang tidak memuaskan antara komunikan dengan komunikator (Amin, 2017). Kegiatan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi sosial yang melibatkan semua elemen dalam masyarakat. Keterlibatan pemerintah, swasta dan masyarakat dalam pengembangan daerah wisata akan membawa tuntutan bagi partisipasi masyarakat. Ketidakhadanya kesepahaman bersama mengenai pentingnya menjalin komunikasi dalam menyelesaikan konflik yang ada di objek wisata menjadi penghambat tercapainya tujuan tersebut.

Fokus penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu dilakukan di objek wisata Watugupit di Kecamatan Purwosari dan Pantai Buron dan Gesing (Buges) di Padukuhan Bolang, Desa Girikarto, Kecamatan Panggang. Permasalahan yang terjadi di objek wisata di Kecamatan Purwosari dan Panggang ini terkait dengan kebijakan Perda yang mengatur retribusi masuk di masing-masing objek wisata. Objek wisata Watugupit dan Pantai Gesing merupakan objek wisata baru yang mulai berkembang di Gunungkidul.

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan penelitian ini untuk menemukan model manajemen konflik komunikasi yang diterapkan dalam menghadapi konflik komunikasi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dalam mengelola potensi wisata di Gunungkidul dan menganalisis peran *stakeholders* dalam mengembangkan potensi wisata di Gunungkidul.

Konflik Komunikasi

Konflik berasal dari kata latin *Configere* yang berarti saling memukul. Secara sosiologis, konflik diartikan sebagai suatu proses sosial antara dua orang atau lebih (bisa juga kelompok) dimana salah satu pihak berusaha menyingkirkan pihak lain dengan menghancurkannya atau membuatnya tidak berdaya. Shetach (2009; 83) menyebutkan konflik terjadi sebagai bagian dari proses komunikasi dan tidak negatif atau positif. Konflik dapat dimaknai positif atau negatif tergantung pada sikap orang yang mengalaminya. Pada sikap yang negatif, konflik sering diartikan sebagai perselisihan yang mengakibatkan dua orang atau lebih saling mengtalahkan sehingga salah satu atau kedua-duanya merasa terganggu. Pada sikap yang positif, konflik sering diartikan sebagai perselisihan antara dua orang atau lebih yang saling berjuang mencapai tujuan tanpa harus bekerjasama. Konflik positif tidak menimbulkan adanya perasaan terganggu salah satu atau kedua belah pihak.

Komunikasi sebagai salah satu dari banyak variabel yang membentuk konflik (Putnam, 2006). Proses komunikasi sebagai salah satu sumber konflik. Hubungan antara komunikasi dan konflik memiliki empat jenis yaitu, komunikasi sebagai variabel, sebagai proses, sebagai interpretatif, dan sebagai pola dialektika. Menurut Edwin B. Elippo (dalam Usman, 2001), komunikasi mendorong orang-orang lain untuk menafsirkan suatu ide dengan cara yang diinginkan oleh si pembicara atau penulis. Pesan akan berpengaruh di masyarakat, karena melalui komunikasi manusia dapat

mengikat hubungan sesama dan sebaliknya dapat menimbulkan kesenjangan dan konflik yang berkepanjangan. Konflik sosial dalam proses komunikasi sering ditimbulkan akibat pesan yang disampaikan dalam setiap aktivitas pertukaran pesan, baik dalam komunikasi interpersonal, antarpersona, kelompok, media maupun dalam bentuk komunikasi massa.

Konflik dapat menjadi hasil dari ketidakseimbangan kekuatan struktural atau jika salah satu pihak yang terlibat tampaknya mengendalikan semua kekuatan. CBT dapat menjadi penyebab konflik karena salah satu pemangku kepentingan memonopoli sumber daya baru. Selain itu, penyebab konflik dalam CBT dapat berasal dari perbedaan di antara anggota masyarakat, kurangnya suara pilih yang tidak didengar atau diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan tentang bagaimana mengelola atau menggunakan CBT sebagai sumber daya, dan penyebaran pekerjaan dan waktu untuk membangun dan memperkenalkan produk CBT Plummer (2006: 501).

Thomas menjelaskan lima simpul kompetisi, kolaborasi, kompromi, penghindaran, dan akomodasi. Kelima pilihan manajemen konflik ini diposisikan dan diklasifikasikan dalam kaitannya dengan tingkat ketegasan dan kerja sama mereka. Melalui manajemen konflik, pelaku konflik dapat memiliki sikap positif terhadap konflik yang sedang terjadi. Mengelola konflik bertujuan untuk menciptakan situasi fungsional bagi pencapaian tujuan bersama. Berdasarkan Puspita (2018:71) model manajemen konflik dapat dibedakan menjadi enam bentuk, yaitu: (1) model integratif; (2) model interaktif; (3) stimulasi; (4) distributif; (5) pengurangan konflik; dan (6) model manajemen konflik yang inovatif (Curcija, 2016).

Sebagai sarana manajemen konflik, perencanaan pariwisata harus memasukkan konsensus di antara para pemangku kepentingan tentang arah pembangunan yang sesuai.

Untuk mengembangkan konsensus di antara para pemangku kepentingan, perencana pariwisata harus dapat belajar bagaimana menangani ketidakpastian dengan membangun lingkungan yang mendorong dialog dan pembelajaran di antara para pemangku kepentingan (Timur & Getz, 2008; Wray, 2011).

Teori Konflik

Konflik menjelaskan sosiologi banyak dijadikan kategori penjelasan utama untuk analisis perubahan sosial dan ‘kemajuan (Coser, 1956 dalam Yang, 2013:83). Proses sosial didefinisikan sebagai “reaksi terus-menerus dari orang-orang yang didorong oleh kepentingan yang sebagian bertentangan dengan kepentingan rekan-rekan mereka, dan sebagian sesuai dengan kepentingan orang lain.” Lewis A. Coser berpendapat bahwa perubahan sosial tidak semata terjadi melalui proses penyesuaian nilai-nilai yang membawa perubahan, tetapi terjadi akibat adanya konflik yang menghasilkan kompromi-kompromi yang berbeda dengan kondisi semula.

Coser menggambarkan konflik sebagai perselisihan mengenai nilai-nilai atau tuntutan yang berkenaan dengan status, kekuasaan, dan sumber-sumber kekayaan yang dari persediaannya tidak mencukupi. Coser juga menyatakan perubahan menuju paradigma konflik dengan menyarankan bahwa konflik ada di mana-mana dan merupakan bagian yang melekat dari hubungan sosial. Pada dasarnya konflik juga dapat membantu fungsi komunikasi. Sebelum konflik, kelompok-kelompok mungkin tidak percaya terhadap posisi musuh mereka, tetapi akibat konflik, posisi dan batas antar kelompok ini sering menjadi diperjelas. Individu mulai mampu memutuskan untuk mengambil tindakan yang tepat dalam hubungannya dengan musuh mereka. Konflik juga memungkinkan pihak yang bertikai menemukan ide yang lebih baik mengenai kekuatan relatif mereka dan meningkatkan kemungkinan untuk saling mendekati atau saling berdamai.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh C. Bartos dan Wehr (2002: 26) teori Coser memberi jalan bagi penjelasan tindakan koersif dan fase konflik mendefinisikan konflik sebagai situasi pada saat para aktor menggunakan perilaku konflik melawan satu sama lain untuk menyelesaikan tujuan yang berseberangan atau mengekspresikan naluri permusuhan. Unsur perilaku konflik sebagai unsur pemicu terjadinya konflik, sebab *incompatible goal* dan *hostility feeling* membutuhkan perilaku konflik secara sosial. Coser memberikan pembagian konflik menjadi *realities* dan *non-realities*. Pembagian ini menjadi dasar atau kunci pembuka untuk menggunakan berbagai instrument teori konflik fungsional Coser.

Berdasar latar belakang tersebut tujuan penelitian ini untuk menemukan model manajemen konflik komunikasi yang diterapkan dalam menangani konflik komunikasi dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dalam mengelola potensi wisata di Gunungkidul dan menganalisis peran pemangku kepentingan dalam mengembangkan potensi pariwisata di Gunungkidul.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Peneliti dapat mengkaji perspektif informan yang memiliki otoritas, data, informasi, sertaketerkaitanlainnyadalammanajemenkonflik komunikasi pariwisata berbasis masyarakat di Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Purwosari dengan objek wisata Watugupit dan Pantai Buron dan Gesing (Buges) di Padukuhan Bolang, Desa Girikarto, Kecamatan Panggang.

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Dalam hal ini, data primer dikumpulkan dari para responden kunci (*key respondents*) antara lain keterangan atau informasi

dari masyarakat setempat yang berpartisipasi langsung dalam pengelolaan objek wisata. Menurut Maleong (2001: 157) adalah sumber data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen tertulis, arsip maupun yang lainnya pada instansi yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui laporan-laporan, buku-buku, atau data yang diolah, seperti data yang telah dipublikasikan baik dalam bentuk surat kabar dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Data yang telah terkumpul dari hasil penelitian, baik yang diperoleh kuesioner atau angket, interview, observasi dan dokumentasi diolah secara kuantitatif dan juga kualitatif dengan cara reduksi, display, dan verifikasi data dan dibandingkan dengan hasil observasi dan wawancara.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Isu dan Pemetaan Konflik Komunikasi di Objek Wisata Pantai Buges

Objek wisata Pantai Buron dan Gesing (Buges) mulai dikembangkan pada akhir tahun 2016. Pada awalnya Pantai Gesing merupakan salah satu pantai untuk singgah nelayan yang melaut. Sekelompok masyarakat sekitar yang melihat potensi Gesing sebagai objek wisata berinisiatif untuk mengembangkan infrastruktur sebagai pendukung. Seiring berjalannya waktu, dengan adanya pengembangan objek wisata oleh Pokdarwis dan masyarakat sekitar, jumlah wisatawan mulai meningkat. Peningkatan wisatawan yang datang sebagai salah satu pertimbangan Pemkab Gunungkidul untuk menerapkan perda penarikan retribusi terkait kegiatan pariwisata. Pada tanggal 1 Januari

2019, Dinas Pariwisata mulai menetapkan retribusi resmi untuk memasuki objek wisata di desa Girikarto. Penetapan retribusi ini menjadi inti permasalahan dalam konflik ini. Penarikan retribusi dari Dinas Pariwisata bekerjasama dengan Pemerintah Desa sebagai petugas dan pengelola retribusi tersebut. Pihak pokdarwis dalam hal ini Pak Surgiyono selaku ketua pokdarwis merasa keberatan dengan tidak diikutsertakannya pokdarwis dalam mengelola retribusi tersebut.

Konflik yang terjadi pada pengelolaan pariwisata dengan objek wisata Pantai Buges dipetakan ke dalam permasalahan konflik yang berbeda. Pemetaan konflik di objek wisata Pantai Buges desa Girikarto, Panggang berdasarkan pemetaan diatas dapat dilihat secara garis besar dalam dua permasalahan, yaitu; (1) Konflik antara Pokdarwis dengan Pemerintah Kabupaten Gunungkidul. (2) Konflik antara kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dengan anggotanya.

Isu dan Pemetaan Konflik Komunikasi di Objek Wisata Watugupit

Objek wisata Watugupit sejak awal dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Gunungkidul. Pengembangan objek wisata ini mulai berkembang dan dikenalkan secara luas ke masyarakat umum pada akhir 2017. Melihat antusiasme wisatawan yang mulai meningkat dan disertai pembangunan fasilitas, Pemkab mulai memberlakukan penarikan retribusi untuk masuk ke wilayah objek wisata Paralayang Watugupit ini. Penarikan retribusi di objek wisata Watugupit tertuang dalam Peraturan Daerah (perda) Kabupaten Gunungkidul Nomor 5 Tahun 2017 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Daerah Kabupaten Gunungkidul Nomor 6 Tahun 2012 Tentang Retribusi Tempat Rekreasi dan Olah Raga.

Dalam mengembangkan objek wisata Watugupit, pemerintah kabupaten mengikutsertakan masyarakat sekitar untuk berpartisipasi dalam pengelolaannya. Pos penarikan retribusi menuju objek wisata

Paralayang Watugupit terdapat di dua tempat dan dua desa yang berbeda, yaitu desa Giricahyo dan desa Girijati. Banyaknya wisatawan yang berkunjung dari arah Bantul, dimana melewati pos penjagaan retribusi di desa Girijati membuat permasalahan tersendiri. Adanya kecemburuan masyarakat desa Giricahyo yang melihat banyaknya wisatawan yang melalui pos retribusi tersebut. Pada awalnya konflik tersebut melibatkan masyarakat antar dua desa yaitu Giricahyo dan Girijati sebagai pengelola objek wisata Paralayang Watugupit terkait retribusi. Dalam perkembangannya permasalahan tersebut ikut menyeret Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul sebagai pemilik lahan sekaligus pengelola objek wisata tersebut.

Dinamika Konflik Komunikasi di Objek Wisata Pantai Buges

Sejak penetapan Pokdarwis Alam Asri sebagai kelompok sadar wisata di kawasan Pantai Gesing, pokdarwis mulai membangun sarana dan prasarana. Setelah membangun fasilitas penunjang, pokdarwis mulai melakukan penarikan retribusi untuk memasuki kawasan wisata Pantai Buron dan Gesing. Sebelum perda terkait retribusi ditetapkan, Pemkab melakukan koordinasi dengan pihak pokdarwis dan pemdes Girikarto untuk memperkirakan kondisi di pantai Buges. Dalam koordinasi yang sudah dilakukan, pihak pokdarwis pada awalnya menerima kebijakan yang akan diberlakukan oleh Pemkab Gunungkidul apabila anggota pokdarwis diikutsertakan dan dilibatkan dalam pelaksanaannya, akan tetapi pihak pemerintah desa dan pokdarwis memiliki perbedaan pendapat.

Penerapan retribusi sesuai perda no 2 tahun 2018 tentang perubahan ketiga atas peraturan daerah kabupaten Gunungkidul nomor 6 Tahun 2012 tentang retribusi tempat rekreasi dan olah raga dilakukan serentak pada tanggal 1 Januari 2019 di objek wisata pantai Buges dan menjadi gejolak bagi pengelola maupun wisatawan yang datang. Proses sosialisasi Perda menimbulkan

perbedaan dalam pemaknaan pesan yang menimbulkan pertentangan dari pihak pokdarwis. Pokdarwis tetap melakukan pungutan terhadap wisatawan yang datang dan tidak memperdulikan perda. Hal ini mengakibatkan wisatawan yang datang harus membayar retribusi dua kali untuk masuk ke wilayah pantai Buges. Adanya pertentangan yang terjadi akibat proses komunikasi yang berjalan tidak baik antara pokdarwis dengan Pemkab mengakibatkan konflik dalam mengelola wisata Pantai Buges.

Proses komunikasi antara pokdarwis dengan Pemerintah Desa Girikarto yang sudah terputus menimbulkan kecurigaan dan pertentangan. Ketidakterbukaan informasi dari kedua belah pihak merupakan hambatan dari kegiatan komunikasi dalam mengelola potensi wisata pantai Buges. Informasi yang diperoleh oleh Pemerintah Desa Girikarto tidak disampaikan secara langsung ke pokdarwis begitu pula sebaliknya. Hal ini mengakibatkan ketika adanya kesepakatan yang dijalin oleh perangkat desa Girikarto mengenai pengelolaan pantai Buges tidak disampaikan langsung kepada pokdarwis.

Konflik di pantai Buges mulai memuncak menjelang libur lebaran 2019. Setelah adanya pemasangan portal yang dilakukan oleh petugas desa dan anggota Polsek setempat, konflik masih terjadi di Pantai Gesing. Beberapa anggota pokdarwis melakukan perusakan gapura masuk menuju Pantai Gesing. Dalam konflik yang terjadi saat itu, beberapa anggota diamankan oleh polisi setempat. Walaupun sudah diminimalisir, tetapi konflik yang terjadi pada hari kedua lebaran tersebut berdampak langsung kepada wisatawan yang datang.

Setelah konflik yang memanas pada bulan Juni 2019, pihak pemerintah desa yang telah ditunjuk langsung oleh Dinas Pariwisata berusaha melakukan negosiasi dengan Sargiyono selaku ketua Pokdarwis. Dalam negosiasi tersebut, pihak pemerintah desa menawarkan kesepakatan mengenai pembagian hasil dalam pengelolaan objek wisata di Pantai Gesing.

Bapak Sargiyono merasa pembagian tersebut tidak adil dikarenakan tidak adanya partisipasi pemerintah desa dalam pengembangan pariwisata di Pantai Gesing secara langsung.

Tindak lanjut yang dilakukan oleh Pemerintah daerah dengan adanya konflik yang terjadi dan berdampak langsung kepada wisatawan adalah dilakukannya kembali mediasi antar pihak-pihak yang terkait. Guna menyelesaikan konflik komunikasi yang terjadi di pantai Buges, pemerintah Desa Girikarto menyerahkan penyelesaian kepada Pemkab Gunungkidul. Permasalahan konflik sosial di pantai Buges hingga saat ini belum menemukan titik temu. Komunikasi yang dijalin oleh seluruh *stakeholders* dalam pengelolaan wisata pantai Buges hingga saat ini belum menemukan strategi yang tepat untuk menyelesaikan konflik yang terjadi. Dalam setiap kesempatan yang ada untuk berdialog, masing-masing pihak lebih mementingkan kepentingan masing-masing. Opsi yang diberikan oleh Pemkab Gunungkidul tidak menyelesaikan permasalahan yang ada.

Dinamika konflik komunikasi juga terlihat dalam internal organisasi pokdarwis Alam Asri. Pokdarwis ini pada awalnya dibentuk karena adanya kepedulian masyarakat sekitar untuk mengembangkan potensi wisata di pantai Buron dan Gesing dengan diketuai oleh Aris Sargiyono. Anggota dari pokdarwis ini juga merupakan masyarakat sekitar pantai dan pelaku usaha yang sudah berdiri di pantai Gesing cukup lama.

Pokdarwis Alam Asri memiliki struktur organisasi yang lengkap dan memiliki Anggaran Dasar (AD) atau Anggaran Rumah Tangga (ART) yang mengatur kegiatan mereka. Kepengurusan pokdarwis secara resmi hanya bertahan beberapa bulan setelah diresmikan oleh Dinas Pariwisata. Banyak pengurus yang mengundurkan diri dikarenakan visi misi yang ditetapkan saat awal pembentukan tidak sesuai dengan pelaksanaannya. Pengurus pokdarwis Alam Asri banyak yang mengundurkan diri atau memilih tidak aktif sebagai pengurus. Mereka

merasa bahwa Pak Sargiyono sebagai ketua hanya mementingkan kepentingan pribadinya. AD/ART yang sudah disusun dari kesepakatan bersama tidak dilaksanakan oleh ketua.

Dinamika Konflik Komunikasi di Objek Wisata Watugupit

Penetapan retribusi di Watugupit dilakukan pada awal tahun 2018. Pembangunan dan perbaikan sarana-prasarana di objek Wisata Paralayang Watugupit dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk membuat nyaman wisatawan. Masyarakat sekitar turut serta berpartisipasi dalam pengembangan objek wisata Paralayang Watugupit. Akan tetapi, geografis objek wisata ini berada di dua desa yang berbeda.

Banyaknya wisatawan yang berkunjung dari arah Bantul, dimana melewati pos penjaan retribusi di desa Girijati membuat permasalahan tersendiri. Adanya kecemburuan masyarakat Desa Giricahyo yang melihat banyaknya wisatawan yang melalui pos retribusi tersebut. Ketimpangan perolehan hasil yang diperoleh masyarakat dari dua desa tersebut menjadi pemicu konflik yang terjadi. Perselisihan terjadi antar masyarakat dan melibatkan perangkat desa masing-masing. Negosiasi awal antara masyarakat Giricahyo dan Girijati dihasilkan perjanjian adanya kerjasama antara masyarakat di dua desa tersebut. Perwakilan masyarakat yang bertugas sebagai petugas retribusi dari desa Giricahyo ikut melakukan penarikan di pos retribusi Girijati. Hal ini juga berlaku pada masyarakat Girijati yang mengirimkan perwakilannya untuk berjaga di pos Giricahyo. Hasil negosiasi ini hanya berjalan selama satu minggu. Batalnya perjanjian yang telah disepakati oleh masyarakat Giricahyo dan Girijati, menjadikan konflik kembali terjadi.

Konflik yang terjadi ini tidak menemui titik temu dikarenakan adanya perdebatan yang terjadi baik di masyarakatnya maupun di pemerintah desa masing-masing. Hal ini juga diperparah dengan adanya laporan intimidasi

dari masyarakat Girijati terhadap masyarakat Giricahyo yang bertugas di pos retribusi mereka. Dalam perkembangannya, penanganan konflik di mediasi oleh pihak kecamatan dan Dinas Pariwisata. Pertemuan-pertemuan dilakukan secara formal dan informal. Dinas Pariwisata selaku pengelola objek wisata Paralayang Watugupit mencoba memediasi masyarakat Giricahyo dan Girijati terkait retribusi masuk. Dalam dialog dan negosiasi yang dilakukan oleh Pemkab Gunungkidul dihasilkan kesepakatan bersama untuk mengelola retribusi masuk objek wisata Paralayang Watugupit. Kesepakatan yang diambil yaitu adanya pembagian tugas antara masyarakat dua desa di pos yang terdapat di masing-masing wilayahnya.

Aktor Konflik Komunikasi di di Objek Wisata Pantai Buges dan Watugupit

Adapun aktor-aktor yang terlibat dalam konflik ini dapat dikelompokkan sebagai berikut, (1) Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), (2) Masyarakat Desa Girikarto, (3) Pemerintah Kabupaten Gunungkidul yang dibagi menjadi beberapa pihak, yaitu Pemerintah Desa Girikarto, Dinas Pariwisata Gunungkidul, dan Pemerintah Kabupaten Gunungkidul.

Konflik yang terjadi di objek wisata Paralayang Watugupit melibatkan beberapa orang atau aktor-aktor didalamnya yang dikelompokkan sebagai berikut; (1) Masyarakat Giricahyo, (2) Masyarakat Girijati, (3) Pemerintah Kabupaten Gunungkidul dalam hal ini dibagi menjadi Pemerintah Desa Giricahyo, Pemerintah Desa Girijati, Pemerintah Kecamatan Purwosari, dan Dinas Pariwisata Gunungkidul.

Penyebab Konflik Komunikasi di Objek Wisata Pantai Buges, yaitu: Faktor Perbedaan Kepentingan:

Perbedaan kepentingan pada masalah, pemaknaan komunikasi dalam hubungan sosial menimbulkan konflik komunikasi. Dalam konflik yang terjadi pada pengelolaan objek wisata

pantai Buges, perbedaan kepentingan terjadi antara masyarakat desa Girikarto yang tergabung dalam pokdarwis dengan pemerintah kabupaten mengenai pengelolaan obwis pantai Buges. Pihak-pihak yang berkonflik menyampaikan naratif pesan yang berkaitan dengan kepentingan mereka masing-masing terkait kebijakan yang ada.

Masing-masing pihak memiliki gaya komunikasi sendiri. Gaya komunikasi yang dilakukan oleh bapak Sargiyo yang mengatasnamakan pokdarwis terlihat dominan dalam menyampaikan pesan baik dalam berdialog dengan Pemerintah kabupaten maupun menyampaikan narasi kepentingannya dengan masyarakat. Sebagai komunikator pak Sargiyono melakukan komunikasi secara agresif. Gaya komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata berbeda dengan Pak Sargiyo. Dinas pariwisata (dispar) sebagai komunikator yang bersikap ramah tamah dan sopan saat sedang menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Sebagai bagian dari lembaga pemerintahan, dispar menggunakan gaya komunikasi yang berstruktur dengan memanfaatkan pesan verbal secara tertulis maupun lisan untuk memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, akan tetapi dalam pelemparan pesan kurang dapat membaca perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat. Pemdes Girikarto sebagai bagian dari lembaga pemerintah yang memiliki kepentingan di Pantai Buges mempunyai gaya komunikasi yang pasif dalam menanggulangi konflik yang ada. Sebagai komunikator mereka lebih sering menghindari secara langsung dengan pihak yang bersebrangan.

Persepsi dalam penyampaian pesan yang dilakukan selama proses komunikasi merupakan bagian dari konflik yang terjadi. Perbedaan persepsi dalam pemaknaan pesan yang disampaikan oleh *stakeholders* dalam konflik ini disebabkan faktor oleh politik dan ekonomi. Berkembangnya pariwisata di Pantai Buges menjadi salah satu tempat untuk mencari nafkah bagi para penduduk Desa Girikarto. Dalam perkembangannya menimbulkan konflik di dalam masyarakat untuk memperbutkan serta mempertahankan potensi ekonomi di pantai Buges.

Faktor Perbedaan Nilai

Konflik internal yang terjadi di internal organisasi pokdarwis Alam Asri dikarenakan adanya perbedaan dalam nilai-nilai atau persepsi antara kesatuan organisasi tersebut. Perbedaan tujuan yang diharapkan oleh beberapa pengurus dengan ketua terlihat dalam pelaksanaan aktivitas pokdarwis Alam Asri. Pengurus merasa mempunyai hak untuk ikut andil dalam menentukan program dan aktivitas yang dilakukan oleh pokdarwis. Dalam pengelolaan pokdarwis komunikasi antara ketua dan pengurus tidak berjalan semestinya. Program-program yang dilaksanakan dilakukan sesuai dengan kebijakan yang diambil oleh ketua, sedangkan pengurus tidak dilibatkan dalam pengambilan keputusan mengenai kebijakan tersebut.

Perbedaan nilai memicu terjadinya konflik dalam komunikasi manakala masing-masing yang terlibat dalam komunikasi gagal untuk menerima adanya perbedaan nilai tersebut. Hal ini terlihat dengan adanya ide dan pendapat yang berseberangan dalam kepengurusan dan mengakibatkan banyaknya pengurus yang memilih untuk mengundurkan diri.

Penyebab Konflik Komunikasi di Objek Wisata Watugupit, yaitu: Konflik Kepentingan.

Dalam konflik yang terjadi pada pengelolaan objek wisata Paralayang Watugupit, perbedaan kepentingan terjadi antara masyarakat Desa Giricahyo dan Desa Girijati yang tergabung dalam kelompok-kelompok yang masing-masing mengklaim berhak ikut serta mengelola objek wisata tersebut. Proses komunikasi dalam menyampaikan pesan mengenai kepentingan masing-masing pihak dikarenakan adanya faktor-faktor yang menghambat dalam kegiatan komunikasi untuk mengelola objek wisata Watugupit.

Adanya kesalahpahaman dalam perbedaan hasil yang didapat oleh masyarakat Desa Gicahyo menjadi pemicu konflik yang terjadi. Kegagalan komunikasi dapat membuat seseorang membuat

asumsi yang salah dan lebih percaya pada kabar burung. Perangkat Desa Giricahyo dan Girijati yang sering tidak mau bertemu secara langsung menjadi salah satu penyebab konflik yang terjadi tidak diatasi secepatnya. Salah satu pihak memilih menghindar untuk menyelesaikan konflik menyebabkan tidak tersampainya pesan dari pihak lain. Pertukaran pesan tidak terjadi dikarenakan interaksi tidak terjalin dua arah.

Bentuk Konflik Komunikasi di Objek Wisata Pantai Buges dan Watugupit

Konflik vertikal yang terjadi dalam pengembangan objek wisata pantai Buges yaitu antara pihak pokdarwis berhadapan dengan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Gunungkidul dalam hal ini Pemerintah Desa Girikarto dan Dinas Pariwisata Gunungkidul. Akar permasalahan yang menyebabkan konflik vertikal ini terjadi yaitu adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pihak Pokdarwis terhadap Pemkab Gunungkidul, baik mengenai sikap maupun kebijakan yang diambil oleh pihak Pemkab dalam menangani konflik pengelolaan pantai Buges mengenai retribusi masuk ke objek wisata. Konflik horizontal didalam permasalahan ini terjadi antara masyarakat dengan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan antara pengurus dan anggota pokdarwis Alam Asri di objek wisata pantai Buges.

Konflik yang terjadi dalam pengelolaan objek wisata Paralayang Watugupit ini timbul pertentangan secara horizontal. Pertentangan dikarenakan kedudukan kedua kelompok yang berseberangan masih dalam derajat ataupun setatus yang setara antara satu dengan lainnya. Konflik horizontal ini diawali dengan adanya klaim masyarakat Desa Giricahyo mengenai geografis tempat objek wisata Paralayang Watugupit berada di desa tersebut sehingga masyarakat mengklaim berhak atas pengelolaan retribusi masuk objek wisata namun mendapat penolakan dari pihak masyarakat desa Girijati. Masyarakat Girijati juga mengklaim jalan menuju ke objek wisata tersebut melewati wilayah itu.

Strategi Pengelolaan Konflik Komunikasi di Objek Wisata Pantai Buges

Kompetisi. Konflik komunikasi yang terjadi di pantai Buges gaya kompetisi memperlihatkan persaingan yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait untuk mencapai tujuan mereka. Strategi Kompetisi dalam pengelolaan konflik komunikasi terlihat dalam tindakan seperti berikut; Pak Sargiyono mengatasnamakan pokdarwis tetap menarik pungutan masuk objek wisata; Pemdes mengajukan draft pembagian hasil ke Pemkab dalam pengelolaan retribusi Buges; Komunikasi yang terjalin antar pihak tidak berkoordinasi terlebih dahulu; Mengikutsertakan pengacara dan LBH untuk mewakili masing-masing pihak yang berkonflik sebagai komunikator dalam berdialog; Mantan pengurus pokdarwis tetap menjalankan usahanya di pantai Buges tetapi menolak aturan dan tidak berinteraksi dengan pokdarwis.

Penghindaran. Penghindaran dilakukan oleh pihak-pihak yang berkonflik untuk tidak menambah masalah ataupun dikarenakan merasa tidak sesuai dengan kepentingan mereka, seperti halnya: Pokdarwis tidak menghadiri rapat koordinasi yang diadakan Pemdes; Pokdarwis tidak mengikuti acara yang diadakan di pantai Buges. Dalam kunjungan Pemdes tidak berinteraksi langsung dengan pak Sargiyono; dan Mantan pengurus pokdarwis tidak mau disangkutkan dengan konflik yang terjadi antara pak Sargiyono dengan Pemkab.

Kompromi. Tindakan yang dilakukan adalah melakukan negosiasi, mencari persetujuan dan menjual ide, dan menemukan solusi yang menarik dan dapat diterima. Tindakan kompromi yang dilakukan oleh Pemkab antara lain; Pemkab dan Dispar Gunungkidul menjadi mediator dalam permasalahan yang terjadi; Dispar memberikan ide bagi kedua belah pihak; Pemdes membuat draft untuk mengikutsertakan pokdarwis sebagai petugas pungut di pos tpr Buges. Tindakan kompromi ini masih tidak ada titik temu penyelesaian konflik yang terjadi.

Akomodasi. Dinas Pariwisata yang mempunyai kekuasaan dalam pengelolaan objek wisata menekankan kekuasaan yang dimilikinya dalam menyelesaikan konflik. Pemerintah desa Girikarto menyerahkan keputusan kepada Dinas Pariwisata terkait kebijakan retribusi masuk objek wisata pantai Buges.

Strategi Pengelolaan Konflik Komunikasi di Objek Wisata Watugupit

Persaingan. Persaingan yang terjadi terlihat dari interaksi yang dilakukan oleh masyarakat di kedua pihak. Masing-masing pihak merasa memiliki persamaan hak dalam pengelolaan retribusi masuk objek wisata yang merupakan prinsip dominan dalam hubungan sosial. Salah satunya, adanya intimidasi dari salah satu pihak untuk mempertahankan kepentingan mereka.

Penghindaran. Masing-masing kelompok yang berseteru berusaha menghindari satu sama lain untuk tidak berkomunikasi sehingga tidak memperkeruh permasalahan. Hal ini terlihat dengan adanya upaya pengalihan topik saat membicarakan konflik yang sedang terjadi dan ketika diadakan mediasi oleh pihak kecamatan dan dinas kades Girijati tidak berkenan untuk datang.

Kompromi. Dengan mengedepankan kepentingan bersama, proses negosiasi antar masyarakat Giricahyo dan Girijati dapat dilakukan dan mencapai kesepakatan. Kompromi yang dilakukan seperti menjalin kesepakatan bersama antara masyarakat Giricahyo dan Girijati yang bertahan selama satu minggu. Pemerintah kecamatan Purwosari dan Dispar Gunungkidul sebagai mediator antara dua desa yang berselisih.

Akomodasi. Pemda Gunungkidul dalam hal ini Dinas Pariwisata dan pemerintah kecamatan memiliki kekuasaan untuk mengatur kebijakan yang diambil guna mengedepankan kepentingan bersama. Pemkab memberikan opsi kerjasama untuk masyarakat dua desa tersebut.

Kolaborasi. Kolaborasi yang dilakukan dalam pengelolaan objek wisata Paralayang Watugupit dilakukan oleh semua pihak yang

berkonflik yaitu dengan cara masing-masing individu maupun kelompok dalam masyarakat saling menjaga dan menarik diri dari pertikaian dan lebih mengutamakan kepentingan masyarakat secara umum dibandingkan kepentingan-kepentingan kelompok semata. Kolaborasi terlihat dimana Dispar Gunungkidul sebagai pengelola objek wisata Paralayang Watugupit dan adanya pembagian tugas antara masyarakat desa Giricahyo dan Girijati di masing-masing TPR masuk objek wisata Paralayang Watugupit.

Dampak Konflik Komunikasi di Objek Wisata Pantai Buges

Dampak positif yang ditimbulkan adalah memungkinkan adanya penyesuaian kembali norma-norma, nilai-nilai, serta hubungan-hubungan sosial. Hubungan sosial dalam pengelolaan pantai Buges dapat disesuaikan kembali dengan norma-norma dan nilai-nilai sesuai dengan kearifan lokal dalam masyarakat. Sebagai sarana untuk mencapai keseimbangan antara kekuatan-kekuatan dalam masyarakat, dimana kekuatan dari masing-masing kelompok dapat disesuaikan dengan fungsinya masing-masing untuk mengembangkan potensi-potensi wisata di pantai Buges. Memunculkan sebuah kompromi baru, sebuah kompromi baru akan muncul dengan mengikutsertakan seluruh aspek baik dari lembaga terkait, pokdarwis yang berada di lapangan dan masyarakat berpartisipasi dalam pengelolaan objek wisata pantai Buges.

Dampak negatif dalam konflik komunikasi dapat mengakibatkan antara lain, perpecahan di masyarakat dalam banyak hal dan peristiwa. Konflik komunikasi yang terjadi dalam pengelolaan objek wisata pantai Buges berdampak pada berkurangnya tingkat kerukunan dalam masyarakat bahkan terjadi sikap saling curiga. Apabila konflik tidak kunjung usai akan berdampak pada timbulnya benih-benih permusuhan dalam masyarakat yang justru dapat mengakibatkan konflik semakin meluas. Konflik komunikasi yang terjadi menimbulkan adanya

perasangka negatif dalam benak pihak-pihak yang terlibat seperti Pemkab Gunungkidul, pengelola pokdarwis maupun masyarakat Desa Girikarto itu sendiri. Komunikasi verbal yang mengarah pada kekerasan juga banyak dilakukan. Tindakan tersebut banyak terjadi dalam mediasi yang dilakukan secara formal maupun informal baik melalui tatap muka langsung ataupun komunikasi melalui *chat massanger*.

Dampak Konflik Komunikasi di Objek Wisata Watugupit

Dampak positif yang ditimbulkan adalah tuntasnya permasalahan, adanya berbagai kesepakatan yang telah terjalin diantara kelompok yang berkonflik dalam pengelolaan objek wisata Paralayang Watugupit, terdapat berbagai kesepakatan yang menunjukkan bahwa konflik yang terjadi dapat diselesaikan. Menciptakan Integrasi yang Harmonis, kesepakatan untuk mengakhiri konflik menciptakan integrasi yang harmonis yang dapat dibangun oleh setiap kelompok yang bertikai. Memunculkan kompromi baru, dengan adanya konflik yang terjadi dan perjanjian sehingga pengelolaannya dilakukan secara bersama.

Dampak negatif dalam konflik komunikasi yang terjadi yaitu terjadinya perpecahan diantara kelompok masyarakat di dua desa tersebut saling curiga. Konflik komunikasi dalam pengelolaan Paralayang Watugupit mengenai pembagian tugas retribusi masuk apabila tidak kunjung usai akan berdampak pada timbulnya benih-benih permusuhan dalam masyarakat dua desa tersebut yang dapat mengakibatkan konflik semakin meluas. Adanya perasangka negatif yang timbul dalam benak masyarakat desa Giricahyo dan Girikarto dikarenakan konflik komunikasi.

Dalam konflik komunikasi, pesan memegang peranan penting dalam meningkatkan pertentangan dan mungkin juga perselisihan yang muncul di dalamnya. Konflik masyarakat yang terjadi dalam pengelolaan pariwisata di Gunungkidul memperlihatkan suatu proses

interaksi dan komunikasi yang komunikatif dalam sistem sosial budaya. Konflik pengelolaan pariwisata yang terjadi di Gunungkidul disebabkan karena kurangnya perhatian Pemerintah Daerah terhadap peran masyarakat sekitar atau pokdarwis yang telah terlebih dahulu mengembangkan potensi wisata di daerah tersebut. Kurangnya komunikasi oleh Pemerintah Daerah dengan masyarakat ditunjukkan dari kurangnya tingkat partisipasi masyarakat sebelum menjalankan kebijakan penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan di wilayah objek wisata dalam hal ini pantai Buges.

Langkah persuasi Pemda untuk meningkatkan partisipasi masyarakat lokal masih banyak hambatan. Keberhasilan persuasi Pemda terhadap masyarakat lokal di objek wisata Pantai Buges dan Watugupit berbeda. Pemda Gunungkidul dikatakan berhasil mengajak masyarakat Girijati dan Giricahyo untuk bersama-sama mengelola objek wisata Watugupit, tetapi hal ini tidak berlaku di objek wisata Pantai Buges.

Hasil penelitian ini menunjukkan konflik dalam pengelolaan objek wisata pantai Buges sangat beragam. Konflik yang terjadi dikarenakan polemik adanya double retribusi di objek wisata pantai Buges setelah adanya penetapan Perda nomor 2 tahun 2018 mengenai pungutan retribusi. Sedangkan konflik yang terjadi di objek wisata Paralayang Watugupit dikarenakan adanya kecemburuan yang terjadi antara dua desa dalam pemungutan retribusi masuk objek wisata Paralayang. Adanya permasalahan dalam komunikasi menjadi hal utama dalam proses manajemen konflik di pantai Buges dan Watugupit.

Pemda Gunungkidul dan pokdarwis Alam Asri sebagai pengelola pantai Buges tidak dapat mengelola potensi wisata yang ada secara baik. Partisipasi dalam pengelolaan potensi wisata tidak hanya dilakukan satu pihak, tetapi seluruh pihak yang terkait. Keterlambatan Pemda untuk berpartisipasi dari awal dalam mengembangkan potensi wisata yang ada menjadi salah satu

permasalahan yang ada. Persuasi yang dilakukan oleh Pemda terhadap pokdarwis tersebut tidak berjalan sebagaimana semestinya. Interaksi yang terjalin dalam pengelolaan pariwisata di Buges tidak memperlihatkan adanya komunikasi dua arah yang baik. Proses komunikasi yang dilakukan dalam konflik pengelolaan objek wisata Pantai Buges dan Watugupit menimbulkan pola aksi-reaksi yang berbeda. Konflik yang terjadi dalam pengelolaan pariwisata di Gunungkidul banyak terjadi dikarenakan distribusi manfaat yang tidak merata atau suara yang tidak sama dalam tujuan pembangunan.

Strategi kolaborasi tidak dapat dijalankan oleh Pemda Gunungkidul dalam menyelesaikan permasalahan di salah satu konflik yang berlangsung. Gagalnya proses komunikasi untuk berdialog menyamakan tujuan dalam mengembangkan potensi wisata di Pantai Buges memperlihatkan manajemen konflik yang dilakukan oleh Pemda kurang tepat. Putnam (2006; 2) menjelaskan bahwa konflik membentuk aspek-aspek tertentu dalam masyarakat terutama yang berhubungan dengan interaksi sosial seperti bentuk-bentuk pertentangan dan perjuangan, sehingga secara keseluruhan konflik dan komunikasi berkaitan dengan hubungan resiprokal.

Narasi yang diberikan oleh masing-masing aktor berbeda baik dalam konflik yang terjadi di Pantai Buges maupun di Watugupit. Narasi yang disampaikan oleh pak Sargiyono sebagai ketua pokdarwis dalam konflik dengan Pemda yaitu sebagai pihak yang terdzolimi dengan adanya kebijakan Perda tersebut. Hal ini bertolak belakang dengan narasi yang disampaikan oleh Dispar dan Pemdes Girikarto sebagai lembaga pemerintahan Gunungkidul. Mereka melakukan negosiasi untuk menyertakan pihak pokdarwis dalam menjalankan kebijakan tersebut. Narasi yang disampaikan oleh masing-masing pihak menimbulkan persepsi yang berbeda mengenai konflik yang terjadi.

Dalam konflik pengelolaan Watugupit, masyarakat Giricahyo dan Girijati melihat nilai-nilai sosial untuk mencapai tujuan mereka. Pemda Gunungkidul dalam hal ini Dinas Pariwisata dan pemerintah kecamatan memiliki kekuasaan untuk mengatur kebijakan yang diambil guna mengedepankan kepentingan bersama. Dalam interaksi sosial, *power* memiliki tupoksi yang sangat menentukan (Tjabolo, 2017).

Dialog yang dilakukan dalam konflik Watugupit dapat menyelesaikan masalah yang terjadi antara masyarakat dua desa. Adanya *social trust* dari masyarakat dan penyampaian kontrak sosial yang dijalin oleh Pemda Gunungkidul dikarenakan komunikasi dalam menyamakan persepsi tujuan bersama dilakukan dengan baik. Dispar dan Pemerintah Kecamatan Purwosari dapat mengubah persepsi kecemburuan sosial dari masing-masing desa menjadi kesempatan bekerjasama untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

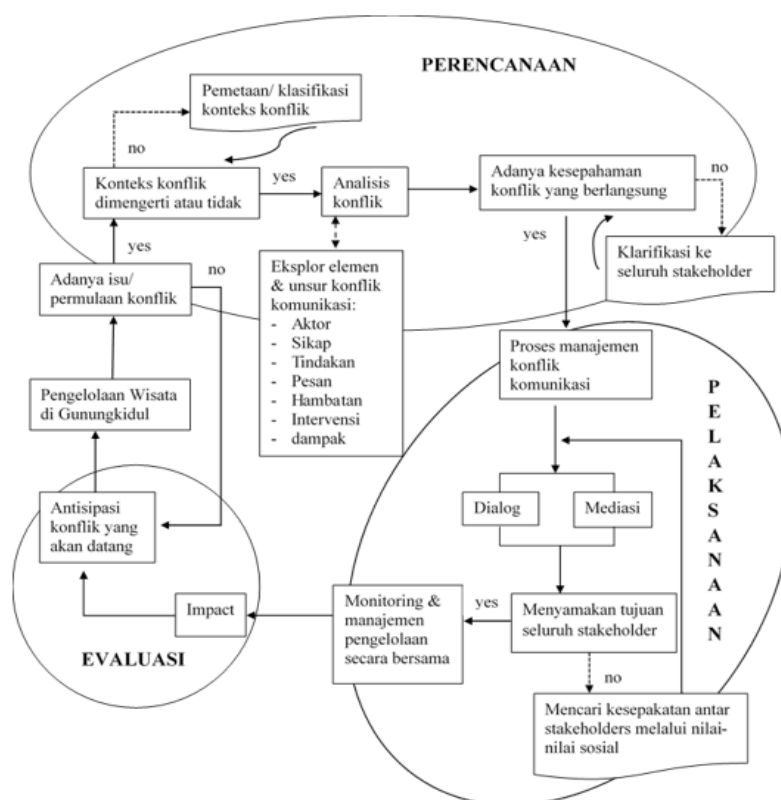
Dalam proses manajemen konflik diperlukan adanya strategi yang membangun konsensus, sebuah alternatif untuk ketidaksetaraan yang melekat dalam bentuk konfrontasi atau permusuhan dari negosiasi pemangku kepentingan. Dalam kasus konflik pengelolaan wisata pantai Buges, peneliti melihat pendekatan manajemen konflik berdasarkan pembangunan konsensus *multi-stakeholders* memiliki banyak manfaat jika diterapkan dalam penanganan konflik yang terjadi.

Coser menyatakan konflik adalah sebagai suatu yang inheren dalam sistem masyarakat yang tidak lepas dari fakta hubungan kekuasaan dalam sistem sosial dan sifat kekuasaan yang mendominasi dan diperebutkan. Hubungan kekuasaan dalam sistem sosial menciptakan *steering problem*. Hal ini terlihat dalam konflik di pantai Buges dimana Dinas Pariwisata Gunungkidul menyampaikan kepada kepala desa Girikarto apabila tidak dapat mengatasi permasalahan dengan pokdarwis, dinas akan mengambil alih pengelolaan pantai

Buges secara penuh. Dinas Pariwisata yang mempunyai kekuasaan dalam pengelolaan objek wisata menekankan kekuasaan yang dimilikinya dalam menyelesaikan konflik.

Hambatan terlihat dari tidak dapat dilakukannya kolaborasi dalam pengelolaan pariwisata di pantai Buges. Hambatan atau *noise* dalam permasalahan pantai Buges terjadi sejak awal pembentukan pokdarwis dan adanya perubahan perangkat desa. Informasi yang disampaikan kepada Pemdes tidak dilakukan secara transparan oleh ketua pengelola pokdarwis begitu pula sebaliknya sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda. Dalam proses penyelesaian konflik, Pemdes merasa tertekan dan tidak memiliki pilihan lain. Seperti yang diungkapkan oleh Coser, konflik merupakan kondisi dominasi struktural, kelompok yang berada di dalam struktur dengan berbagai perangkat kewenangan mampu mengarahkan berbagai bentuk kebijakan dan aturan main di luar struktur wewenang tersebut. Dinas Pariwisata mempunyai kewenangan dalam melakukan kebijakan yang sesuai untuk menyelesaikan konflik yang terjadi.

Munculnya konflik pada dasarnya disebabkan oleh adanya hubungan yang tidak terjalin dengan baik dan harmonis. Hal ini menyebabkan pesan dari salah satu pihak dapat dimaknai dalam maksud yang berbeda oleh pihak yang lain, sehingga menciptakan *missing link* dalam hubungan tersebut. Solusi untuk mencegah terciptanya potensi konflik di semua tingkat ialah dengan cara menghadirkan suasana komunikasi yang representatif, nyaman, dan harmonis baik secara individual, kelompok, maupun dengan komunitas dalam pengelolaan potensi wisata di Gunungkidul. Nilai-nilai kearifan lokal yang masih banyak melekat di masyarakat Gunungkidul merupakan salah satu strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat. Perasaan dihargai merupakan salah satu nilai dalam pertukaran sosial yang dijalin dengan adanya reward dan bagian dalam CBT.



Gambar 1 Model Manajemen Konflik Komunikasi dalam pengelolaan pariwisata di Pantai Buges dan Watugupit Gunungkidul

Sumber: Dokumen Peneliti (2019)

Pemetaan Model Manajemen Konflik Komunikasi dalam Pengembangan CBT di Pantai Buges dan Watugupit Gunungkidul

Manajemen konflik meliputi kegiatan seperti: menstimulasi konflik, mengurangi atau menurunkan konflik, dan mengendalikan konflik. Konflik yang terjadi dalam pengelolaan pariwisata di pantai Gesing dan Watugupit pada dasarnya, disebabkan perbedaan kepentingan, perbedaan tujuan, perbedaan pendapat, dan perbedaan inisiatif dari masing-masing kelompok. Dalam penelitian ini, alternatif model pengelolaan konflik yang dapat diterapkan dalam kasus konflik di Gunungkidul terutama pantai Buges dan Watugupit menggunakan model manajemen konflik inovatif. Inovasi dalam pengelolaan konflik komunikasi diperlukan dengan upaya-upaya yang berdimensi kebaruan dan kebermanfaatan sehingga diharapkan

dapat memberikan dampak pada upaya yang lebih kongkrit dan membangun partisipasi masyarakat secara berkesinambungan. Inovasi yang diciptakan dengan menggunakan kerangka kerja empat langkah yang terdiri dari reduce, eliminate, raise, create adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang harus dikurangi, dihapuskan, ditambah, dan diciptakan dalam manajemen konflik komunikasi untuk mengembangkan pariwisata di Gunungkidul terutama di Pantai Buges dan Watugupit. Penyelesaian konflik komunikasi dengan model inovatif dapat dilakukan dengan beberapa hal, yaitu:

Identifikasi peluang. *Stakeholders* dapat melihat peluang yang terdapat di objek wisata pantai Buges dan Watugupit dimana dapat dikelola secara bersama. Membangun rasa kepedulian dan saling memiliki potensi

wisata dengan meningkatkan komitmen untuk mengembangkan pariwisata di obwis tersebut. Potensi wisata yang belum dimanfaatkan dapat digali dengan nilai-nilai sosial dan mengoptimalkan promosi secara bersama-sama.

Sikap proaktif. Diharapkan *stakeholders* bersikap proaktif terhadap permasalahan yang terjadi jangan langsung menyimpulkan informasi yang diterima. Sikap proaktif juga dibarengi dengan keterlibatan seluruh aktor secara produktif untuk menyelesaikan konflik komunikasi yang terjadi.

Dinas Pariwisata sebagai lembaga resmi pengelola potensi wisata di Gunungkidul dapat mengadakan pelatihan SDM dalam mengelola kawasan pariwisata sesuai dengan sapta pesona. Pengetahuan yang tepat mengenai strategi pengelolaan potensi wisata dapat mendukung perkembangan pariwisata dan memperkecil potensi konflik yang terjadi di objek wisata tersebut.

Mengembangkan sinergitas antara Pemerintah, swasta dan masyarakat. Diperlukan batas-batas kewenangan dan intervensi yang jelas antara pemerintah selaku regulator dan supervisor, swasta selaku fasilitator dan masyarakat/publik selaku operator.

Adapun model manajemen konflik komunikasi dalam pengelolaan pariwisata di pantai Buges dan Watugupit yang diajukan oleh peneliti seperti Gambar 1.

Perencanaan. Dalam tahap awal prosedur implementasi ini, perlu diadakan identifikasi masalah yang muncul dengan cara melihat gejala-gejala yang mengikutinya. Kedua, perlu dilakukan pengelompokan atau pengklasifikasian sumber konflik. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah atau sumber konflik yang muncul. Analisis dilakukan untuk mengetahui apakah termasuk kategori penting dan mendesak untuk diselesaikan atau dapat ditunda dengan memperhatikan kemampuan kelompok. Keempat, adanya kesepemahaman mengenai konflik yang berlangsung oleh seluruh *stakeholders* perlu dilakukan untuk mengelola bersama dalam mengembangkan potensi pariwisata.

Pelaksanaan. Pertama, eksplorasi mengenai keterlibatan dan pengembangan secara berurutan berpusat pada kepercayaan, sumber daya dan kekuasaan masing-masing, meskipun tingkat eksistensi masing-masing sumber konflik hadir di masing-masing tahap tujuan. Kedua, oposisi dalam tahap eksplorasi dapat ditandai dengan proses mediasi dan negosiasi antara para pihak berdasarkan kepercayaan dan sistem nilai masing-masing. Ketiga, Kerjasama atau aliansi antara individu atau kelompok penting untuk penyelesaian konflik. Tindakan inovatif perlu dilakukan untuk menyamakan tujuan *stakeholders*. Keempat, konflik bersifat dinamis dan membutuhkan pemantauan dan adaptasi jangka panjang yang sesuai. Interaksi yang terjalin dalam masyarakat memperlihatkan pola komunikasi sebagai bentuk atau pola hubungan *stakeholders* dalam proses pengiriman, dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Evaluasi. Pengelolaan konflik yang telah dilakukan perlu diadakan evaluasi guna mengetahui lebih lanjut, bagaimana model ini dapat mengkonfirmasi bahwa kejadian konflik pada akhirnya menghasilkan dampak negatif atau positif. Model Manajemen Konflik Komunikasi dapat berfungsi sebagai alat pendukung keputusan dengan menciptakan platform untuk mengantisipasi dan belajar dari konflik. Model ini dapat diterapkan secara *real-time* dan dinilai kembali secara berkala untuk menentukan bagaimana keputusan manajemen mempengaruhi proses pengembangan pariwisata di daerah konflik.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian model manajemen konflik komunikasi dalam pengelolaan pariwisata berbasis CBT di pantai Buges dan Watugupit dapat menggunakan model manajemen konflik komunikasi inovatif. Model manajemen konflik komunikasi terdiri dari tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan

evaluasi. Inovasi dalam pengelolaan konflik komunikasi adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang harus dikurangi, dihapuskan, ditambah, dan diciptakan dalam manajemen konflik komunikasi untuk mengembangkan pariwisata di Gunungkidul terutama di Pantai Buges dan Watugupit.

Peran Dinas Pariwisata sebagai penanggung jawab pengelolaan potensi wisata di Gunungkidul tidak maksimal dalam penanganan konflik komunikasi yang terjadi. Dinas Pariwisata Gunungkidul tidak memiliki panduan strategi manajemen konflik komunikasi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang ada terkait konflik komunikasi yang terjadi di pantai Buges dan tidak memiliki strategi untuk mengantisipasi konflik yang akan muncul dalam pengembangan kawasan wisata di Gunungkidul pada umumnya. Peran masyarakat lokal tidak banyak diikutsertakan dalam perancangan, pengambilan keputusan maupun pelaksanaan kebijakan dalam pengelolaan pariwisata di Gunungkidul sebagaimana yang terjadi di pantai Buges.

Tidak adanya komunikasi yang efektif dalam proses manajemen konflik dalam permasalahan di Gunungkidul dalam hubungan sosial baik dengan *stakeholders* dalam konflik yang berlangsung baik di objek wisata pantai Buges maupun di Watugupit, banyaknya hambatan dalam penyampaian pesan terlihat dalam proses manajemen konflik yang tidak ditangani dengan tepat untuk menemukan penyebab hambatan tersebut. Tidak adanya penyamaan tujuan yang dilakukan oleh *stakeholders* dalam mengelola pariwisata di Gunungkidul untuk mengantisipasi dan menyelesaikan konflik komunikasi yang terjadi. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa model manajemen konflik yang dapat diterapkan pada dinas pariwisata lain dalam mengelola keindahan alam di suatu daerah.

Daftar Pustaka

- Amin, M. A. S. (2017). Komunikasi Sebagai Penyebab Dan Solusi Konflik Sosial. *Jurnal Common*, 1(2).
- Curcija, Marcus., Breakey, Noreen., Driml, Sally. (2018). Development of a conflict management model as a tool for improved project outcomes in Community Based Tourism. *Tourism Management: Elsevier*, 70, 341–354.
- Jupir, M. M. (2013). Implementasi Kebijakan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal (Studi di Kabupaten Manggarai Barat). *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 1(1), 28-38.
- Lestari, P., DN, R., & Hendariningrum, R. (2009). Manajemen Konflik berbasis Budaya Lokal sebagai upaya meningkatkan Jati diri Bangsa Indonesia. *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(1), 73-96.
- Lestari, P., Prabowo, A., & Wibawa, A. (2012). Manajemen komunikasi bencana merapi 2010 pada saat tanggap darurat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Nugraha, B. S., & Putri, L. P. (2016). Analisis Dampak Lingkungan Dalam Kebijakan Perlindungan Situs Ratu Boko Menuju Pengembangan Pariwisata yang Berkelanjutan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 10(2).
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism: Taylor & Francis*, 16(5), 511-529.
- Pamungkas, A. M. Y., Rahardjo, T., Dwiningtyas, H., & Pradekso, T. (2015). Manajemen Konflik dan Negosiasi Wajah dalam Budaya Kolektivistik (Konflik Pembangunan Bandara di Kulon Progo). *Interaksi Online*, 4(1).

- Puspita, Weni. (2018). *Manajemen Konflik (Suatu Pendekatan Psikologi, Komunikasi, dan Pendidikan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putnam Linda L. (2006). Definition and Approach to Conflict and Communication. *The SAGE handbook of conflict communication: integrating theory, research, and practice*. hal 1-32. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tjabolo, Siti Asiah. (2017). *Manajemen Konflik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Pustaka Cendekia.
- Usman, Ridwan. (2001). Konflik dalam Perspektif Komunikasi: Suatu Tinjauan Teoretis. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 2(1).
- Yang, J., Ryan, C., & Zhang, L. (2013). Social conflict in communities impacted by tourism. *Tourism Management: Elsevier*, 35, 82-93.
- Young, J. C., Thompson, D. B. A., Moore, P., MacGugan, A., Watt, A., & Redpath, S. M. (2016). A conflict management tool for conservation agencies. *Journal of Applied Ecology: Wiley Network*, 53(3), 705–711.

Implementasi *Integrated Marketing Communications* Vasektomi dalam Upaya Peningkatan Akseptor Kb Pria Lestari

Basuki¹, Panji Dwi Ashrianto²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta, 55281, Indonesia
Email: panji_adver@yahoo.co.id^{2*}

**Corresponding author*

Abstract

KB Paradigm already shifting from population control and fertility decline to the health of reproduction by concerning about the rights of reproduction and gender equality. One of the attempt or effort is men participation in KB whether it is by condor or vasectomy. The socialization of MOP Method is not easy. Many contradictions come from both man and wife. Religion aspect also becomes one of consideration. The aim of this research is to discover the implementation of marketing communication of vasectomy method in Pekalongan. The research method is collecting data through observation. The research result shows that MOP socialisation was almost never been done before. There's also no amount of target of participants. KIE implementation by applying the marketing communication for MOP gains a better response from counselor team and society. GerebekPasar was effective to create public's opinion. GerebegPasar is a counseling held in public places such as market. Marketing team was equipped with brochures and loudspeaker to gain the response from market visitors. People were enthusiast and not hesitate to ask about MOP. Counseling also effective to create public opinion because it attended by clergy, doctors and MOP participants who give satisfying amount of information. Face to face communication were effective for behavioral change because each participant candidates could ask effectively. Motivation using persona creates linkage between the officer and MOP participant candidates. After this KIE activity, there are six couple who join this program.

Keywords: GerebekPasar; *Integrated Marketing Communication*; Vasectomy

Abstrak

Paradigma KB sudah bergeser dari pengendalian populasi dan penurunan fertilitas ke kesehatan reproduksi dengan memperhatikan hak reproduksi dan kesetaraan gender. Salah satu upaya atau upayanya adalah partisipasi laki-laki dalam KB baik itu dengan cara condor maupun vasektomi. Sosialisasi Metode MOP memang tidak mudah. Banyak kontradiksi datang dari suami dan istri. Aspek agama juga menjadi salah satu pertimbangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran metode vasektomi di Kota Pekalongan. Metode penelitian adalah pengumpulan data melalui observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi MOP hampir tidak pernah dilakukan sebelumnya. Target peserta juga tidak ada. Penerapan KIE dengan menerapkan komunikasi pemasaran untuk MOP mendapatkan respon yang lebih baik dari tim konselor dan masyarakat. GerebekPasar efektif untuk menciptakan opini publik. GerebegPasar merupakan penyuluhan yang diadakan di tempat-tempat umum seperti pasar. Tim marketing dilengkapi dengan brosur dan loudspeaker untuk mendapatkan respon dari pengunjung pasar. Masyarakat sangat antusias dan tidak sungkan untuk bertanya tentang MOP. Penyuluhan juga efektif untuk menciptakan opini publik karena dihadiri oleh ulama, dokter dan peserta MOP yang memberikan informasi yang memuaskan. Komunikasi tatap muka efektif untuk perubahan perilaku karena setiap calon peserta dapat bertanya secara efektif. Motivasi menggunakan persona menciptakan keterkaitan antara petugas dan calon peserta MOP. Usai kegiatan KIE ini, ada enam pasangan yang mengikuti program ini.

Kata kunci: Vasektomi; Komunikasi Pemasaran Terintegrasi; GerebegPasar

Pendahuluan

Pusat data informasi (Pusdatin) Kemenkes mengestimasi tahun 2013 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia telah 248,4 juta jiwa berdasarkan angka fertilitas 2,6 per tahun. Angka fertilitas tersebut masih diatas rata-

rata TFR (Total fertility Rate) ASEAN yaitu 2.4. Tingginya laju pertumbuhan penduduk tersebut juga diwarnai oleh penyebaran yang tidak merata, tingginya angka kemiskinan, akses kesehatan dan pendidikan yang rendah.

Salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan (ekonomi, pendidikan, kesehatan) adalah penggalakan program keluarga berencana (KB). Seperti dinyatakan dalam Undang-Undang No. 52 tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga bahwa pembangunan keluarga adalah upaya mewujudkan keluarga berkualitas yang hidup dalam lingkungan yang sehat. Undang-Undang ini mendukung program KB sebagai salah satu upaya untuk mewujudkan keluarga sehat dan berkualitas.

Konferensi Internasional tentang Kependudukan dan Pembangunan tahun 1994 di Mesir telah menyepakati perubahan paradigma KB yaitu dari pengendalian populasi bergeser ke paradigma kesehatan reproduksi dengan memperhatikan hak-hak reproduksi dan kesetaraan gender. Paradigma baru ini menuntut kesadaran kaum laki-laki akan kewajibannya turut serta menjamin atau mewujudkan kesehatan reproduksi perempuan (istri).

Sejak saat itu kepesertaan KB oleh pria terus menggemakan. Di beberapa negara perkembangan kepesertaan KB pria cukup mengembirakan. Sebagai contoh di Malaysia tahun 1998 (16,8%), Bangladesh tahun 1997 (13,9%). Sedangkan sasaran KB pria di Indonesia tahun 2007 masih sekitar 4,5% (Wahyuni, 2013:81).

Menurut dr. Widi Atmoko, perkembangan metode kontrasepsi pria cukup penting karena lebih dari 40% perempuan tidak mencapai target dalam program keluarga berencana. Sekitar 80 juta perempuan mengalami kehamilan yang tidak diinginkan setiap tahun. Kontrasepsi wanita banyak didominasi metode hormonal (suntik, pil atau oral). Sementara mereka tidak tertib yang pada akhirnya memicu laju pertumbuhan. Disamping itu kontrasepsi yang dipakai wanita kurang mendukung kesehatan reproduksi: seperti metode IUD dapat menimbulkan perdarahan, metode hormonal berpengaruh pada hormon-hormon lain dalam tubuh. Sementara vasektomi merupakan metode kontrasepsi yang efektif, mudah, cepat, dan aman. Selain itu kepesertaan vasektomi mendukung kesehatan reproduksi wanita (Atmoko, 2013).

Kepesertaan KB pria masih sangat rendah. Banyak faktor baik yang datang dari istri, suami, atau masyarakat, bahkan pemerintah. Banyak istri yang takut suaminya akan selingkuh jika ikut vasektomi. Sementara laki-laki (suami) takut kehilangan kejantanan, kenikmatan. Opini masyarakat masih negatif yaitu memahami vasektomi adalah dikebiri dan dilarang agama. Fatwa MUI melalui ijtima ulama ke IV 2012 di Tasikmalaya memutuskan bahwa vasektomi tidak halal secara mutlak. Artinya diperbolehkan jika tidak menyalahi syariat, tidak menimbulkan kemandulan permanen, ada jaminan dapat direkanalisasi kembali dan tidak membahayakan bagi yang bersangkutan. Paradigma baru program Keluarga Berencana Nasional telah berubah dari mewujudkan Norma Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera (NKKBS) menjadi visi untuk mewujudkan “Mewujudkan Keluarga Berkualitas”. Keluarga berkualitas adalah sejahtera, sehat, maju, mandiri, memiliki jumlah anak ideal, berwawasan ke depan, bertanggung jawab, harmonis, dan bertanggung kepada Tuhan Yang Maha Esa. Pencegahan kematian dan kesakitan merupakan alasan utama diperlukan pelayanan Keluarga Berencana. Salah satu pesan kunci dalam rencana strategi nasional adalah “*Making Pregnancy Saver*”. Setiap kehamilan adalah kehamilan yang diinginkan dan direncanakan.

Partisipasi pria atau suami dalam KB adalah tanggung jawab pria atau suami dalam meningkatkan kesehatan reproduksi wanita atau istri sekaligus mewujudkan keluarga berkualitas. Para pria atau suami harus ditumbuhkan kesadarannya bahwa akan tanggung jawabnya pada keberhasilan KB mereka dan tidak melempar tanggung jawab tersebut pada wanita/istri mereka. Mereka harus sadar akan prinsip kesetaraan gender dalam ber-KB. Mereka harus sadar bahwa kaum wanita atau istri sudah menanggung beban luar biasa mulai dari hamil, melahirkan, menyusui, merawat anak-anak. Tidak sepatutnya jika penggunaan metode kontrasepsi juga menjadi tanggung jawabnya.

Sementara penggunaan metode kontrasepsi untuk wanita lebih beresiko pada kesehatan reproduksi daripada metode kontrasepsi pada kaum pria.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pendidikan kesehatan berkorelasi positif terhadap penerimaan vasektomi (Hardiani, 2013; Wahyuni, 2013). Artinya informasi yang cukup tentang vasektomi telah merubah sikap tentang vasektomi dan berujung pada peningkatan akseptor vasektomi. Informasi yang cukup memadai telah mampu merubah pandangan tentang vasektomi (sebagai metode yang positif). Untuk itu permasalahan yang muncul adalah bagaimana model Komunikasi Informasi Edukasi (KIE) yang tepat sehingga pesan penting vasektomi dapat diterima tanpa unsur keterpaksaan.

Ada dua kasus yang menarik tentang keberhasilan KIE vasektomi yaitu di Kota Surabaya dan di kabupaten Badung. Pemerintah Kota Surabaya mampu meraih MDGs Award tahun 2013 untuk kategori kesehatan reproduksi dengan program Keberhasilan pemerintah dalam membina kelompok Vasektomi. Di kabupaten Badung ada bidan yang memperoleh penghargaan sebagai bidan teladan nasional karena ketekunannya sebagai penyemangat KB pria.

Dari hasil penelitian di dua lokasi tersebut diketahui bahwa untuk meningkatkan peserta jumlah peserta KB Pria Lestari mereka tidak mengandalkan satu bentuk komunikasi pemasaran saja. Mereka mengembangkan strategi alternatif lain dengan sangat kreatif yaitu memadukan seluruh bentuk komunikasi pemasaran. Hasilnya adalah opini publik tentang MOP terbentuk dan perubahan perilaku yang ditandai meningkatnya peserta KB Pria Lestari yang cukup signifikan. Model ini perlu diadopsi untuk daerah lain yang ingin meningkatkan jumlah peserta KB Pria Lestari.

Keberadaan kelompok KB Pria Lestari juga punya peran besar untuk menjadi daya tarik kepesertaan vasektomi. Aktifitas kelompok ini selain melakukan sosialisasi juga berbagai bantuan baik pelatihan maupun

finansial telah menjadi daya tarik orang untuk mengapresiasi keberadaan kelompok ini. Paling tidak nama KB Lanang sudah familiar ditengah-tengah masyarakat Surabaya.

Pemberian uang saku dapat dijadikan daya tarik tersendiri yang dalam istilah komunikasi pemasaran disebut *merchandise*. Di Kota Surabaya, uang 100.000 rupiah ternyata menjadi daya tarik tersendiri yang dapat mengubah perilaku dengan cepat. Beberapa peserta vasektomi (KB Lanang) rela mengikuti vasektomi karena tergiur pemberian uang 100 ribu rupiah. Karakter peserta KB Lanang di Surabaya banyak dipengaruhi faktor kemiskinan. Di Kabupaten Badung diberikan uang saku sebesar 2.700.000 rupiah sebagai uang pengganti kerja karena mereka dalam beberapa hari pasca vasektomi diharuskan beristirahat total. Karakter peserta vasektomi di Badung banyak diwarnai kegagalan KB sang istri.

Kepesertaan vasektomi di Kota Pekalongan kecil sekali. Data BPS Jateng (jateng.bps.go.id) melaporkan bahwa jumlah akseptor vasektomi tahun 2014 Kota Pekalongan 111 (terendah ke dua setelah Kota Magelang). Prosentase dari peserta vasektomi di Jawa Tengah (52.296) yaitu sangat kecil sekali (0,002%). Data BPMP2AKB (Badan Pemberdayaan Masyarakat Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana) Kota Pekalongan tahun 2015 perolehan peserta KB melampaui target 113,6 % (7.066 peserta dari target 6.250 peserta). Namun demikian dari jumlah tersebut peserta MOP (vasektomi) hanya 10 (<http://m.beritasatu.com/com/kesra>, 24 januari 2016). Ini menunjukkan kepesertaan MOP sangat sangat rendah sekali.

Kota Pekalongan merupakan kota pesisir dimana banyak penduduknya yang bekerja sebagai nelayan. Ciri perkampungan nelayan adalah tingkat kelahiran tinggi, kumuh, dan identik dengan kemiskinan. Untuk itu pemerintah pekalongan menetapkan Kelurahan Bandengan sebagai kampung KB. Kelurahan tersebut betul-betul menggambarkan kampung nelayan syarat dengan ciri-cirinya.

Setelah ditelusuri ada beberapa hal yang menyebabkan rendahnya kepesertaan MOP. 1). Kehalalan MOP menurut agama. Hal ini wajar karena Kota Pekalongan terkenal religius. 2) tidak ada upaya khusus dalam KIE MOP. Informasi KIE hanya disampaikan sekilas lewat penyuluhan sehingga opini publik tidak terbentuk. Bahkan masyarakat hampir tidak mengenal istilah vasektomi. Hal ini berbeda sekali dengan di Kota Surabaya. 3) KIE hanya dilakukan dengan *face to face* pada kasus-kasus khusus.

Penelitian ini mengujicobakan kasus keberhasilan KIE Vasektomi di Kota Surabaya dan Kabupaten Badung di Kota Pekalongan. Untuk itu permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana efektifitas implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada KIE (Komunikasi Informasi Edukasi) metode vasektomi sebagai upaya peningkatan akseptor KB Pria Lestari di Kota Pekalongan?”

Kajian Pustaka dilakukan untuk mengetahui roadmap penelitian KB pria vasektomi yang pernah dilakukan. Dengan demikian penelitian ini dapat mengambil celah pada bidang dan subyek ataupun tema yang belum pernah dilakukan. Atau bahkan penelitian dapat merupakan kelanjutan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kajian literatur dapat memperlihatkan posisi dari penelitian ini dari penelitian-penelitian yang sudah ada.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian Purwanti (2011) yang berjudul Upaya Peningkatan Partisipasi Pria Dalam Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi sebagai Wujud Kesetaraan Gender. Penelitian tersebut ditujukan untuk mendeskripsikan upaya-upaya pemerintah Kabupaten Lumajang dalam meningkatkan partisipasi pria dalam KB dan kesehatan reproduksi. Pendekatan yang digunakan adalah yuridis sosiologi (*sociolegal research*), yaitu tidak semata-mata mengkaji aturan tentang kesamaan hak dan kewajiban pria- wanita dalam KB dan kesehatan reproduksi, tetapi juga melihat langsung bagaimana kehidupan masyarakat sebenarnya.

Kesimpulan penelitian tersebut adalah partisipasi pria dalam mengikuti program KB hanya meningkat 0,4% (sangat minim). Laki-laki lebih menyerahkan pada pasangannya dalam merencanakan program KB. Upaya yang dilakukan pemerintah Lumajang adalah sangat normatif yaitu mengkoordinasikan instansi terkait.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian Wahyuni (2013) berjudul hubungan Pengetahuan dan Sikap Akseptor KB Pria Tentang Vasektomi Serta Dukungan Keluarga dengan Partisipasi Pria dalam Vasektomi Di Kecamatan Tejakula Kabupaten Buleleng. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh rendahnya partisipasi pria sebagai akseptor vasektomi. Di sisi lain paradigma program KB sudah bergeser dari pengendalian populasi dan penurunan fertilitas ke pendekatan kesehatan reproduksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, sikap tentang vasektomi serta dukungan keluarga terhadap partisipasi pria dalam vasektomi. Metode yang digunakan adalah survai dengan jumlah sampel 87 dan analisis data menggunakan Regresi Logistik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan, sikap, dan dukungan keluarga berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pria dalam vasektomi. Saran dari penelitian ini adalah petugas lapangan KB diharapkan agar lebih meningkatkan promosi pelayanan vasektomi melalui pemberian pendidikan KB dalam bentuk penyuluhan dan pendekatan keluarga mengenai pentingnya kontrasepsi vasektomi.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Hardiani dan Pertiwi (2013) berjudul Pendidikan Kesehatan Terhadap Sikap Suami Tentang Vasektomi. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh masih didominasinya penggunaan kontrasepsi oleh kelompok wanita terutama kontrasepsi hormona. Padahal banyak dari mereka yang tidak patuh aturan penggunaan yang akhirnya dapat memicu ledakan penduduk. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh pendidikan kesehatan

terhadap sikap suami tentang vasektomi. Dengan metode survei yaitu menggunakan 92 sampel dan teknik analisis data uji Mann Whitney U Test diketahui bahwa 82,6 % dari kelompok suami memiliki sikap positif setelah pemberian intervensi pendidikan kesehatan tentang vasektomi. Saran dari penelitian ini adalah agar petugas kesehatan menerapkan dan mengembangkan program pendidikan kesehatan tentang vasektomi bagi suami.

Penelitian Sukeni (2009) yang berjudul *Hegemoni Negara dan Resistensi Perempuan dalam Keluarga Berencana di Kecamatan Tejakula Kabupaten Buleleng Bali* relevan dengan penelitian ini. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui kesetaraan gender dalam pelaksanaan program KB dalam meminimalkan efek samping bagi akseptor. Data digali dengan wawancara mendalam dan studi dokumen. Analisis data secara kualitatif. Hasil penelitian menyebutkan bahwa hegemoni negara telah mengantarkan program KB mencapai kesuksesan dalam upaya mengurangi jumlah penduduk secara bertahap dan telah berhasil mengubah pandangan masyarakat bahwa banyak anak banyak rejeki menjadi keluarga kecil yang berorientasi kepada sumberdaya yang berkualitas. Saran dari penelitian ini supaya program KB terus diperbaiki dalam upaya meminimalkan efek samping demi mewujudkan kesehatan keluarga serta kesetaraan gender dalam akseptor KB.

Peneliti pernah melakukan penelitian sejenis Basuki dan Panji Dwi Ashrianto tahun 2015 yang berjudul *Strategi Kreatif Komunikasi Informasi Edukasi (KIE) metode Vasektomi dalam Upaya Peningkatan Peserta KB Pria Lestari : Analisis Kasus di Kota Surabaya dan Kabupaten Badung*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi KIE yang dikembangkan di kota Surabaya sehingga memperoleh MDGs Award 2013 kategori kesehatan ibu dan anak dengan program unggulan perintisan dan pemberdayaan kelompok KB Pria Vasektomi. Kasus di Badung adalah perolehan Srikandi

Award dari Kemenkes untuk bidan teladan dalam sosialisasi vasektomi. Metode yang digunakan adalah analisis kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan FGD. Hasil penelitian adalah bahwa untuk meningkatkan jumlah peserta KB Pria Lestari mereka menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk menciptakan opini dan perolehan perubahan perilaku. Penggunaan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk di sebut komunikasi pemasaran terpadu.

Teori Perencanaan Pesan (Charles Berger)

Salah satu tujuan komunikasi dalam perspektif positivistik adalah mengubah sikap ataupun perilaku. Perspektif ini berpandangan bahwa melalui pesan maka sikap dan perilaku seseorang dapat diubah. Namun demikian mengubah sikap dan perilaku bukan persoalan yang sederhana. Komunikator perlu merencanakan atau mendisain strategi pesan, cara penyampaian, media yang digunakan agar pesan komunikasi menjadi efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

Charles Berger menawarkan Teori Rencana (Theory of Planning), sebagai salah satu teori yang cukup terkenal dalam ilmu komunikasi. Teori ini menjelaskan bahwa rencana adalah representatif kognitif secara hirarkhi dari urutan tindakan yang diarahkan pada tujuan. Dengan kata lain, rencana adalah gambaran mental (mental images) dari sejumlah langkah yang akan ditempuh untuk mencapai sesuatu tujuan. Langkah-langkah itu bersifat hirarkhi atau berjenjang karena tindakan tertentu harus dilakukan lebih dulu baru tindakan lain dapat dilakukan. Perencanaan adalah proses menetapkan berbagai rencana tindakan (Morissan, 2009:115)

Banyak faktor yang mempengaruhi efektifitas dan efisiensi dalam proses komunikasi. Pertama, tingkat kesulitan pesan yang akan disampaikan. Kedua, tingkat pengetahuan dan pengalaman audien terhadap obyek yang akan diinformasikan. Ketiga, tingkat kebutuhan

audiens akan informasi yang akan disampaikan. Keempat, opini publik (negatif atau positif) terhadap informasi pesan yang akan disampaikan. Dan masih banyak faktor lagi yang harus dicermati agar tujuan komunikasi tercapai.

Komunikasi disatu sisi merupakan bagian penting untuk mencapai tujuan. Namun demikian komunikasi merupakan proses tersendiri yang membutuhkan managerial dengan baik agar proses tersebut efektif dan efisien. Banyak komponen yang harus dipersiapkan yaitu komunikator, pesan, komunikan, media, noise. Masing masing komponen harus dicermati kelebihan dan kekurangan. Masing-masing komponen sama pentingnya karena masing-masing saling terkait dalam proses penyampaian pesan.

Keberhasilan komunikasi bersifat kontekstual, yaitu dipengaruhi ruang dan waktu. Untuk itu keberhasilan rencana komunikasi dalam suatu kurun waktu atau pada wilayah tertentu belum tentu berhasil untuk diterapkan pada waktu atau kelompok yang berbeda. Jika akan menggunakan perencanaan yang sudah ada, agar tujuan komunikasi berhasil maka perencanaan tersebut harus diperbaharui disesuaikan dengan konteks yang ada.

Teori ini dipertajam oleh Barbara O'Keefe yang merumuskan Teori Logika Pesan (*Message Design Logic Theory*) untuk menjelaskan bagaimana proses berpikir yang terjadi sehingga muncul pesan (Morissan, 2009:119). O'Keefe mengemukakan tiga logika dalam merancang pesan yaitu: 1) Logika ekspresif, logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengekspresikan diri dan menyatakan perasaan/pikiran. Pesan yang terdapat dalam logika ini adalah bersifat terbuka dan reaktif. Dalam hal ini, logika ekspresif bersifat self-centered atau terpusat pada diri komunikator; 2) Logika konvensional, yaitu logika yang melihat komunikasi suatu permainan yang dimainkan dengan mengikuti sejumlah aturan dan norma yang diterima termasuk hak dan tanggungjawab

masing-masing yang terlibat. Logika ini bertujuan merancang pesan yang sopan, pantas, sesuai norma yang berlaku dan disetujui kedua belah pihak; 3) Logika retorika, adalah logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengubah aturan melalui negosiasi. Pesan yang dirancang bersifat lentur atau fleksibel, memiliki pemahaman yang terpusat pada lawan bicara. Komunikator cenderung membingkai ulang situasi yang dihadapi agar tujuan (termasuk persuasi dan kesopanan) dapat diintegrasikan dalam satu kesatuan yang bulat.

Dalam KIE metode vasektomi, pesan harus dirancang dengan kreatif agar pesan komunikasi efektif dan efisien. Tujuan akhir dari aktivitas ini adalah perubahan opini terhadap vasektomi dan perubahan perilaku. maka dari itu bentuk komunikasi yang cocok adalah persuasif. Pesan komunikasi harus berpusat pada komunikan yaitu masyarakat yang menjadi sasaran vasektomi. Untuk itu dalam merancang pesan komunikasi harus memperhatikan karakter dari khalayak sasaran. Pada penelitian ini khalayak sasaran adalah masyarakat pantai dengan tingkat kelahiran tinggi, hidup dalam kemiskinan, keyakinan agama sangat kuat.

Teori Kemungkinan Elaborasi (Richard Petty & John Cacioppo)

Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*) pada dasarnya adalah teori mengenai persuasi. Teori ini mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat pendapat atau perilakunya setelah mendapat terpaan informasi. Teori ini menjelaskan berbagai cara yang dilakukan orang ketika ia mengevaluasi informasi yang diterimanya. Terkadang seseorang mengevaluasi suatu informasi dengan cara yang rumit dengan menggunakan pemikiran kritis, terkadang menggunakan pemikiran yang sederhana. Terkadang orang sangat memikirkan argumen, namun terkadang tidak (Morissan, 2009:59).

Menurut teori ini, cara orang memproses suatu informasi terdiri atas dua cara. Pertama, membawa informasi itu melalui jalur sentral (*central route*). Kedua, seseorang membawa informasi ke jalur pinggiran (*peripheral route*).

Jalur sentral, yaitu jalur yang membutuhkan pemikiran kritis (*elaboration*), sifatnya sangat mendetail atau rinci. Pada jalur ini seseorang secara aktif memikirkan informasi itu dan mempertimbangkannya dengan memperhatikan informasi lain yang sudah dimiliki atau dicarinya. Seseorang mempertimbangkan dengan penuh hati-hati untuk sampai pada penerimaan informasi tersebut. Pada jalur ini dibutuhkan waktu panjang untuk menerima informasi. Hasilnya adalah perubahan pandangan bersifat lebih permanen dan biasanya diikuti oleh perubahan perilaku. Orang yang mempunyai keterlibatan tinggi pada suatu isu atau produk, kecenderungan akan menggunakan pemikiran kritis. Setiap informasi yang diperoleh akan dielaborasi sedemikian sehingga meyakinkan seseorang untuk menerima atau tidak menerima produk tersebut (setuju atau tak setuju terhadap isu). Orang yang punya keterlibatan tinggi pada produk tidak sekedar memperhatikan fungsi produk tetapi lebih berpikir kekhasan (nilai lebih yang membedakan) pada produk tersebut. Keunggulan dan kekurangan akan dikritisi sedemikian rupa untuk sampai tahap penerimaan. Dia tidak terpengaruh oleh aspek-aspek pemanis dari informasi. Jika informasi berbentuk iklan, seseorang tidak mudah dipengaruhi oleh layout iklan, tampilan iklan, penggunaan artis (*lib service*).

Jalur pinggiran, adalah jalur yang tidak membutuhkan pemikiran kritis (*non-elaboration*), sifatnya tambahan/bukan pokok. Seseorang yang mengolah informasi melalui jalur periferial biasanya kurang kritis terhadap informasi yang yang diterima. Dampaknya adalah perubahan yang terjadi bersifat temporal (sementara). Pengaruhnya terhadap perilaku juga minimal.

Orang yang mempunyai keterlibatan rendah terhadap suatu produk atau isu biasanya tidak menggunakan pemikiran kritis untuk sampai tahapan penerimaan informasi. Seseorang lebih terpengaruh oleh *lib service* dari penyampaian informasi seperti ketertarikan pada salesgirl yang cantik dan bukan berpikir nilai lebih dari suatu merk produk. Orang dalam keterlibatan rendah menganggap semua merek untuk jenis produk yang sama mempunyai fungsi yang sama.

Teori Elaborasi ini memberikan prediksi apakah seseorang akan memberikan pemikiran kritisnya terhadap produk atau isu atau tidak. Tingkat keterlibatan tinggi (kedekatan isu atau tingkat pentingnya produk) dapat memprediksi bahwa seseorang memberikan pemikiran kritisnya. Demikian sebaliknya, keterlibatan yang rendah pada produk dapat diprediksi bawa informasi yang disampaikan tidak akan dikritisi.

Selain tingkat keterlibatan, teori elaborasi juga bisa dipakai untuk memprediksi tingkat penerimaan berdasarkan tingkat resiko dari produk atau isu negatif yang menerpa produk. Produk dalam kategori tersebut akan melibatkan pemikiran kritis (*elaborasi*). Demikian sebaliknya, produk yang tak beresiko atau tidak sedang mengalami krisis *image* tidak membutuhkan pemikiran kritis untuk sampai pada tahapan penerimaan.

Teori Elaborasi dapat digunakan untuk merancang pesan komunikasi. Jika keterlibatan calon audien terhadap produk atau tinggi maka hal-hal yang bersifat inti perlu ditonjolkan. Demikian halnya untuk produk-produk yang mempunyai resiko tinggi atau sedang dalam krisis *image*. Jika keterlibatan calon *audience* terhadap produk atau isu rendah maka aspek-aspek periferial dapat ditonjolkan.

Metode vasektomi yang mempunyai opini negatif merupakan produk yang menuntut calon pengguna menggunakan pemikiran kritis. Maka pesan-pesan yang akan disampaikan tidak bisa sekedar mengandalkan pada aspek-aspek periferial. Pesan harus dirancang pada aspek

sentral yaitu menjawab opini negatif dari metode vasektomi. Penggunaan nara sumber seperti dokter, tokoh agama, testimoni pengguna adalah hal penting untuk menjawab aspek inti seperti pengebirian, haram, membuat tidak jantan.

Teori Keseimbangan (Heider)

Teori Keseimbangan (*Balance Theory*) memandang manusia selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi. Artinya orang akan mencari keseimbangan jika informasi yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakininya. Dalam teori ini ada 3 elemen penting yang harus ada agar proses keseimbangan bisa tercapai. Elemen pertama adalah orang yang pernah merasakan, elemen kedua sikap terhadap objek, dan elemen ketiga adalah obyek lain yang berhubungan dengan obyek pertama (Sutisna, 2002:107)

Teori ini melihat bahwa pandangan negatif seseorang terhadap suatu objek atau pendapat bisa diubah dengan menghadirkan bukti positif pada obyek tersebut. Bukti positif bisa mereduksi penilaian negatif. Kepercayaan bisa dibangun yang pada akhirnya perilaku pun berubah seiring menguatnya kepercayaan. Teori ini bisa dipakai untuk membangun citra atau bahkan untuk memperbaiki situasi krisis kepercayaan.

Salah satu contoh penggunaan teori adalah saat salah satu produk susu kena isu lemak babi. Kepercayaan pada produk susu formula jatuh. Salah satu cara yang diupayakan untuk memulihkan kepercayaan adalah memberikan bukti bahwa susu formula sudah bebas dari lemak babi. Para perancang pesan komunikasi mencoba cari tahu penyebab krisis. Ditemukan jawaban bahwa sumber krisis adalah lemak babi yang oleh kalangan muslim adalah hukumnya haram atau dilarang untuk dikonsumsi. Untuk mengembalikan kepercayaan para perancang komunikasi menggunakan otoritas yaitu para ulama. Saat itu para ulama diminta minum susu formula sebagai bukti bahwa susu formula sudah terbebas dari lemak babi. Upaya ini sangat berhasil dalam mengembalikan kepercayaan publik.

Teori ini dapat dipakai untuk membedah strategi KIE vasektomi yang mengalami kesulitan. Opini negatif tentang vasektomi harus dipetakan terlebih dahulu. Jawabannya adalah pendapat bahwa vasektomi tidak lain proses pengebirian sehingga mengganggu aspek kejantanan seperti tidak bisa ereksi, mengurangi kenikmatan. Isu negatif lainnya adalah aspek halal atau haram terhadap vasektomi. Isu negatif ini harus dijawab dengan pesan komunikasi yang meyakinkan dan dapat diterima. Penggunaan testimoni dan penjelasan ulama yang dipercaya bisa dipakai sebagai sumber informasi untuk membangun kepercayaan tersebut.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pemasaran menurut definisi dari AMA (*American Marketing Association*) diartikan sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikannya, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya. Pemasaran (*marketing*) merupakan manajemen dari beberapa komponen yang terkenal dengan marketing mix yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Pada awalnya konsep pemasaran lebih berorientasi pada kepentingan produsen. Namun dalam perkembangannya pemasaran sebagai proses manajemen lebih berorientasi pada kepentingan konsumen. Hal ini terjadi karena tingkat persaingan produk semakin tinggi dan konsumen semakin melek (kosmopolitan). Pada hakekatnya pemasaran adalah proses pertukaran yang dilakukan oleh dua belah pihak atas dasar kesepakatan atau persetujuan bersama.

Salah satu aktifitas penting dalam pemasaran adalah komunikasi pemasaran (promosi). Komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan informasi produk dari produsen pada konsumen. Melalui aktifitas ini maka paling tidak merek produk terinformasikan dan masyarakat menyadari akan keberadaan

produk tersebut. Tingkatan selanjutnya, komunikasi pemasaran mampu mempersuasi calon konsumen menggunakan produk tersebut. Secara rinci fungsi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: 1) Menginformasikan produk kepada masyarakat sehingga masyarakat menyadari keberadaan nama merek produk; 2) Menginformasikan keunggulan (kekhasan) suatu merek produk dengan merek produk lainnya yang sejenis (direfernsiasi produk); 3) Membangun sikap positif terhadap produk; 4) Mempersuasi calon konsumen untuk segera memakai produk; 5) Melakukan panggilan kembali ingatan konsumen merek produk; 6) Memelihara atau meneguhkan kepuasan dan loyalitas konsumen

Ditengah persaingan yang tinggi dan konsumen makin kosmopolit maka komunikasi pemasaran semakin memegang peranan penting bagi pemasar. Sebagus apapun produk kalau tidak terkomunikasikan dengan baik maka produk tersebut tidak akan mampu mempersuasi calon konsumen. Untuk itu komunikasi pemasaran mampu menyedot anggaran yang besar. Untuk itu komunikasi pemasaran harus direncanakan seefektif dan seefisien mungkin untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Dalam menghadapi persaingan, *potisioning* produk menjadi penting. Dengan *positioning* yang tepat maka merek produk akan mudah dikenal dan dihapal calon konsumen. Positioning yang tepat juga memudahkan menentukan target market. Keberhasilan menentukan *potisioning* produk dan target market akan memudahkan penyusunan pesan komunikasi.

Komunikasi pemasaran memiliki beragam bentuk, diantara *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, *direct selling*, dan *public relation*. Masing-masing bentuk komunikasi memiliki keunggulan dan kelemahan masing. Namun demikian tidak dapat tergantikan karena tujuan masing-masing berbeda. Untuk menghasilkan impact yang besar dari komunikasi pemasaran muncullah konsep baru yaitu bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Sebuah aktifitas yang mensinergikan semua bentuk komunikasi pemasaran untuk saling melengkapi.

Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *integrated marketing communications* vasektomi dalam upaya peningkatan akseptor KB pria lestari di Kota Pekalongan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebuah perspektif yang melihat manusia sebagai makhluk yang pasif. Perilaku dapat diubah dengan pemberian stimulan-stimulan pesan yang diciptakan. Untuk itu perilaku manusia dapat digeneralisir. Menurut Cresswell (1994:5) penelitian kuantitatif memiliki karakteristik sebagai berikut :1) Realitas bersifat obyektif dan tunggal; 2) Realitas terpisah dengan peneliti (peneliti terpisah dari obyek penelitian); 3) bebas nilai; 4) proses penelitian bersifat deduktif; 5) sampling dan generalisasi hasil penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif, yaitu penelitian yang menguji teori atau hasil penelitian sebelumnya sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau memperlemah teori atau hasil penelitian sebelumnya itu. Penelitian ini mencoba memferifikasi hasil penelitian sebelumnya yang mencoba mengeksplorasi strategi kreatif KIE metode vasektomi dalam upaya meningkatkan akseptor KB lestari di Kota Surabaya Jawa Timur dan Kabupaten Badung Bali. Hasilnya adalah para komunikator (penyuluh) menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk membentuk opini positif tentang vasektomi dan perubahan perilaku yaitu kesediaan ikut vasektomi. Aktifitas yang dilakukan oleh para penyuluh di bidang pemasaran terkenal dengan komunikasi pemasaran terpadu. Pola penyuluhan ini akan diverifikasi tingkat efektif dan efisiensinya di daerah penelitian yang berbeda yaitu Kota Pekalongan.

Subjek penelitian adalah implementasi komunikasi pemasaran terpadu metode vasektomi di Kota Pekalongan. Adapun obyek peneltian adalah Tim KIE yang terdiri dari peserta KB pria vasektomi, tenaga penyuluh BKKBN setempat, tenaga medis, tokoh agama, dan masyarakat calon peserta.

Data dikumpulkan dengan teknik eksperimen dan observasi. Menurut Mangkunegara (2012:51) eksperimen merupakan salah satu cara mengukur pengaruh situasi khusus terhadap sikap dan perilaku audience. Pengkondisian situasi sengaja diciptakan dan direncanakan untuk melihat perubahan yang terjadi. Dalam penelitian bentuk dan cara KIE direncanakan dipersiapkan sedemikian rupa untuk mengetahui perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap metode vasektomi. Sebelum KIE dilangsungkan semua sudah direncanakan mulai bentuk komunikasi yang dipakai, bahasa yang dipakai, cara menyampaikan pesan, cara menjawab pertanyaan.

Eksperimen dilakukan beberapa kali yaitu: pertama adalah penyuluhan dalam ruangan dimana antar penyuluh dan *audience* ada dalam ikatan yang kuat. Kedua adalah KIE ditempat umum yang dinamai gerebek pasar. Dalam kegiatan ini antar komunikator dan komunikan tidak ada ikatan yang kuat. Untuk itu komunikator dilengkapi dengan brosur. Kegiatan ini dilakukan di dua tempat yaitu car free day di alun-alun dan di pasar tiban sore hari di tepi jalan. Ketiga adalah komunikasi tatap muka.

Dari eksperimen tersebut maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dari jalannya eksperimen. Evaluasi dilakukan dengan FGD pada para tenaga penyuluh KIE dan FGD pada audience. Data yang dikumpulkan melalui FGD tenaga penyuluh adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan saat eksperimen yaitu mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu pada saat KIE. Data juga dikumpulkan melalui FGD pada audience untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan tingkat kepedulian audience terhadap metode vasektomi.

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis dengan strategi analisis audit komunikasi (salah satu varian dari desain analisis kualitatif-verifikatif).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Partisipasi pria dalam pelaksanaan Program KB dan kesehatan reproduksi adalah masalah yang strategis dalam meningkatkan cakupan program KB dan kesehatan reproduksi. Partisipasi pria inilah yang kemudian terus ditingkatkan. Penetapan kriteria sasaran calon akseptor KB pria vasektomi didasarkan pada beberapa hal, diantaranya orang yang melakukan vasektomi ditekankan yang berusia diatas 30 tahun, memiliki anak lebih dari 2 dan yang penting memiliki hubungan suami istri yang bagus dalam arti tidak ada masalah dan sudah sepakat untuk tidak ingin menambah jumlah anak lagi.

Kriteria ini merupakan kriteria umum yang digunakan untuk mengidentifikasi calon akseptor KB pria. Namun penambahan kriteria lain tidak tertutup kemungkinannya sesuai dengan kondisi suatu daerah. Tingkat sosial ekonomi masyarakat juga merupakan salah satu kriteria yang digunakan untuk menentukan sasaran KB pria. Keluarga dengan penghasilan cukup akan lebih mampu mengikuti program KB daripada keluarga yang tidak mampu, karena bagi keluarga yang kurang mampu KB bukanlah kebutuhan pokok. Masyarakat dengan tingkat ekonomi yang lemah biasanya belum *aware* dengan kontrasepsi, oleh karena itu cenderung memiliki anak yang banyak tanpa mempertimbangkan kemampuan untuk dapat menghidupi secara layak.

Kriteria tersebut diatas juga diterapkan di Kota Pekalongan, namun banyak hal yang menjadi kendala dalam penerapannya. Sebagai daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat dan sebagai salah satu rujukan pendidikan agama islam sehingga dijuluki kota santri, kota Pekalongan bisa dikatakan sama dengan dengan kota-kota lain di Jawa tengah terkait kepesertaan KB. Realisasi capaian peserta keluarga berencana atau KB aktif di wilayah kota Pekalongan, hingga saat ini baru mencapai 17,99 atau 924 orang dari jumlah target KB tahun 2016 ini. Realisasi 17,99 persen peserta KB aktif tersebut merupakan bagian dari capaian target peserta KB aktif pada

2016 yang mencapai 5.137 peserta (www.rkb.pekalongankota.go.id). Jumlah peserta KB di wilayah Kota Pekalongan dalam setiap tahunnya memang terus terjadi peningkatan. Meski di awal tahun terkadang peningkatan jumlah peserta tidak terlalu signifikan, namun karena sosialisasi dan kesadaran masyarakat terhadap program tersebut di akhir tahun bisa mencapai target.

Realisasi target pencapaian peserta program keluarga berencana di wilayah Kota Pekalongan hingga akhir tahun 2015, melampaui target yang ditetapkan 6.250 akseptor tercapai 113,06 persen, atau mencapai 7.066 akseptor KB. Peserta KB Metode Kontrasepsi Jangka Panjang atau MKJP mencapai 630 atau 24,55 persen dan non MKJP 1.936, dengan rician, pencapaian KB IUD sebesar 280 dari target 805 atau 34,78 persen. MOW tercapai 59 dari target 218 atau 27,6 persen, MOP 6 dari target 16 atau 37,5 persen. Sedangkan kondom tercapai 261 dari target 757 atau 37,48 persen. KB Implan dari target 864 tercapai 285 atau 32,99 persen/ pil dari target 1.137 tercapai 350 30,73 persen. Yang paling banyak diminati masyarakat hingga saat ini adalah KB dengan metode suntik yang mencapai 99,03 persen dari target 1.338 telah tercapai 1.325.

Pencapaian tersebut didapatkan dari berbagai program yang dilakukan oleh BMP2AKB dan semua stakeholdernya. Program KIE yang paling sering dilakukan adalah kunjungan rutin dari rumah ke rumah baik oleh Penyuluh KB ataupun kader. Kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kunjungan, terlebih dahulu tim mengadakan pra konseling yang bertujuan menentukan target yang sesuai dengan kriteria. Penentuan target ini berdasarkan hasil observasi dan masukan dari para kader. Sedangkan untuk penyuluhan massa masih menginduk pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, seperti PKK, Pengajian dan sebagainya, karena tidak adanya anggaran khusus untuk melakukan mobilisasi massa. Untuk kalangan remaja, sosialisasi juga dilakukan dengan mencari kegiatan yang sesuai dengan aktifitas mereka.

Peran serta kader dalam sosialisasi program KB juga relative tinggi, terlihat dari jumlah kader yang terdaftar di wilayah kota Pekalongan yang cukup banyak. Dalam menjalankan perannya, para kader tidak hanya mengandalkan kegiatan-kegiatan tertentu, tetapi juga pada kegiatan sehari-hari. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan aktifitas sehari-hari ibu-ibu pada umumnya, misalkan aktifitas berbelanja, posyandu dan sebagainya.

Sosialisasi massa yang dilakukan di wilayah Kota Pekalongan, selain bertujuan meningkatkan pemahaman dan kepesertaan KB, juga bertujuan untuk meningkatkan peran serta pria. Berdasarkan data yang telah disebutkan diatas menunjukkan peran serta pria sangat kecil sekali dalam program KB. Umumnya pria hanya menggunakan alat kontrasepsi berupa kondom, sedangkan vasektomi belum menjadi prioritas metode kontrasepsi pria. Ada banyak hal yang melatar belakangi hal ini, kendala utama yaitu masalah agama. Kota Pekalongan yang dikenal sebagai kota santri, memiliki masyarakat dengan tingkat religiuitas yang tinggi, masih berpegang teguh pada prinsip agama yang tidak memperbolehkan melakukan tindakan penghambatan dalam memperoleh keturunan. Dukungan dari tokoh agama juga masih sangat kurang. Tokoh agama masih banyak yang belum sepakat dengan KIE sehingga masyarakat masih takut dalam hal kehalalan metode vasektomi ini.

Hal lain yang menjadi kendala metode vasektomi, yaitu pandangan masyarakat tentang vasektomi ini masih sangat tabu, sehingga masyarakat yang sudah melakukan vasektomi pun masih malu-malu untuk mengakui bahwa dirinya adalah peserta KB vasektomi. Hal ini berkaitan juga dengan rumor yang berkembang di masyarakat tentang akibat dari vasektomi yang dapat menyebabkan pria tidak jantan lagi dan sebagainya. Rumor tersebut belum terjawab, sehingga KIE yang rutin mutlak dilakukan untuk meluruskan stigma masyarakat tentang KB Vasektomi.

Kendala yang terakhir yaitu tentang kebijakan pemerintah kota pekalongan yang belum memprioritaskan Vasektomi sebagai metode kontrasepsi untuk pria. Hal ini juga disebabkan jumlah anggaran yang masih sangat kecil. Untuk melakukan tindakan vasektomi pemerintah hanya menyediakan biaya sebesar Rp. 250.000 per orang, padahal Perwalnya adalah RP 400.000, sehingga plafon yang ada tidak mencukupi. Biaya tersebut belum termasuk insentif yang diberikan kepada akseptor.

Implementasi KIE yang dilakukan pada wilayah Kota Pekalongan, mengadopsi metode yang ada di Kota Surabaya dan Badung, Bali. Kegiatan yang dilakukan yaitu dengan melakukan serangkaian sosialisasi KIE secara massa dan Gerebek pasar. Sebelum melakukan kegiatan tersebut, terlebih dahulu dilakukan koordinasi awal dengan berbagai unsur yang terlibat, seperti PLKB, Kader, akseptor KB, tokoh ulama, dan tenaga medis. Koordinasi yang dilakukan bertujuan untuk menentukan metode yang digunakan dan sasaran mana saja yang akan dituju. Hal ini merupakan aplikasi dari riset pasar dan segmentasi pasar dalam proses komunikasi pemasaran. Riset pasar digunakan untuk menentukan strategi pemasaran dan faktor penentuan sedangkan segmentasi pasar yaitu menentukan pasar yang homogen dengan menyeleksi pasar yang ditentukan. Penentuan pasar ini penting karena kita tidak mungkin memasarkan suatu produk atau ide kepada semua kalangan.

Kegiatan pertama yang dilakukan yaitu KIE massa yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat dalam jumlah besar. Kegiatan komunikasi, informasi dan edukasi dilakukan dengan memberikan penerangan massa melalui tatap muka langsung. Dengan penerangan, motivasi diharapkan meningkat sehingga terjadi peningkatan pengetahuan, perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam berKB khususnya vasektomi.

KIE pertama ini dilakukan di kelurahan Bandengan yang merupakan kawasan pesisir pantai dengan mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai nelayan. KIE ini menghadirkan narasumber dari tenaga medis, yaitu dokter yang bertugas melakukan tindakan vasektomi, tokoh ulama, dan akseptor vasektomi untuk memberikan testimoni terkait keikutsertaannya dalam vasektomi. Dalam KIE ini dijelaskan berbagai hal terkait vasektomi, dari apa itu vasektomi, kelebihan dan kekurangan serta bagaimana tindakan vasektomi dilakukan. Selain itu tokoh ulama menjelaskan pula vasektomi dari sisi agama, tentang bagaimana vasektomi dalam pandangan islam. Tujuan dari KIE ini adalah memberikan pemahaman yang benar baik sesuai medis ataupun non medis tentang Vasektomi. Metode yang digunakan dalam KIE disesuaikan dengan karakter masyarakat yang dituju. Ceramah dan testimoni masih menjadi metode utama. Ceramah yang dilakukan menggunakan bahasa yang sederhana yang mudah dipahami oleh masyarakat bahkan yang hanya lulusan Sekolah Dasar. Selain ceramah, penyampaian testimoni oleh akseptor juga menjadi bagian yang penting dalam memberikan keyakinan pada calon akseptor. KIE dengan metode ceramah seperti dibahas di atas, dilakukan lebih dari satu kali untuk semakin membuka pemahaman masyarakat dan memperluas target sasaran. Selain itu KIE ini juga dilakukan untuk memetakan persoalan yang terjadi yang menjadi kendala dalam pelaksanaan program KB.

Dari hasil evaluasi yang dilakukan kepada masyarakat setelah KIE selesai dilaksanakan, diperoleh data bahwa penjelasan yang disampaikan oleh petugas mudah dipahami karena menggunakan bahasa yang sederhana dan disertai dengan ilustrasi menggunakan alat peraga. Sebelum KIE dilakukan, masyarakat mengungkapkan belum ada gambaran tentang apa sebenarnya vasektomi itu. Namun setelah mendapat pelayanan KIE mereka menjadi paham dan mengerti, selain itu mereka bersedia menginformasikan perihal vasektomi ini kepada yang lain yang belum mendapat pelayanan KIE.

Setelah KIE selesai dilaksanakan, selanjutnya tim yang dibentuk yang merupakan gabungan dari berbagai elemen, diantaranya penyuluh KB, Kader, akseptor dan beberapa unsur lain melakukan gerebek pasar. Gerebek pasar dilakukan untuk mendekati langsung calon akseptor. Dalam konsep komunikasi pemasaran, kegiatan gerebek termasuk dalam Penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu penyampaian informasi produk secara *face to face* antara produsen (diwakili oleh *salesman* atau *selesgirl*) dalam hal ini adalah PLKB dan kader serta akseptor dengan konsumen potensial. Dalam kegiatan ini kunci keberhasilan terletak pada kemampuan mempersuasi dari para tenaga penjualan. Tujuan gerebek pasar bukan untuk mengajak masyarakat untuk langsung ikut MOP, namun untuk memberikan opini publik, dan supaya informasi cepat sampai.

Kegiatan gerebek pasar dipekalongan, dilakukan pada tempat yang banyak mendatangkan masyarakat, dalam hal ini dipilih pasar tiban yang aktifitasnya dimulai sore hari sekitar pukul 4 dan berakhir menjelang maghrib. Pasar tiban yang terletak di jalan kartini ini menjadi tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang berasal dari berbagai wilayah di pekalongan. Tim melakukan sosialisasi langsung dengan mengajak berdialog masyarakat yang ditemui tentang seputar vasektomi dan juga membagikan flyer berisi informasi pendukung yang membantu untuk mengilustrasikan berbagai hal tentang vasektomi. Flyer yang dibagikan kepada masyarakat dalam komunikasi pemasaran termasuk dalam kategori periklanan yang merupakan kegiatan penyampaian pesan produk melalui media, dalam hal ini media lini bawah (*below the line*). Selain itu informasi tentang kegiatan gerebek dan vasektomi juga disampaikan melalui pengeras suara pada mobil pelayanan yang berkeliling disepertan pasar tiban tersebut.

Kegiatan serupa juga kembali dilakukan pada aktifitas pasar tiban. Kali ini yang dipilih adalah kegiatan *car free day* pada hari minggu

yang berpusat di alun-alun Kota Pekalongan. Skala acara ini hampir 3 kali lipat dari pasar tiban di jalan kartini. Treatment yang dilakukan juga hampir sama seperti yang dilakukan pada gerebek sebelumnya. Sasaran dari kegiatan gerebek ini lebih luas, tidak hanya pengunjung *car free day* tetapi juga petugas-petugas yang terlibat dalam acara tersebut seperti satpol PP, Polisi dan sebagainya. Indikator keberhasilan dari kegiatan gerebek ini bisa dilihat dari antusiasme masyarakat dalam menerima dan menanggapi informasi yang disampaikan para petugas.

Dari rangkaian kegiatan tersebut, hasil yang didapatkan cukup efektif. Terbukti dari adanya peningkatan kepesertaan MOP. Kegiatan ini berhasil menjaring kurang lebih 6 calon akseptor yang berminat untuk melakukan vasektomi, dari yang biasanya hanya satu orang saja yang di dapatkan dari kegiatan penyuluhan sebelumnya. Selain itu pemberian insentif untuk masyarakat yang mau untuk melakukan vasektomi juga merupakan daya tarik lain, yang dalam komunikasi pemasaran merupakan promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu upaya memberi nilai lebih pada produk yang dijual untuk menciptakan tindakan segera.

Simpulan

Implementasi strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada program KIE Vasektomi mendapatkan tanggapan positif baik dari pemangku kepentingan maupun masyarakat sebagai sasaran KIE. Pemangku kepentingan (BPMP2KB Kota Pekalongan) yang mengorganisasi Tim KIE mendapatkan strategi baru dalam KIE vasektomi. Instansi ini sebelumnya selalu berpikir bahwa vasektomi sulit diterima masyarakat Kota Pekalongan. Alasan utama mereka adalah faktor agama. Untuk itu mereka tidak menetapkan target kepesertaan. Akibatnya selama ini BPMP2KB Kota Pekalongan tidak melakukan upaya atau strategi khusus dalam upaya meningkatkan kepesertaan vasektomi.

Pada dasarnya para komunikator (PLKB, kader, peserta vasektomi, tenaga medis) memaknai metode vasektomi sebagai suatu upaya yang positif, terutama dalam peningkatan reproduksi wanita. Mereka menyadari bahwa banyak perempuan yang tidak cocok menggunakan KB hormonal, faktor tidak tertib jadwal, juga era emansipasi. Mereka menyadari bahwa penerimaan informasi dan perubahan perilaku pria untuk vasektomi bukan pekerjaan mudah. Kurangnya pemahaman vasektomi oleh masyarakat, opini negatif tentang vasektomi, dan faktor agama menjadi faktor penghambat dalam KIE vasektomi

Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Program KIE ini disambut positif Tim KIE vasektomi. Mereka berharap kegiatan semacam ini diprogramkan oleh BPMP2KB Kota Pekalongan sehingga kegiatan terencana, terarah dan hasilnya bisa optimal. Mereka sadar bahwa apa yang ditakutkan selama ini bahwa KIE vasektomi akan ditentang oleh masyarakat tidak terbukti. Hadirnya tokoh agama menjadi kunci terbentuknya opini positif publik tentang vasektomi. Tim KIE Kota Pekalongan juga mengetahui bahwa vasektomi bisa diterima masyarakat harus di mulai dari penciptaan opini public terlebih dulu. Sedangkan untuk perubahan perilaku diperlukan teknik komunikasi *face to face*.

Daftar Pustaka

- Achmad, A.S. & S.S. Ecip (penyunting). (1985). *Komunikasi dan Pembangunan*. Jakarta: Sinar Harapan
- Atmoko, W., Vasektomi Metode Kontrasepsi Pria Efektif, Cepat, Aman, dan Mudah. Diakses dari <http://www.jurnalmedika.com/edisiterbaru>
- Bungin, Bungin. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bryson, John M. (2007). *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial* (terj). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, John W. (1994). *Research Design Qualitative & Quantitative Approach*. California: Sage Publications.
- Craig, Robert T. (2007). *Theorizing Communication Readings Across Tradition*. Los Angeles: Sage Publication
- Denzin, Norman K. & Yvonna S. L. (2009). *Handbook of Qualitative Research* (terj). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Griffin, EM. (2006). *A First Look At Communication Theory*. Boston: Mc Graw Hill.
- Hardiani, R. S., & Pertiwi, M. A. (2013). Pendidikan Kesehatan Terhadap Sikap Suami Tentang Vasektomi. *Jurnal Keperawatan Maternitas*, 1(2).
- Kayo, Michael. (1994). *Communcation Management*. Sydney: Prentice Hall.
- Kuhnke, Elizabeth. (2013). *Communication Skill for Dummies*. West Sussex: John Willey and Sons Ltd.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. California: Sage Publication.
- Locker, Kitty O & Stephen Kyo Kaczmarek. (2014). *Business Communication: Building Critical Skills*. New York : Mc Graw-Hill/Irwin
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama
- Morissan & Andy Corry Wardhany. 2009. *Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Patterson, Sally J & Janel M. Radtke. (2009). *Strategic Communications for Nonprofit Organizations: Seven Steps to Creating a Successfull Plan*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Purwanti, H. (2011). Upaya Peningkatan Partisipasi Pria Dalam Keluarga Berencana Dan Kesehatan Reproduksi Sebagai Wujud Kesetaraan Gender. *Jurnal Argumentum*, 10(2), 153-169.
- Smeltzer, Larry & John Waltman & Donald Leonard. (1991). *Managerial Communication a Strategic Approach*. Massachusett: Ginn Press.
- Sukeni, N. N., & MSi, S. H. (2009). Hegemoni Negara Dan Resistensi Perempuan Dalam Pelaksanaan Program Keluarga Berencana Di Kecamatan Tejakula Kabupaten Buleleng Bali.
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Wahyuni, N. P. D. S. (2013). Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Akseptor KB Pria Tentang Vasektomi Serta Dukungan Keluarga Dengan Partisipasi Pria Dalam Vasektomi (Di Kecamatan Tejakula Kabupaten Buleleng). *Jurnal Pendidikan Kesehatan Universitas Sebelas Maret*, 1(1), 13501.
- Waldron. Vincent R. (2012). *Communicating Emotion at Work*. Cambridge: Polity Press

Evaluasi Program *Corporate Social Responsibility* Pelatihan *Ecobrick* dalam Mengelola Sampah Plastik

Sutin Narto^{1*}, Basuki Agus Suparno²

^{1,2} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jl. Babarsari 2, Tambakbayan, Yogyakarta, 55281, Indonesia

Email: sutinnarto@gmail.com^{1*}; basuki.agus@gmail.com²

^{*}Corresponding author

Abstract

Garbage has been a world problem for a long time. The attention of the global community is now focused on the amount of waste, especially plastic waste that is scattered all over the sea and pollutes the ecosystem. Indonesia is a country with the second-largest amount of plastic waste pollution to the sea in the world. PT. Coca Cola is the number 1 contributor to plastic bottle waste in Indonesia and the world. PT Coca Cola has carried out many CSR activities to manage plastic bottle waste with a vision of a world without waste 2030, the program is Ecobrick Training which is given to three target schools. After implementing the Ecobrick training program, the impact of environmental changes has not been seen. The purpose of this study was to evaluate the Planning, Implementation, and Evaluation of PT Coca Cola Bottling Indonesia Central Java's Ecobrick Training CSR Program in managing plastic waste. The method used in this research is a descriptive qualitative evaluation study. Data collection was carried out by interview, field observation, and documentation study. Data analysis techniques using data analysis techniques Miles and Huberman. The theories used are planning theory and behavior change theory. The results of this study indicate that CSR Ecobrick Training does not provide benefits for the future. The CSR program planning process does not follow the correct CSR program planning standards. The planning of CSR programs at Coca Cola has not followed the correct CSR standards, namely not doing research, not conducting evaluation, and reporting. This study found a more targeted ecobrick training program-planning model, namely research, planning, executing, measuring, or evaluation (measure, and reporting).

Keywords: Behavior Change; CSR Program; CIPP Evaluation Model

Abstrak

Sampah telah menjadi masalah dunia sejak dahulu, dan hingga saat ini perhatian masyarakat global tertuju pada banyaknya sampah, terutama sampah plastik yang tersebar di penjuru laut dan mencemari ekosistem. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pencemaran sampah plastik ke laut terbesar kedua di dunia. PT. Coca Cola adalah penyumbang sampah botol plastik nomor 1 di Indonesia dan dunia. PT Coca Cola telah banyak melakukan kegiatan CSR untuk mengelola sampah botol plastik dengan visi *world without waste 2030*, yaitu program pelatihan *Ecobrick* yang diberikan ke tiga sekolah binaan. Adanya program pelatihan *Ecobrick* nyatanya belum memberikan dampak perubahan lingkungan. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program CSR pelatihan *Ecobrick* PT Coca Cola Bottling Indonesia Central Java dalam mengelola sampah plastik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan studi evaluasi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR Pelatihan *Ecobrick* tidak memberi manfaat untuk masa depan. Proses perencanaan program CSR tidak mengikuti standar perencanaan pembuatan program CSR yang benar. Perencanaan Program CSR di Coca Cola belum mengikuti standar pembuatan CSR yang benar, yaitu tidak melakukan riset terlebih, tidak melakukan evaluasi dan pelaporan. Penelitian ini menemukan model perencanaan program Pelatihan *Ecobrick* yang lebih tepat sasaran, yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), pengukuran atau evaluasi (*measure*), dan pelaporan (*report*).

Kata kunci: Perubahan Perilaku; Program CSR; Model Evaluasi CIPP

Pendahuluan

Indonesia memiliki populasi pesisir sebesar 187,2 juta yang setiap tahunnya menghasilkan 3,22 juta ton sampah plastik yang tak terkelola dengan baik. Masyarakat kemudian menyoroti

masalah sampah plastik, dengan melakukan gerakan pantai tanpa plastik, kampanye tanpa plastik, bahkan kementerian-kementerian membuat Gerakan Satu Juta Tumbler Generasi Tanpa Plastik. Gerakan yang bertujuan

menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk membatasi penggunaan plastik (Bintarti, 2019).

Berbagai gerakan yang dilakukan oleh masyarakat, perusahaan, bahkan pemerintah untuk mengurangi sampah plastik, namun kenyataannya sampah plastik tetap berserakan dimana-mana. Sampah masih menjadi masalah dunia sejak dahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jenna R. Jambeck dari University of Georgia pada tahun 2010, ada 275 juta ton sampah plastik yang dihasilkan di seluruh dunia. Sekitar 4,8-12,7 juta ton diantaranya terbuang dan mencemari laut.

Sekitar 0,48-1,29 juta ton dari sampah plastik tersebut diduga mencemari lautan. Data itu juga mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pencemaran sampah plastik ke laut terbesar kedua di dunia. China memimpin dengan tingkat pencemaran sampah plastik ke laut sekitar 1,23-3,53 juta ton/tahun. Negara Philipina nomor tiga dengan 0,75 juta ton/tahun, Negara Vietnam menempati urutan ke empat dengan 0,73 juta ton/tahun, Rangkang lima di duduki oleh Negera Sri Langka dengan 0,64 juta ton/tahun, Negara Thailand menempati urutan ke enam dengan jumlah sampah 0,41 juta ton/tahun, kemudian nomor tujuh oleh Mesir 0,39 juta ton/tahun, nomor delapan adalah Malaysia 0,37 juta ton /tahun, nomor Sembilan adalah Nigeria dengan 0,34 juta ton/tahun dan nomor sepuluh di tempati oleh Balangdes 0,31 juta ton/tahun (Adharsyah, 2019).

Pada penelitian sebelumnya oleh Kusumawati, Setyowati, dan Salena (2018) Indonesia menjadi negara pembuang sampah laut plastik kedua terbesar di dunia setelah China, sesuai studi tahun 2010 yang dilakukan pada 192 negara pesisir oleh Jambeck et al. (2015). Indonesia dengan populasi penduduk di pesisir 187.2 juta jiwa dan kebiasaan masyarakat membuang sampah plastik ke laut 0.52 kg/orang/hari menjadikan Indonesia penyumbang sampah laut plastik sebesar 3.32 juta metrik ton/tahun (Jambeck et al. 2015).

Sampah plastik sulit terurai dan membutuhkan waktu yang sangat lama untuk terurai, berikut data penguraian jenis sampah di Indonesia. Ironisnya di Indonesia, banyak perusahaan minuman yang menggunakan botol plastik. Pada kuartal I-2019, pertumbuhan industri pengolahan minuman mencapai 24,2% secara tahunan (YoY), berada di bawah industri pakaian jadi. Banyak dari hasil akhir produk minuman menggunakan plastik sebagai *packaging*. Pertumbuhan industri minuman yang sangat pesat tentu saja menghasilkan pertumbuhan jumlah sampah plastik yang semakin banyak. Terlebih saat ini kapasitas pengolahan limbah plastik masih minim.

Prasetyo dan Kurniawan (2017) (2017) dalam jurnalnya yang berjudul Metode Konversi Sampah Plastik berupa Botol Plastik Bekas melalui budidaya Toga Dengan Sistes Vertikultur yang ramah lingkungan, mengemukakan bahwa penggunaan plastik dan barang yang terbuat dari plastik telah meningkat dari hari ke hari. Meningkatkan penggunaan plastik adalah konsekuensi dari perkembangan teknologi, industri dan populasi. Plastik sampah tersebut, hanya mampu dikelola 20-30 persen saja oleh pemerintah, sisanya hanya dilakukan penimbunan di kawasan pembuangan sampah akhir. Dengan semakin meningkatnya sampah plastik ini, dapat menjadi masalah serius apabila tidak dicari penyelesaiannya. Penanganan sampah plastik yang populer selama ini adalah dengan 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*).

Berdasar audit yang dilakukan oleh Campaigner Greenpeace Indonesia pada September 2018, bahwa Coca Cola Indonesia menjadi *brand* internasional penyumbang sampah plastik terbesar di dunia. Campaigner Greenpeace Indonesia Muharram, menjelaskan sampah plastik Coca Cola mencapai 9.216 ton. Tempat kedua ditempati oleh Pepsi Co dengan 5.720 ton. Ada 10 besar perusahaan dari 10 brand internasional, Coca Cola menjadi yang terbesar menyumbang sampah plastik. Penyumbang

sampah plastik lainnya adalah Danone (1.843), Nestle (2.950), Mondelez (1.664), Unilever (1.230), P&G (1.324), Mars (678) dan Perfetti (1.085) (Ane, Ed: Abduk Rozak, 2019).

Coca Cola Indonesia menyadari produksi sampah yang dihasilkan, sehingga ingin melakukan tindakan *redemption* sebagai bentuk tanggungjawab sosial terhadap lingkungan dengan melakukan program CSR (*Corporat Social Responsibility*). Kesadaran PT Coca Cola Indonesia tertuang dalam program *World Without Waste 2030*. Program *World Without Waste 2030* merupakan inisiatif dan menjadi prioritas bagi Coca Cola di Indonesia. Untuk di ASEAN dan di seluruh dunia, Coca Cola percaya bahwa permasalahan limbah kemasan plastik dapat diselesaikan dengan baik (advertorial CNN Indonesia, 2019).

Program *Corporate Social Responsibility* di Coca Cola Bottling Indonesia Central Java adalah Pelatihan *Ecobrick*, di mana program ini didesain untuk menginspirasi perubahan perilaku kepada generasi muda mengenai pengelolaan sampah kemasan botol plastik. Di harapkan dengan pelaksanaan Pelatihan *Ecobrick*, masyarakat dapat mengurangi sampah plastik.

Program CSR Pelatihan *Ecobrick* juga dilakukan oleh delapan cabang Coca Cola di Indonesia, namun penelitian ini memfokuskan penelitian terhadap Coca Cola Semarang Jawa Tengah, karena target sasaran program CSR pelatihan *Ecobrick* yang berada di Semarang Jawa Tengah adalah anak-anak Sekolah Dasar Negeri Binaan di area ring satu (*zone one*), sedangkan tujuh cabang Coca Cola yang lainnya menargetkan pelatihan ini untuk siswa sekolah menengah atas sampai dengan mahasiswa. Tujuan dari program pelatihan *Ecobrick* Coca Cola Semarang adalah ingin mengajarkan tentang kesadaran akan budaya sehat dan peduli lingkungan sejak dini.

Sekolah dasar yang menjadi binaan Coca Cola Semarang tidak hanya diberikan pelatihan *Ecobrick*, tetapi terdapat program lainnya juga diberikan secara berkelanjutan seperti,

memberikan beasiswa kepada siswa dan siswi yang kurang mampu tetapi berpersetasi, Coca Cola juga memberikan pelatihan sepak bola pada para siswa di sekolah tersebut, mulai dari pemberian seragam untuk team sepak bola, sepatu bola, bola beserta pelatih sepak bola, Coca Cola juga memberikan pelatihan penanaman pohon terhadap sekolah tersebut, mengajarkan para siswa untuk belajar cara membuat pupuk, membibit tanaman serta memelihara bibit pohon. Coca Cola juga memberikan bantuan wastafel dan uang dalam bentuk bahan bangunan untuk membuat tempat cuci tangan yang digunakan oleh para siswa di sekolah tersebut, Coca Cola juga memberikan bantuan tempat sampah untuk masing masing sekolah binaan.

Program CSR pelatihan *Ecobrick* sudah dilakukan pada bulan September 2019 dengan mengedukasi siswa siswi di beberapa sekolah dasar binaan di tingkat *zone one*. Sekolah yang menjadi target sasaran program CSR Coca Cola adalah SD Samban 01, SD Samban 02, SD Harjosari 01. Program CSR Pelatihan *Ecobrick* dilaksanakan dalam satu hari pelaksanaan dengan jumlah peserta ada 45 anak dan enam pendamping guru dari ketiga sekolah.

Program CSR pelatihan *Ecobrick* sudah selesai dilaksanakan oleh PT Coca Cola, akan tetapi belum terlihat dampak dari perubahan lingkungan setelah melakukan program CSR Pelatihan *Ecobrick*. Jika dilihat dari target sasarnya, program pelatihan *Ecobrick* ini sebetulnya terlalu berat jika di lakukan oleh anak anak di tingkat sekolah dasar.

Hasil penelitian prasurvei ditemukan bahwa evaluasi dan monitoring program pelatihan *Ecobrick* masih belum dilakukan oleh pihak PT Coca Cola Bottling Indonesia Central Java. Komunikasi sosialisasi tentang pengelolaan sampah plastik ternyata belum banyak diterima oleh masyarakat, dan selama ini sosialisasi tentang pengelolaan sampah plastik hanya dilakukan di ring satu atau di sekitar pabrik PT Coca Cola saja belum tersampaikan kepada

masyarakat luas. Dari permasalahan diatas dapat di simpulkan rumusan masalah: “Bagaimana Evaluasi Program CSR pelatihan *Ecobrick* PT Coca Cola Bottling Indonesia Central Java dalam mengelola sampah plastik?”. Tujuan penelitian untuk mengevaluasi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program CSR pelatihan *Ecobrick* PT Coca Cola Bottling Indonesia Central Java dalam mengelola sampah plastik.

Konsep Dasar Corporate Social Responsibility

John Elkington pada tahun 1997 dalam (Wibisono, 2007) melalui bukunya “*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Elkington mengembangkan konsep triple bottom line dalam istilah *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. Elkington memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar profit, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet).

CSR dikenal *stakeholder*. Menurut Rhenald Kasali (1994) dalam bukunya *Managemen Public Relation, stakeholder* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini terkait *Sustainable Development*. Pembangunan berkelanjutan menurut Emil Salim (1982) bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi manusia. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup (1990) pembangunan (yang pada dasarnya lebih berorientasi ekonomi) dapat diukur keberlanjutannya berdasarkan tiga kriteria yaitu: (1) Tidak ada pemborosan penggunaan sumber daya alam atau *depletion of natural resources*; (2) Tidak ada polusi dan dampak lingkungan lainnya; (3) Kegiatannya harus dapat meningkatkan *useable resources* ataupun *replaceable resource*.

Terdapat jenis-jenis *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Carroll (1979) mengklasifikasikan tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam empat kategori, yaitu *economic responsibilities*, *legal responsibilities*, *ethical responsibilities*, dan *discretionary responsibilities*.

Teori Perencanaan

Menurut Cangara (2013:45), perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya menggunakan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijaksanaan komunikasi. Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah Model perencanaan komunikasi lima langkah, terdiri atas lima tahap, yakni: Penelitian, Perencanaan, Pengukuran, dan Pelaporan

Teori Perubahan Perilaku

Perilaku manusia menurut Notoatmojo (2007:118) adalah semua tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati. Menurut Soekidjo Notoatmojo (1997: 120-121) perilaku dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu: perilaku pasif dan perilaku aktif

Model Evaluasi CIPP

Evaluasi konteks (*context*) dimaksud untuk menilai kebutuhan, masalah, aset dan peluang guna membantu pembuat kebijakan menetapkan tujuan dan prioritas.

Evaluasi masukan (*input*) dilaksanakan untuk menilai alternatif pendekatan, rencana tindak, rencana staf dan pembiayaan bagi kelangsungan program dalam memenuhi kebutuhan kelompok sasaran serta mencapai tujuan yang ditetapkan.

Evaluasi proses (*process*) ditujukan untuk menilai implementasi dari rencana yang telah ditetapkan guna membantu para pelaksana dalam menjalankan kegiatan.

Evaluasi hasil (*product*) dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menilai hasil yang dicapai (Stufflebeam et. al., 2003). (Stufflebeam, H McKee and B McKee, 2003:118). Evaluasi model CIPP dapat diterapkan dalam berbagai bidang. Nana Sudjana dan Ibrahim (2004:246) menterjemahkan masing-masing sebagai berikut: 1) *Context*: situasi atau latar belakang yang mempengaruhi perencanaan program pembinaan; 2) *Input*: kualitas masukan yang dapat menunjang ketercapaian program pembinaan; 3) *Process*: pelaksanaan program dan penggunaan fasilitas sesuai dengan apa yang telah direncanakan; 4) *Product*: hasil yang dicapai dalam penyelenggaraan program tersebut.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2005:4), pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan: (1) Wawancara (*interview*), menurut Moleong (2005:186) menyatakan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Burhan Bungin, 2003:155). (2) Observasi Lapangan (pengamatan), menurut W. Gulo (2002:116) merupakan metode pengumpulan data dengan mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Observasi dilakukan di PT Coca Cola Bootling Indonesia, di Lokasi 3 Sekolah SD Binaan. (3) Dokumentasi, yaitu merupakan pencarian data mengenai hal-hal atau variabel

yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah internal Coca Cola, notulen rapat *Public Affair Community Sustainability*, foto pada saat pembuatan *ecobrick*, (Arikunto, 1998:236). Menurut Moleong (2005:217-218)

Teknik analisis data pada penelitian adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Pada penelitian ini analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari empat hal utama yaitu (Miles dan Huberman, 1992:15).

Proses data yang dilakukan dengan menggunakan beberapa tahap diantaranya; (1) pengumpulan data, yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek, yaitu deskripsi dan refleksi; (2) reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada langkah-langkah penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan (Burhan Bungin, 2003:70); (3) penyajian data, yaitu data dibatasi sebagaimana sekumpulan informan yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan; (4) penarikan kesimpulan, merupakan langkah akhir dalam pembuatan suatu laporan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola-pola penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Program CSR Pelatihan *Ecobrick*

Program Pelatihan *Ecobrick* ini dilakukan oleh Coca Cola dengan tujuan mengajarkan budaya sehat dan peduli lingkungan. Program ini diberikan ke masyarakat lingkungan pabrik Coca Cola Bawen Semarang yaitu para siswa SD di lingkungan *zone one* perusahaan. Menurut Pelaksanaan (implementasi) dalam CSR dirumuskan oleh Hadi (2011) mengenai diagram tahapan pelaksanaan CSR, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap Perencanaan

Menurut Hadi (2011), Perencanaan di dalam CSR adalah merupakan bagian terpenting dalam pelaksanaan CSR, proses perencanaan akan menentukan sejauh mana ketepatan dan keefektifan suatu program yang dirancang untuk target sasaran.

Hasil dari masukan di jadikan program dan dikirim ke National Office Jakarta. Program yang di setuju adalah program Pelatihan *Ecobrick* di submit ke National Office Jakarta melalui email.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan hari H, siswa siswi yang akan di berikan pelatihan *Ecobrick* itu didampingi guru pendamping dari sekolah masing-masing. Pelaksanaan pelatihan di laksanakan di Coca Cola *forest* di lingkungan pabrik. Siswa dikenalkan dengan *Ecobrick*, dan diberikan pemahaman tentang bahaya membuang sampah sembarangan, selanjutnya siswa diberikan materi untuk pembuatan *Ecobrick*.

Pada saat pelaksanaan siswa siswi mengikuti pelatihan mengalami kesulitan selama pembuatan *Ecobrick* yaitu pemadatan isi botol kurang padat karena tenaga anak kurang kuat, sehingga dibantu guru untuk membantu memadatkan.

Tahap Evaluasi

Menurut Hadi 2011, evaluasi yang di lakukan dalam pelaksanaan CSR ditujukan sebagai acuan dalam perbaikan pelaksanaan di masa depan, sekaligus untuk menentukan tingkat pencapaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan. Evaluasi dan pemantauan pelaksanaan juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian pencapaian tujuan program yang telah dilakukan.

Pada penelitian Septianingsih, 2018 evaluasi pelaksanaan CSR ditujukan sebagai upaya untuk acuan dalam perbaikan pelaksanaan di masa depan, sekaligus untuk menentukan tingkat pencapaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan.

Evaluasi yang dilakukan oleh pihak Coca Cola sebanyak 3 kali yaitu komunikasi melalui telepon, datang mengunjungi sekolah dan menanyakan secara langsung dengan siswa dan guru.

Model CIPP (Stufflebeam, H McKee and B McKee, 2003)

Context

Plastik menjadi salah satu alasan Coca Cola dalam membuat program CSR, hal ini disampaikan oleh PACS Pak rama, Coca Cola sudah memulai program pengolahan sampah plastik di tahun 2008 yaitu *Bali Eco week*.

pelatihan *Ecobrick* selain mengurangi sampah plastik, juga bertujuan mengajarkan budaya sehat dan peduli lingkungan sejak dini. Program ini tidak besar tapi jika di lakukan secara berkelanjutan maka akan berdampak besar untuk planet bumi.

Input, Proses, Produk

Pendekatan yang dilakukan oleh pihak Coca Cola dengan mendatangi masyarakat desa sekitar dan beraudiensi dengan kepala desa setempat. Coca Cola menyampaikan program selama satu tahun kedepan.

Pelaksanaan Pelatihan *Ecobrick* hanya satu hari, pelatihan ini diikuti oleh 3 sekolah dasar dari *zone one* Coca Cola, yaitu Sekolah Dasar Samban 01, Sekolah Dasar Samban 02 dan Sekolah Dasar Harjosari 01. Pelatihan ini diikuti oleh 15 siswa dan 2 pendamping dari masing-masing sekolah. Total keseluruhan adalah 45 siswa dan 6 guru pendamping, sementara dari Coca Cola ada 2 dan dari mentor ada 2 orang.

Hasil dari pelaksanaan pelatihan *Ecobrick* adalah anak-anak belajar tentang pengelolaan sampah, dan belajar tentang budaya sehat dan peduli lingkungan. Seperti yang di sampaikan oleh, sebagian besar anak-anak sadar dan mengerti akan budaya sehat dan peduli lingkungan sejak dini, dan dari beberapa anak juga sudah mulai mengumpulkan sampah plastik dan dibuat *Ecobrick* sebagai pot bunga atau tempat duduk di rumah.

Evaluasi Perencanaan Pelatihan *Ecobrick*

Public Affair Communication and Sustainability dalam merencanakan program pelatihan *Ecobrick* menyampaikan kepada peneliti bahwa Coca Cola sudah melakukan penggalan kebutuhan CSR yang cocok untuk masyarakat, tetapi dari hasil wawancara peneliti terhadap masyarakat *zone one* mengatakan bahwa tidak pernah adanya penggalan informasi tentang kebutuhan CSR yang cocok untuk masyarakat setempat.

Perbedaan statment itu juga di utarakan oleh pihak sekolah yang menerima program pelatihan *Ecobrick* yaitu SD Samban 01, SD Samban 02 dan SD Harjosari 01. Bahwa Coca Cola tidak pernah mengajak diskusi dan menggali kebutuhan sekolah. Pihak Coca Cola hanya menyampaikan ketika memberikan pelatihan *Ecobrick* untuk ke tiga sekolah tersebut. Pihak sekolah hanya menerima dan siap melaksanakan program pelatihan tersebut dan mempersiapkan semua kebutuhan untuk melaksanakan program pelatihan *Ecobrick*. Peneliti melihat bahwa proses penggalan informasi di masyarakat sebetulnya tidak pernah dilakukan oleh pihak Coca Cola, padahal untuk sebuah CSR yang baik harus ada penggalan informasi atau riset terlebih dahulu mengenai kebutuhan masyarakat sehingga bisa bermanfaat dan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan perusahaan. Program CSR Coca Cola sudah dibuat dan tinggal diaplikasikan kepada masyarakat. Hanya pada saat sosialisasi di masyarakat terdapat pengembangan yaitu Coca Cola menyampaikan ke masyarakat jika mempunyai program pelatihan, dan pelatihan tersebut ditawarkan kepada masyarakat, pelatihan apa yang masyarakat inginkan.

Menurut Cangara 2013, bahwa dalam perencanaan program diperlukan tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu meliputi penelitian (*research*) terlebih dahulu, dilanjutkan dengan perencanaan (*plan*) dan di dalam perencanaan terdapat strategi yang harus dipenuhi yaitu pemilihan

atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan. Setelah perencanaan dibuat maka dilanjutkan pelaksanaan (*execute*), lalu dilakukan pengukuran atau evaluasi (*measure*) dan terakhir membuat pelaporan (*report*).

Berdasarkan hasil penelitian, program *Corporate Social Responsibility* pelatihan *Ecobrick* yang dilakukan oleh *Public Affair Communication and Sustainability* Coca Cola Bottling Indonesia Central Java tidak terlihat adanya tahapan penelitian (riset) terlebih dahulu, Coca Cola langsung menentukan perencanaannya yang isinya sebagai komunikatornya adalah pihak Coca Cola, pesan yang ingin di sampaikan adalah perubahan perilaku budaya sehat dan peduli lingkungan sejak dini, media yang dipakai adalah tatap muka, *whatsApp*, media *online* radarsolo.jawapos.com, ungaranNews.com dan suaramerdeka.com. Target sasaran adalah tiga sekolah dasar yaitu SD Samban 01, SD Samban 02, dan SD Harjosari 01, yang diberikan pelatihan adalah siswa kelas empat dan kelas lima dari masing-masing sekolah. Dampak yang diharapkan Coca Cola dengan pelatihan *Ecobrick* yaitu penggunaan konsumsi plastik menjadi berkurang.

Setelah selesai melaksanakan pelatihan *Ecobrick Public Affair Communication and Sustainability* hanya melakukan *meeting* dengan internal membahas kemarin pelatihan sudah di lakukan. Evaluasi hanya dilakukan sebatas lisan saja, dan tidak di lakukan peninjauan ke sekolah sekolah. Ternyata evaluasi tersebut tidak dilakukan oleh pihak Coca Cola Semarang, sehingga peneliti menganggap bahwa program pelatihan *Ecobrick* hanya merupakan program saja dan seharusnya dilaksanakan sebagai kegiatan sosial Coca Cola. Evaluasi perencanaan yang terakhir adalah *Public Affair Communication and Sustainability* Coca Cola Bottling Indonesia Central Java juga tidak membuat laporan Program Pelatihan *Ecobrick* baik secara tertulis atau email.

Penelitian ini di perkuat oleh penelitian Hutagaol Anggeh Afelina (2019) yang mengatakan bahwa perencanaan itu harus melalui analisis khalayak atau *research* terlebih dahulu, dilanjutkan dengan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan. Penelitian Afelina mendukung penelitian ini, di mana sebuah perencanaan program harus melalui proses riset terlebih dahulu.

Penelitian ini juga didukung oleh Penelitian Viani Karlina Okta, 2017, bahwa perencanaan program yang tidak menggunakan perencanaan yang baik maka hasilnya juga tidak berhasil dengan baik. Hal tersebut memperkuat hasil penelitian ini, bahwa perencanaan itu di perlukan adanya riset terlebih dahulu. Program CSR harus ada report atau laporan secara tertulis dan di jadikan dokumen penting sebagai hasil dari program tersebut dan sebagai acuan atau referensi ketika membuat program yang serupa.

Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan *Ecobrick*

Pelaksanaan Pelatihan *Ecobrick* dilaksanakan di Coca Cola Forest yang berada di belakang Pabrik Coca Cola. Peserta yang hadir ada 45 Siswa, dan dalam pelaksanaan pelatihan *Ecobrick* tidak ada *kontijensi plan* dari perencanaan. Ada sedikit perubahan pada saat pelaksanaan pelatihan *Ecobrick* yaitu pada saat praktek pembuatan *Ecobrick* adanya keterlibatan guru pendamping dari masing-masing sekolah ikut membantu dalam pembuatan *Ecobrick*.

Menurut Hadi (2011) dalam proses pelaksanaan CSR terdapat dua strategi implementasi, jika dilihat dari sudut pandang keterlibatan perusahaan dalam pelaksanaan CSR yaitu *Self Managing Strategy* dan *Outsourcing*. Pelaksanaan pelatihan *Ecobrick* pihak Coca Cola mengajak pihak luar sebagai mentor atau pemateri pelatihan *Ecobrick* yaitu dari Komunitas TUK (Tanam Untuk Kehidupan) Yayasan Cinta Ramah Lingkungan dari Salatiga.

Tahap perencanaan merupakan bagian terpenting dalam pelaksanaan CSR, proses perencanaan akan menentukan sejauh mana ketepatan dan keefektifan suatu program yang dirancang untuk target sasaran.

Menurut Hadi (2011) dalam proses pelaksanaan CSR terdapat dua strategi implementasi, jika dilihat dari sudut pandang keterlibatan perusahaan dalam pelaksanaan CSR yaitu *Self Managing Strategy* dan *Outsourcing*.

Tahap evaluasi pelaksanaan CSR ditujukan sebagai upaya untuk acuan dalam perbaikan pelaksanaan di masa depan, sekaligus untuk menentukan tingkat pencapaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan. Prayogo (2011:220) mengungkapkan bentuk evaluasi dapat ditentukan berdasarkan pendekatan program CSR yang digunakan.

Pelatihan *Ecobrick* dibuka oleh pihak Coca Cola sebagai penyelenggara dan dilanjutkan dengan pelatihan langsung. Acara dibagi dua sesi, yang pertama sesi pelatihan dan yang kedua sesi praktek. Penyampaian materi pembuatan *Ecobrick* oleh Bapak Kris selama kurang lebih satu jam, dan dilanjutkan dengan praktek. Siswa-siswi SD sudah membawa bahan tambahan seperti sampah plastik dan tongkat kayu untuk memadatkan plastik ke dalam botol. Untuk botol disediakan oleh Coca Cola, namun ada juga yang membawa botol kosong sendiri.

Dalam pelaksanaan praktek terdapat hal yang harus dikoreksi yaitu ternyata untuk memadatkan sampah plastik ke dalam botol butuh tenaga ekstra, sehingga yang terjadi di lapangan adalah guru pendamping dari masing-masing sekolah juga turut membantu dalam memadatkan sampah plastik ke dalam botol. Hal tersebut dikarenakan jika dalam pengisian plastik ke dalam botol tidak padat maka *Ecobrick* tersebut tidak kuat. Pelaksanaan program pelatihan *Ecobrick* sudah sesuai dengan sesuai dengan perencanaan di lihat dari target peserta, lama waktu pelaksanaan pelatihan.

Evaluasi Hasil Pelatihan *Ecobrick*

Hasil dari Evaluasi dari perubahan perilaku dari siswa siswi ketiga Sekolah Dasar Harjosari 01, Sekolah Dasar Samban 01 dan Sekolah Dasar Samban 02 mereka termasuk perilaku aktif dalam melakukan perubahan budaya sehat dan peduli terhadap lingkungan sejak dini. Perubahan perilaku menurut Roger dikutip Notoatmodjo (2014), menjelaskan bahwa sebelum orang menghadapi perilaku baru dalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan, yaitu: (1) *Awareness* atau kesadaran mengetahui terlebih dahulu terhadap struktur atau obyek. Anak SD Samban 01, Samban 02 dan Harjosari 01 menyadari betul terhadap sampah dapat memberikan dampak lingkungan yang tidak baik, sudah tahu bagaimana mengelola sampah plastik dengan *Ecobrick*, siswa menyadari dampak lingkungan jika sampah tidak dikelola maka sampah tersebut menjadi permasalahan seperti penyakit. (2) *Interest* (dimana orang tersebut adanya ketertarikan). Anak-anak SD Samban 01, Samban 02 dan Harjosari 01 tertarik untuk membuat *Ecobrick* di rumah, bahkan sebagian dari siswa sudah ada yang mengumpulkan sampah untuk dibuat *Ecobrick* sebagai pot bunga. (3) *Evaluation* (menimbang terhadap baik dan tidaknya stimulus tersebut). Siswa-siswi SD melihat bahwa pelatihan *Ecobrick* adalah pelatihan yang bermanfaat dalam mengelola sampah plastik sehingga tidak merusak lingkungan, dan bisa berfikir bahwa melakukan pekerjaan kecil dapat berdampak besar untuk lingkungan itu lebih baik. (4) *Trial* (dimana orang telah mencoba perilaku baru). Di SD Samban 01 siswa-siswi yang mengikuti pelatihan ada yang sudah mulai mengumpulkan sampah plastik setiap hari dirumahnya, hal ini menunjukkan adanya perubahan sikap dan perilaku siswa terhadap pengelolaan sampah plastik, meskipun di SD lainnya belum melakukan hal yang sama. (5) *Adoption* (dimana subyek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan terhadap stimulus). Dari ketiga SD yaitu SD Samban 01, Samban 02

dan Harjosari 01 yang kebanyakan berperilaku baru setelah adanya pelatihan *Ecobrick* adalah SD Harjosari 01 dan SD Samban 02, untuk SD Samban 01 belum merubah perilaku untuk hidup sehat dan peduli lingkungan. Hal berbeda justru pada guru pendamping dari SD Samban 01 yang merubah perilaku dengan hidup sehat dan peduli lingkungan, setelah mengikuti pelatihan melanjutkan dengan mengumpulkan sampah dan mencoba membuat *Ecobrick* di rumah dan diajarkan pada arisan ibu-ibu PKK. Kenyataan menunjukkan bahwa yang giat dalam pengembangan pembuatan *Ecobrick* adalah guru pendamping siswa karena guru pendamping siswa sebagai ibu PKK yang kemudian diminta oleh masyarakat untuk mengajarkan pelatihan tersebut di berbagai pertemuan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan ternyata tidak banyak dari siswa dan siswi yang merubah perilaku budaya sehat dan peduli lingkungan. Jika ada yang berubah itu dikarenakan memang siswa siswi tersebut memang sudah diajarkan dari orang tuanya untuk hidup sehat dan peduli lingkungan sejak dulu atau memang budaya sehat dan peduli lingkungan sudah di tanamkan oleh sekolah sejak dini.

Hasil temuan adalah adanya perubahan persepsi target segment yang sebetulnya yang tidak sesuai, yaitu target program pelatihan *Ecobrick* adalah siswa siswi pelajar tingkat SD, ternyata program pelatihan *Ecobrick* lebih cocok diberikan kepada ibu-ibu PKK.

Program CSR pelatihan *Ecobrick* yang dilakukan oleh Coca Cola terkesan hanya sekedar menggugurkan kewajiban, seolah-olah program CSR hanya program yang sudah dibuat dalam setiap tahunnya dan hanya sekedar dilaksanakan

Context

Context dalam hal ini adalah Coca Cola sebagai penghasil sampah nomor satu di dunia, Coca Cola ingin melakukan *redemption* atau penebusan dosa tanggungjawab terhadap lingkungan karena sudah melakukan pencemaran

lingkungan, sehingga Coca Cola dalam revolusinya membuat visi *World Without Waste 2030*. Banyak kegiatan yang sudah dilakukan oleh Coca Cola untuk mewujudkan visi tersebut diantaranya adalah program pelatihan *Ecobrick*, tetapi yang dilakukan oleh Coca Cola Semarang sangat unik karena target pesertanya siswa-siswi sekolah binaan Coca Cola. Peneliti melihat bahwa pelatihan *Ecobrick* terdapat kelemahan dan kekuatan dari program tersebut. Kelemahan program antara lain; (a) target sasaran program ini kurang tepat apabila diberikan kepada siswa siswi SD di lingkungan pabrik Coca Cola, di mana dalam proses pembuatannya juga dibutuhkan tenaga yang besar hingga *Ecobrick* dapat dijadikan produk yang bermanfaat. (b) waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan sampah itu membutuhkan waktu yang lama.

Untuk kekuatan program diantaranya adalah satu botol 1 liter *Ecobrick* bisa diisi dengan sampah plastik sekitar 1,5 kilogram, sehingga plastik yang banyak dapat dengan ringkas dimasukkan ke dalam satu botol plastik. (b) Hasil kerajinan dari *Ecobrick* berupa karya seperti tempat duduk, vas bunga, rak buku, sampah plastik yang bernilai ekonomi jika di kelola dengan baik.

Input

Peneliti melihat dalam perencanaan pihak Coca Cola tidak melakukan riset terlebih dahulu dan tidak meminta masukan dan saran dari sekolah dan warga sekitar sehingga pelatihan *Ecobrick* ini menjadi kurang tepat jika di tujukan kepada siswa siswi sekolah dasar, perencanaan yang tidak dilakukan riset terlebih dahulu hasil program yang dihasilkan tidak dapat maksimal dan berpotensi salah sasaran. Hasil dari pelatihan *Ecobrick* hanya sebatas program yang dijalankan saja dan tidak menimbulkan perubahan lingkungan atau perubahan perilaku terhadap target sasaran

Process

Pelaksanaan program pelatihan *Ecobrick* dilaksanakan sesuai dengan awal perencanaan yaitu di lakukan di Coca Cola Forest, ada 45 siswa yang mengikuti pelatihan *Ecobrick*, jumlah siswa sudah sesuai dengan target awal rencana. Siswa

masing-masing sekolah membawa peralatan tongkat kayu dan sampah plastik, sementara botol plastik disediakan oleh pihak Coca Cola. Coca Cola, juga menyiapkan konsumsi makan dan minum, mentor atau pemberi materi, hadiah berupa buku dan alat tulis serta produk Coca Cola. Untuk *rundown* pelaksanaannya sesuai dengan rencana awal, rencana awal di mulai pada pukul 08:00 dan selesai pada pukul 12:00 di akhiri dengan penyerahan hadiah.

Perubahan yang tidak signifikan terjadi pada saat praktek pembuatan *Ecobrick*, banyak siswa dibantu oleh guru pendamping dalam proses memadatkan sampah, karena untuk menjadi *Ecobrick* harus benar-benar padat, agar ketika digunakan sebagai karya yang lain hasilnya menjadi maksimal.

Product

Hasil yang dicapai dalam penyelenggaraan program pelatihan *Ecobrick* adalah siswa bisa membuat *Ecobrick*. Jika dikaitkan dengan tujuan program pelatihan *Ecobrick* hasilnya belum sesuai dengan tujuan awal yaitu perubahan perilaku budaya hidup sehat dan peduli lingkungan sejak dini. Hasil temuan peneliti, bahwa tidak semua siswa yang mengikuti benar-benar merubah perilaku untuk peduli lingkungan, hanya beberapa siswa yang peduli dengan lingkungan yaitu mempraktekan pembuatan *Ecobrick* di rumah, mulai dari pengumpulan sampah plastik sampai membuat *Ecobrick* sendiri. Sebagian besar siswa hanya memahami cara pembuatan *Ecobrick*, dengan kata lain banyak siswa yang tidak mempraktekan pengumpulan sampah dan pemilahan sampah di rumah dan di buat *Ecobrick*.

Hasil lanjutan setelah siswa mengikuti pelatihan *Ecobrick* dan dari Coca Cola membuat kompetisi terhadap ke tiga sekolah untuk membuat hasil karya dari *Ecobrick*. Jika dikaitkan dari hasil akhir pelatihan *Ecobrick*, tujuan pelatihan *Ecobrick* menjadi lebih tepat yaitu mengajarkan siswa siswi untuk membuat karya yang bernilai ekonomi, bukan untuk

melakukan perubahan perilaku budaya sehat dan peduli lingkungan, tetapi jika mengajarkan siswa untuk membuat karya yang bernilai ekonomi sepertinya kurang tepat sasaran, karena belum saatnya siswa membuat karya yang bernilai ekonomi. Lebih tepat jika pelatihan ini diberikan kepada orang dewasa yang memahami tujuan pelatihan dan hasil karyanya mempunyai nilai ekonomi, dan dapat menjadi penghasil.

Model perencanaan ini adalah melengkapi model perencanaan Cangara 2013. Sebaiknya dalam melaksanakan program benar-benar melakukan tahapan-tahapan baku dalam pembuatan program CSR. Di mulai dengan melakukan riset terlebih dahulu, sehingga program dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat ataupun perusahaan. Tahapan selanjutnya adalah planning yang di dalamnya ada strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan. Di lanjutkan dengan tahapan evaluasi yang disesuaikan dengan tujuan awal program. Tahap terakhir adalah tahapan pelaporan atau *report*, dalam membuat program CSR harus membuat laporan tertulis dan dilaporkan kepada *top management* sebagai bentuk pertanggung jawaban sudah melaksanakan program dan pengeluaran *budget* untuk program tersebut.

Simpulan

Simpulan penelitian Evaluasi Program CSR Pelatihan Ecobrick PT Coca Cola Bottling Indonesia Central Java dalam mengelola sampah, pada tahap perencanaan terdapat perbedaan informasi terkait dengan proses pembuatan program CSR Pelatihan Ecobrick. Perbedaan *statment* diutarakan oleh pihak sekolah yang menerima program pelatihan Ecobrick yaitu SD Samban 01, SD Samban 02 dan SD Harjosari 01.

Perencanaan program CSR Pelatihan Ecobrick tidak melalui tahapan Riset terlebih dahulu. Tahapannya meliputi penelitian (*research*), perencanaan (*plan*) (segmen), dan efek yang diharapkan. Setelah perencanaan

dibuat maka dilanjutkan pelaksanaan (*execute*), lalu dilakukan pengukuran/evaluasi (*measure*) dan terakhir membuat pelaporan (*report*).

Evaluasi tidak dilakukan oleh pihak *Public Affair Communication and Sustainability* yang tidak membuat laporan Program Pelatihan Ecobrick baik secara tertulis yang seharusnya dilaporkan kepada Coca Cola Indonesia, National Office Jakarta.

Pada pelaksanaan pelatihan Ecobrick terdapat sedikit perubahan yaitu pada saat praktek pembuatan Ecobrick ada keterlibatan dari para guru pendamping dari masing-masing sekolah yang ikut membantu dalam pembuatan Ecobrick.

Dan hasil evaluasi terhadap perubahan perilaku dari siswa siswi ketiga Sekolah Dasar Harjosari 01, Sekolah Dasar Samban 01 dan Sekolah Dasar Samban 02, ternyata tidak banyak dari siswa siswi yang merubah perilaku budaya sehat dan peduli lingkungan, karena target segment yang sebetulnya tidak sesuai untuk siswa SD, dan lebih tepat diberikan kepada Ibu-ibu PKK.

Rekomendasi penelitian ini untuk pihak PT Coca Cola Bottling Indonesia Central Java. Dalam tahapan perencanaan program harus melakukan riset atau penelitian terlebih dahulu, sehingga program sesuai dan mempunyai dampak di masyarakat. Tahapan *planning* harus dibuat dengan tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Tahapan evaluasi secara berkala harus dilaksanakan sebagai bentuk tanggung jawab dari penyelesaian program. Tahapan *report* harus dibuat dan dipertanggungjawabkan ke pimpinan baik tertulis atau lisan. Saran bagi pihak SD Samban 01, SD Samban 02 dan SD Harjosari 01, diharapkan dapat selalu aktif dalam melaporkan perubahan dampak setelah siswa siswi mengikuti dan melaksanakan program pelatihan Ecobrick dan mengajak Coca Cola untuk bekerjasama terkait dengan pelatihan lain, bukan sekedar menerima program yang tidak ada kelanjutannya.

Penelitian ini menemukan model perencanaan program Pelatihan Ecobrick yang lebih tepat sasaran, yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), pengukuran atau evaluasi (*measure*), dan pelaporan (*report*).

Daftar Pustaka

- Adharsyah, T. (2019). Sebegini Parah Masalah Plastik di Indoensia. Retrived Descember 10, 2019, from: <https://www.cnbciindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia>
- Ane, Ed: Abdul Rozak. (2019). Coca Cola Penyumbang Sampah Plastik Terbesar di Dunia. Retrived December, 2019. From: <https://www.gatra.com/detail/news/419108/gaya%20hidup/coca-cola-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-di-dunia>
- Archie B. Carroll. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*, Academy of Management Review.
- Arikunto, Suharsimi. (2007). *Evaluasi Program Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bintarti, Ana. (2019). Mengelola Sampah Memang Tidak Mudah: Proyeksi 2020 Bidang Lingkungan. Retrived December 27, 2019, from: <https://www.nusabali.com/berita/65899/mengelola-sampah-memang-tidak-mudah>
- Bungin, B. (2003). *Analisa Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Emil Salim. (1989). *Lingkungan Hidup dan Pembangunan*, Mutiara Sumber Widya, Jakarta.
- Gulo, W. (2002). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hutagaol Anggeh Afelina. (2019). Perencanaan Komunikasi Indonesian Youth Educate And Social Dalam Mengimplementasikan Program I-YES Mengajar. *JOM FISIP*, 6(1), 1-12
- Jenna, R. Jambeck. (2015). *Plastic Waste Inputs from Land into the Ocean*. University of Georgia
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kusumawati, I., Setyowati, M., & Salena, I. Y. (2018). Identifikasi Komposisi Sampah Laut Di Pesisir Aceh Barat. *Jurnal Perikanan Tropis*, 5(1), 59-69
- Moleong, J. Lexy. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Universitas Indonesia, Jakarta
- Nana Sudjana, & Ibrahim. (2004). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo
- Notoatmodjo, S. (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prasetyo, Y., & Kurniawan, A. (2017). Metode Konversi Sampah Plastik Berupa Botol Plastik Bekas Melalui Budidaya Toga Dengan Sistem Vertikultur Yang Ramah Lingkungan. *Gontor Agrotech Science Journal*, 3(2), 85-98.
- Prayogo, D. (2011). *Socially Responsible Corporation: Peta Masalah, Tanggung Jawab Sosial dan Pembangunan Komunitas pada Industri Tambang dan Migas*, UI Press., Jakarta.
- Septianingsih M, Mega. (2018). Evaluasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT PERTAMINA (PERSERO) Refinery Unit IV Cilacap, Universities Muhammadiyah Yogyakarta.
- Stufflebeam, D.L. H McKee and B McKee. (2003). *The CIPP Model for Evaluation. Paper presented at the 2003 Annual Conference of the Oregon Program Evaluation Network (OPEN)*. Portland: Oregon.
- Viani Karlina Okta, (2017), Pentingnya Perencanaan dalam Program Imunisasi di Dinas Kesehatan Kota Surabaya. *Jurnal Ahli Kesehatan Indonesia*, 5(2) 105-110

Efektivitas *Rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Citra Baru Malioboro

Inggit Dwi Prabowo¹, Virginia Ayu Sagita²

^{1,2}Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Jl. Babarsari No.2, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia
E-mail: inggitdwiprabowo.idp@gmail.com¹; virginia@upnyk.ac.id²*

*Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the extent of the influence and effectiveness of rebranding Public Relations (PR) of the Government of the Special Province of Yogyakarta to the new image of Malioboro in the eyes of visitors. The formulation of the problem in this study is whether there is an effect between the effectiveness of rebranding the PR of the Yogyakarta Special Region Province Government on the new image of Malioboro. While the purpose of this study was to determine the effect of rebranding effectiveness from the Public Relations of the Yogyakarta Special Province Government on the new image of Malioboro. The number of samples was 60 respondents with incidental sampling through a Likert scale questionnaire. Data analysis used descriptive percentages, product-moment correlation tests, and coefficient of determination tests. The results showed there was a positive effect of rebranding conducted by the PR Government of the Special Region of Yogyakarta province with a new image of Malioboro in the eyes of visitors.

Keywords: New Image; Public Relation; Rebranding

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dan efektivitas *rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap citra baru Malioboro di mata pengunjung. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara efektivitas *rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap citra baru Malioboro. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas *rebranding* dari Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada citra baru Malioboro. Jumlah sampel sebanyak 60 responden dengan Incidental sampling melalui kuesioner skala likert. Analisis data menggunakan deskriptif persentase, uji korelasi *product-moment*, dan uji koefisiensi determinasi. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif *rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerinah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan citra baru Malioboro di mata pengunjung.

Kata kunci: Citra Baru; Hubungan Masyarakat; Branding Ulang

Pendahuluan

Kawasan Malioboro merupakan jantung Kota Yogyakarta (Trianingsih & Hidayah, 2014). Kawasan ini merupakan salah satu tempat wisata utama di Yogyakarta yang banyak dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara dan merupakan jalur perdagangan (*bazaar-street*) yang paling sibuk serta menarik bagi banyak orang. Jalan Malioboro terletak di tengah kota di antara Kraton Yogyakarta, alun-alun utara, dan Tugu Yogyakarta.

Sepanjang Jalan Malioboro, berderet para pedagang yang menjajakan barang dagangannya bagi pengunjung di kawasan tersebut. Wisata

perdagangan atau wisata belanja merupakan daya tarik utama di Jalan Malioboro ini, di samping adanya wisata sejarah dan budaya. Kawasan wisata perdagangan atau wisata belanja Malioboro merupakan salah satu kawasan yang memiliki daya tarik bagi pengunjung yang melakukan kegiatan wisata di Yogyakarta. Bahkan kawasan wisata belanja ini didatangi oleh lebih dari 4000 orang setiap harinya (Pradipto, Kharis, Wicaksono, & Indriastuti, 2014).

Potensi wisata Malioboro sudah tidak perlu diragukan lagi. Berbagai bangunan budaya bersejarah yang menarik perhatian banyak berdiri di kawasan sekitar Malioboro. Membentang dari

Stasiun Tugu hingga nol kilometer Yogyakarta terdapat lebih dari 10 bangunan budaya bersejarah yang hingga saat ini masih kokoh berdiri dan bisa dinikmati oleh pengunjung.

Berbagai fasilitas pendukung lain juga tersedia untuk memanjakan para pengunjung kawasan Malioboro. Mulai dari fasilitas transportasi umum hingga fasilitas lain seperti tempat duduk dan pelican *crossing*. Fasilitas transportasi umum seperti bus TransJogja dapat digunakan ketika hendak pergi atau pindah dari kawasan Stasiun Tugu menuju Pasar Beringharjo atau nol kilometer Yogyakarta, pengunjung juga bisa menaiki transportasi umum bus TransJogja dengan menunggu di halte yang telah disediakan. Untuk fasilitas pelican *crossing* sendiri, ditempatkan dekat dengan halte bus TransJogja agar memudahkan pengunjung saat ingin menyebrangi jalan raya.

Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memang sengaja mempercantik Kawasan Malioboro untuk menambah daya tarik para wisatawan, selain itu juga bertujuan untuk merubah citra lama atau melakukan *rebranding* Kawasan Malioboro dengan harapan agar dapat menarik perhatian wisatawan atau setidaknya memiliki label yang melekat pada pengunjungnya (Amalia & Murwatiningsih, 2016).

Rebranding merupakan hal yang penting bagi pemerintah untuk meningkatkan daya tarik wisatawan di suatu tempat atau objek wisata. Branding tujuan wisata, berdasarkan kekayaan daerah, kemungkinan menciptakan harapan dari calon wisatawan, karena tawaran wisata didasarkan pada sesuatu yang dapat ditawarkan oleh wilayah tersebut. Supaya dapat menciptakan pengalaman positif dari wisatawan yang datang dan memberikan peluang untuk datang kembali secara tidak langsung melakukan pemasaran dari mulut ke mulut (Lestari, 2019).

Dalam melakukan *rebranding*, bagian Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta hendaknya berperan lebih dominan dalam usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi serta citra melalui komunikasi hubungan masyarakat yang baik dan bermanfaat antara pemerintah dan masyarakat atau pengunjung. Kegiatan *rebranding* bukan hanya bertujuan agar Kawasan Malioboro disukai pengunjung, tetapi bagaimana pengunjung mendapatkan kenyamanan dan rasa aman sehingga menjadikan Kawasan Malioboro sebagai salah satu destinasi favorit mereka.

Keberhasilan *rebranding* citra baru Malioboro tentu saja sangat bergantung pada peran kinerja Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Tentunya pada saat hendak melakukan *rebranding*, Bagian Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta perlu melakukan beberapa langkah sebelum menetapkan citra baru yang akan diluncurkan. Dengan demikian nantinya citra yang ingin dibangun dapat cocok dan sesuai dengan masyarakat ataupun pengunjung. Optimalisasi fungsi dan peran Humas juga sangat diperlukan agar *rebranding* yang dilakukan sesuai rencana dan berhasil seperti yang diinginkan (Wahyudin & Erlandia, 2018).

Tentu saja untuk menanamkan suatu citra baru dimulai dengan cara sederhana yaitu mengenalkan hal baru tersebut. Citra merupakan representasi dari keseluruhan persepsi dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap hal itu. Citra juga merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Kotler mengatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap sesuatu sangat ditentukan oleh citra (Budianto, 2019).

Memperkenalkan citra baru bisa dilakukan secara langsung atau melalui media massa. Misalnya melalui berbagai acara pertunjukan yang juga bertujuan mengenalkan citra baru Kawasan Malioboro. Selain itu, bisa juga melalui media massa dan media sosial, sehingga pengunjung atau masyarakat tanpa sadar akan mengenal citra baru Kawasan Malioboro (Yahya, 2016).

Berbagai hal juga dapat dilakukan Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memperkenalkan citra baru Kawasan Malioboro diantaranya representasi Kawasan Malioboro sebagai ruang publik, menjadi penghubung utama berbagai interaksi manusia, dan juga menjadi bagian penting yang membentuk karakter masyarakat sekaligus menjadi cerminan dari budaya di suatu wilayah (Trianingsih & Hidayah, 2014).

Citra Kawasan Malioboro baru hingga saat ini terus digencarkan dengan harapan semakin meluas dan dikenalnya citra baru Kawasan Malioboro yang ramah dan aman bagi pengunjung (Miladiyah & Slamet, 2014). Dengan demikian makaharus meningkatkan jumlah pengunjung dengan kepuasan tinggi karena suatu citra baru dari Kawasan Malioboro yang diciptakan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dan efektivitas *rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap citra baru Malioboro di mata pengunjung.

Teori Perspektif Fungsional

Menurut EM. Griffin, teori perspektif fungsional adalah pendekatan perspektif yang menjelaskan, menggambarkan dan memprediksi kinerja kelompok tugas ketika empat fungsi komunikasi terpenuhi. Keempat fungsi tersebut adalah (1) analisis masalah, (2) tujuan pengaturan, (3) identifikasi alternatif, dan (4) evaluasi positif dan negatif karakteristik masing-masing alternatif.

Rebranding adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para stakeholder dan perbedaan identitas dari

kompetitornya (Kaikati, 2003). Menurut Keller (2006) yang disajikan oleh Muzellec dan Lambkin (2006) *rebranding* itu bertingkat. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami tentang *rebranding* dalam konteks yang lebih sederhana, yaitu dalam tiga tingkat *brand hierarchy*, yaitu: 1) *Corporate rebranding*, yang berarti penanaman kembali *corporate identity* secara keseluruhan, yang sering kali mengindikasikan perubahan besar dalam level strategis atau *re-positioning*; 2) *Business unit rebranding*, yang berarti sebuah situasi dimana subsidiary atau divisi dalam suatu perusahaan besar diberikan nama yang berbeda sebagai identitas yang berbeda dari perusahaan induknya; dan 3) *Product level rebranding*, dimana praktek *rebranding* lebih kepada pergantian nama produk.

Revolutionary Rebranding

Muzellec dan Lambkin (2006) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi dasar dari *rebranding*, yaitu *evolutionary* dan *revolutionary rebranding*. Penelitian ini hanya menekankan pada *revolutionary rebranding* saja, Muzellec dan Lambkin (2006) menyatakan bahwa *revolutionary rebranding* menguraikan suatu perubahan besar, yang pada dasarnya mengartikan kembali perusahaan. *Revolutionary rebranding* biasanya dilambangkan oleh suatu penggantian nama, dengan demikian variabel ini digunakan sebagai sebuah pengidentifikasian untuk kasus-kasus *revolutionary rebranding*.

Langkah-langkah perusahaan yang melakukan *rebranding* sama dengan langkah-langkah dalam membangun sebuah *brand*. Proses *rebranding* terdiri dari empat tahap, yaitu: 1) *Repositioning*, perubahan posisi merek dibenak konsumen; 2) *Renaming*, perubahan nama. *Renaming* dilakukan sebagai cara untuk mengirimkan sinyal yang kuat kepada stakeholder bahwa perusahaan melakukan perubahan strategi, lebih memfokuskan kegiatan pada hal tertentu serta menunjukkan perubahan kepemilikan; 3) *Redesigning*, perubahan desain.

Redesigning, adalah sebuah inti dari filosofi perusahaan atau atribut utama dari produk yang digambarkan ke dalam sebuah simbol. Pada proses ini dilakukan perubahan pada semua elemen *livery* organisasi seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, dan truk pengiriman, sesuai dengan manifestasi yang diinginkan perusahaan; 4) *Relaunching*, pengomunikasian merek baru. *Relaunching*, adalah pemberitaan atau pemberitahuan *brand* baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, internal meeting, dan juga melalui *workshop* atau intranet. Sedangkan untuk eksternal dapat melalui *press relase*, *advertising* untuk menarik perhatian akan brand baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama dilakukan agar masyarakat mengetahui nama baru perusahaan (Muzellec dan Lambkin, 2006); dan 5) *Repositioning*, bertujuan untuk menempatkan posisi merek yang baru secara radikal di benak konsumen, pesaing dan stakeholder lainnya.

Citra Baru

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak 2006). Evaluasi kognitif merujuk pada kepercayaan atau pengetahuan tentang suatu objek. Komponen kognitif merupakan pengetahuan tentang objektif dari suatu tempat. Komponen kognitif ini berkaitan dengan pikiran atau rasio individu yang dihubungkan dengan konsekuensi yang dihasilkan oleh tingkah laku tertentu. Hal ini berhubungan dengan belief seseorang mengenai segala sesuatu, baik negatif maupun positif tentang objek sikap. Evaluasi afektif merupakan perasaan yang menyertai suatu objek. Afektif merujuk pada penghargaan terhadap kualitas afeksi dari lingkungan. Komponen afektif menjelaskan evaluasi dan perasaan seseorang terhadap objek. Perbedaan dan hubungan antara citra kognitif dan afektif telah dibahas lebih mendalam pada berbagai model pengambilan keputusan konsumen.

Mayo dan Jarvis (1981) melakukan konseptualisasi model pengambilan keputusan dengan penekanan khusus pada sikap atau citra suatu destinasi (Hutajulu, 2013). Dalam model tersebut, konsumen membentuk perasaannya sebagai fungsi dari kepercayaan dan opini. Qu et al., (2011) membahas mengenai *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image*. Berdasarkan konsep yang disajikan oleh Qu et al., (2011), penelitian ini diidentifikasi *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* sebagai tiga indikator citra destinasi atau citra baru.

Metode Penelitian

Penelitian komunikasi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Teknik pengambilan datanya dengan kuesioner. Skor yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan kausal yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat. Peneliti menggunakan uji korelasi product moment untuk mengetahui tingkat keeratan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dikatakan cukup efektif dan sangat berpengaruh terhadap citra Malioboro. Hasil analisis data yang tertera pada tabel 1. Berdasarkan data tersebut juga dapat diketahui bahwa antara variabel X yaitu efektivitas *rebranding* dengan variabel Y yaitu citra Malioboro saling berhubungan positif.

Menurut jawaban responden juga diketahui bahwa belum semua responden setuju apabila *rebranding* yang dilakukan merubah Malioboro menjadi lebih nyaman. Namun mayoritas responden setuju apabila *rebranding* menjadikan

Tabel 1. Uji Korelasi Product Moment *Correlations*

		Evektifitas <i>Rebranding</i>	Citra Malioboro
Evektifitas <i>Rebranding</i>	Pearson Correlation	1	,491**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Citra Malioboro	Pearson Correlation	,491**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Malioboro lebih fresh dan menarik untuk dikunjungi, bahkan banyak juga responden yang akan menyarankan Malioboro sebagai tempat yang wajib dikunjungi ketika berada di Yogyakarta kepada teman dan sanak saudara.

Pada analisis data, diperoleh melalui jawaban responden bahwa adanya pengaruh antara Efektivitas *Rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Citra Baru Malioboro. Semakin baiknya efektivitas rebranding Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta maka citra Malioboro akan berubah meningkat menjadi lebih positif, karena semakin efektif rebranding yang dilakukan akan semakin meningkat positif citra Malioboro di mata pengunjung.

Uji Korelasi Product Moment

Uji korelasi *product moment* dapat dilihat pada tabel 1.

Konsep Dasar Analisis Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat

positif dan negative. Jika nilai Signifikansi < 0,05, maka berkorelasi (Ho ditolak); Jika nilai Signifikansi > 0,05, maka tidak berkorelasi (Ho diterima); Pedoman Derajat Hubungan; Nilai Person Correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi; Nilai Person Correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah; Nilai Person Correlation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang; Nilai Person Correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat; Nilai Person Correlation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna

Uji Koefisiensi Determinasi

Berdasarkan table 1, diketahui antara variabel X, dan Y nilai signifikansi 0,491 atau kurang dari 0,05 yang berarti berkorelasi. Pada tabel 13 disajikan hasil korelasi person product moment dengan jumlah sampel 60 responden. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi Evektifitas *Rebranding* dengan Citra Malioboro memiliki hubungan positif 0,491.

Hal tersebut mencerminkan bahwa adanya korelasi yang positif antara Evektifitas *Rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Citra baru Malioboro. Berdasarkan tabel 13 juga diketahui bahwa nilai

Tabel 2. Uji Koefisiensi Detrminasi Model *Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,491a	,241	,228	1,981

Predictors: (Constant), total pertanyaan X

b. Dependent Variable: total pertanyaan Y

person correlation antara Efektivitas *Rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Citra baru Malioboro adalah 0,491. Artinya, nilai r hitung lebih besar dari r table ($0,491 > 0,254$). Sehingga H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi, terdapat pengaruh yang signifikan antara Efektivitas *Rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Citra baru Malioboro.

Besarnya pengaruh efektivitas rebranding terhadap citra Malioboro diketahui dengan cara nilai $R=(r^2 \times 100\%)$. Pada Tabel 14, nilai r^2 sebesar 0,241 sehingga besarnya pengaruh efektivitas rebranding terhadap citra malioboro sebesar 24,1% sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Rebranding yang dilakukan oleh humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dirasa cukup efektif untuk merubah citra Malioboro menjadi semakin positif di mata pengunjung. *Rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Malioboro belum diketahui oleh banyak masyarakat. *Rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Malioboro dikatakan berhasil dan dirasa menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Malioboro.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dikatakan cukup efektif dan sangat berpengaruh terhadap citra Malioboro. Hal tersebut dapat dilihat pada analisis data yang tertera pada tabel 1 hingga tabel 12. Berdasarkan data tersebut juga dapat diketahui bahwa antara variabel X yaitu efektivitas rebranding dengan variabel Y yaitu citra Malioboro saling berhubungan positif.

Menurut jawaban responden juga diketahui bahwa belum semua responden setuju apabila rebranding yang dilakukan merubah Malioboro menjadi lebih nyaman (Humas Undip Masih dipersimpangan jalan). Namun mayoritas responden setuju apabila rebranding menjadikan Malioboro lebih fresh dan menarik untuk dikunjungi, bahkan banyak juga responden yang menyarankan Malioboro sebagai tempat yang wajib dikunjungi ketika berada di Yogyakarta kepada teman dan sanak saudara (Okavianus, 2013).

Pada analisis data, diperoleh melalui jawaban responden bahwa adanya pengaruh antara Efektivitas *Rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Citra Baru Malioboro. Semakin baiknya efektivitas *rebranding* Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta maka citra Malioboro akan berubah meningkat menjadi lebih positif, karena semakin efektif rebranding yang dilakukan akan semakin meningkat positif citra Malioboro di mata pengunjung.

Simpulan

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan bantuan program SPSS 16.0, maka diperoleh: 1) *Rebranding* yang dilakukan oleh humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dirasa cukup efektif untuk merubah citra Malioboro menjadi semakin positif di mata pengunjung; 2) *Rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Malioboro belum diketahui oleh banyak masyarakat; dan 3) *Rebranding* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Malioboro dikatakan berhasil dan dirasa menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Malioboro.

Daftar Pustaka

- Amalia, I., & Murwatiningsih, M. (2016). The Influence of Destination Image and Customer Value toward Customer Loyalty through a Customer Satisfaction The Tourist District Guci Tegal. *Management Analysis Journal*, 5(3).
- Budianto, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera, *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA)*, 8(2), 110-126. <https://doi.org/10.34010/jika.v8i2.1934>
- Lestari, F. (2019). Model Branding Tujuan Wisata Kabupaten Garut. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 0(0), 2-37.1-2.37.6.
- Humas Undip Masih Dipersimpangan Jalan - Diponegoro University, Institutional Repository (UNDIP-IR). (t.t.). Diambil 9 Oktober 2019, dari <http://eprints.undip.ac.id/808/>
- Hutajulu, Maretha Pafrika. (2013). Pengaruh Rebranding PT Kereta Api (Persero) Terhadap Brand Image PT Kereta Api Indonesia (Persero); (Studi Pada Penumpang Kereta Api Kelas Ekonomi Daerah Operasional II Bandung). Skripsi Pada IM Telkom: tidak diterbitkan
- Kaikati, Jack G. (2003). Lesson From Accenture's 3 Rs: Rebranding, Restructuring, and Repositioning. 12(7).
- Miladiyah, U. R., & Slamet, S. (2014). Strategi Competitive Advantage untuk Membangun City Branding Kota Batu Sebagai Kota Wisata. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10, 89-98.
- Muzellec, Laurent dan Mary Lambkin. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?. 40(7/8), 803-824.
- Oktavianus, Ricky. (2013). Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand EAT/347 Menjadi UNKL/347). Skripsi Pada Universitas Padjajaran (Unpad): tidak diterbitkan.
- Pradipto, R., Kharis, Z., Wicaksono, Y., & Indriastuti, A. (2014). Evaluasi Kinerja Ruang Pejalan Kaki Di Jalan Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Karya Teknik Sipil*, 3(3), 564-572. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jkts/article/view/5790>
- Qu, Hailin et al. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Journal of Tourism Management*, 32, 465-476.
- Tasci, D.A., dan Kozak, M. (2006). Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299 -317.
- Trianingsih, L., & Hidayah, R. (2014). Analisis Perilaku Pejalan Kaki Pada Penggunaan Fasilitas Penyeberangan Di Sepanjang Jalan Kawasan Malioboro Yogyakarta. *Informasi dan Ekspose hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur*, 10(2).
- Wahyudin, U., & Erlandia, D. R. (2018). Peran Humas Pemerintah Dalam Pemasaran City Branding Melalui Media Massa. *Jurnal Common*, 2(2). <https://doi.org/10.34010/common.v2i2.1192>
- Yahya, H. S. (2016). Strategi Rebranding Majalah dalam Membangun Citra Baru (Thesis, Fakultas Komunikasi (UNISBA)). Diambil dari <http://repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/3131>

Konstruksi Realita Sosial *City Branding* Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB)

Gladi Dwinta Kusuma¹, Prayudi², Christina Rochayanti³

^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jl. Babarsari 2, Tambakbayan, Yogyakarta, 55281, Indonesia

Email: gladidwintakusuma@gmail.com^{1*}; prayudi@upnyk.ac.id²; christina.rochayanti@upnyk.ac.id³

**Corresponding author*

Abstract

Magelang City is one of the City in Central Java Province that is implementing City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB) with the slogan MKSB is still considered not to realize this character. This study aims to analyze the reality construction process that has been built in the City of Magelang since eight years carrying out the city branding Magelang Kota Sejuta Bunga in terms of government and in terms of reality in the people of the City of Magelang by using thought through Social Reality Construction Theory. The method used in this research is qualitative method. The theory of social construction of reality and the concept of city branding is the basis for discussing research results. The results showed that the incompatibility of government understanding and communication with the people of the City of Magelang in the City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB). Lack of detention of the people of the City of Magelang against the construction built by the government of the City of Magelang. Thus, the City Branding MKSB activities carried out in the City of Magelang for 8 years are considered to still need an approach and communication to the community, especially the people of the City of Magelang. The contribution of this research is in the form of recommendations for new strategies to the government to pay attention to important keys in the form of attention, communication, and public concern in order to realize MKSB city branding.

Keywords: *City Branding* Magelang; Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB); Social Reality Construction Theory

Abstrak

Kota Magelang merupakan salah satu Kota di wilayah Provinsi Jawa Tengah yang sedang melaksanakan *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB) dengan slogannya MKSB masih dianggap belum mewujudkan karakter. Penelitian bertujuan untuk menganalisis proses konstruksi realita yang telah dibangun di Kota Magelang sejak delapan tahun melaksanakan *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga dari segi pemerintahannya dan segi secara realitas pada masyarakat Kota Magelang dengan menggunakan pemikiran melalui Teori Konstruksi Realitas Sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teori konstruksi sosial atas realitas dan konsep *city branding* menjadi landasan dalam membahas hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak selarasnya pemahaman dan komunikasi pemerintah terhadap masyarakat Kota Magelang dalam *City branding* Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB). Kurangnya pemahaman masyarakat Kota Magelang terhadap konstruksi yang dibangun oleh pemerintah Kota Magelang. Kegiatan *City branding* MKSB yang dilaksanakan di Kota Magelang selama 8 tahun ini dianggap masih perlu adanya pendekatan dan komunikasi kepada masyarakat, khususnya masyarakat Kota Magelang. Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi strategi baru kepada pemerintah untuk memerhatikan kunci penting berupa perhatian, komunikasi, dan kepedulian masyarakat agar dapat mewujudkan *city branding* MKSB.

Kata kunci: *City Branding* Magelang; Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB); Teori Konstruksi Realitas Sosial

Pendahuluan

Kota merupakan fasilitator dan sebagai saluran komunikasi yang penting bagi pertumbuhan ekonomi, peningkatan produktivitas dan peningkatan pendapatan penduduk di negara maju dan negara berkembang (Quieqley, 2009:116). Kota menjadi dominan karena pembangunan infrastruktur fisik, infrastruktur

sumberdaya manusia, dan infrastruktur teknologi dan komunikasi (ICT) yang terjadi hampir secara bersamaan. Sebuah kota dapat berkembang menjadi kota berbasis pengetahuan, jika kota itu mampu menarik dan berkomunikasi dengan orang-orang yang berbakat, membangun budaya toleransi, memiliki komunikasi dengan dunia luar serta dalam, memiliki citra dan reputasi.

Berdasarkan kebutuhan sebuah Kota, dalam konteks pengembangan spasial, banyak pemerintah kota yang mencoba meningkatkan daya tarik kota, dan berusaha menghasilkan inovasi kebijakan seperti pembangunan properti baru sebagai “*flagship*” kota. Perwujudan dari *flagship* itu menjadi tuan rumah kegiatan olah raga dan budaya, festival pameran, serta *city branding*. Menurut President dan CEO PATA Indonesia Chapter, Purnomo Siswoprasetyo dalam seminar yang diselenggarakan Kementerian Pariwisata RI, menyatakan bahwa *city branding* merupakan suatu strategi yang dilakukan negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat dalam target pasar mereka. Seminar ini menghasilkan pemikiran dan terobosan baru dalam pengembangan industri pariwisata khususnya melalui penerapan strategi “*City Branding*”.

Kota Magelang merupakan Kota kecil yang sedang melaksanakan *city branding* sejak tahun 2011 hingga 2020 dan saat ini masih berlangsung, mengawali sejarahnya sebagai desa perdikan Mantyasih, yang saat ini dikenal dengan Kampung Meteseh di Kelurahan Magelang. Guna mengomunikasikan daerahnya, Kota Magelang harus memiliki perencanaan pembangunan yang baik. Perencanaan pembangunan daerah merupakan satu kesatuan dalam sistem perencanaan pembangunan nasional, yang disusun dalam jangka panjang, jangka menengah dan jangka pendek, oleh karena itu untuk memberikan arah dan tujuan dalam mewujudkan cita-cita dan tujuan daerah sesuai dengan visi, misi dan arah kebijakan daerah (Chaerani, 2011). Kelebihan tata letak yang dimiliki oleh Kota Magelang yang dilalui oleh jalur arteri primer yang menghubungkan Kota Semarang, Yogyakarta, Purwokerto, Salatiga, Temanggung, dan Wonosobo. Selain itu, dari kota-kota besar juga cukup mudah karena Kota Magelang terletak pada sisi luar segitiga Kota Semarang, Yogyakarta, dan Surakarta, dimana pada ketiga kota besar tersebut terdapat bandara Internasional tersebut seharusnya mampu dimanfaatkan dengan baik oleh Kota Magelang untuk mengomunikasikan dan meningkatkan perekonomiannya melalui *place branding* yang positif.

Realitasnya yang terjadi di Kota Magelang adalah Kota Magelang masih dianggap sebagai sebuah kota yang belum memiliki karakter atau identitas yang menarik. Berawal sejak Magelang sebagai Magelang Kota Harapan cukup lama. Pemerintah Kota Magelang berusaha mengomunikasikan karakter daerah dengan menggunakan *city branding* Magelang Kota Harapan hingga tahun 2010, perubahan *branding* Kota Magelang dari Magelang Kota Harapan menjadi Magelang Kota Sejuta Bunga didasari oleh perubahan kepemimpinan di Kota Magelang. Sejak tahun 2011 hingga saat ini 2019, Kota Magelang melalui wujud *City Branding* dengan slogannya Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB) masih dianggap belum mewujudkan karakter ini (Juanim & Rahmawati, 2015).

Konsep Kota Magelang sebagai Kota Bunga didasari atas Taman Kyai Langgeng yang dulunya bernama “taman bunga” merupakan objek wisata yang, menjadi andalan Kota Magelang, dan sejak jaman Belanda Kota Magelang yang sudah dikenal sebagai kota bunga. Antara lain disebut *Tuin Van Java* (Taman di Pulau Jawa), *Paradijs Van Java* (Surganya Pulau Jawa) dan *Het Central Park Van Java* (Taman di Tengah Pulau Jawa). Hasil pra survei pada beberapa masyarakat Kota Magelang, dan mayoritas masyarakat Kota Magelang mengatakan bahwa Kota Magelang masih belum mampu mewujudkan *branding* sebagai Magelang Kota Sejuta Bunga. *City Branding* sering terjebak sekedar pada aktivitas yang sifatnya artifisial. Misalnya membuat jargon tetapi tidak relevan dengan karakteristik kota atau tidak mengintegrasikan jargon tersebut dengan master plan pembangunan kota seperti kota Magelang yang sudah beberapa kali berganti. Menurut Kavaratzis (2004) penggunaan jargon, iklan, humas, dan sejenisnya itu adalah tahapan kedua atau sekunder dari proses *City branding*. Tahapan utama atau primer adalah justru pada pengelolaan ruang, perilaku masyarakat lokal, infrastruktur, dan struktur organisasi dan tahap terakhir adalah tahap menjalankan yang telah

direncanakan. Berdasarkan latar belakang diatas maka tahapan menurut Kavaratzis (2004) merupakan tahapan yang digunakan pada penelitian ini untuk menganalisa dan melacak gagasan *city branding* yang dijalankan oleh Kota Magelang, dan menganalisis strategi yang dijalankan oleh Kota Magelang dalam melaksanakan *city branding* dari segi level ide, pelembagannya, dan prakteknya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori konstruksi realita sosial dan konsep *city branding* sebagai landasan dalam penelitian. Teori konstruksi realita sosial atas realita melihat bagaimana fenomena yang terjadi sehari-hari mengkonstruksi realita sosial melalui sebuah kemampuan individu dalam memahami lingkungan sosialnya, dan bagaimana Kota Magelang menciptakan atau mengkonstruksi potensi yang ada demi mewujudkan *City branding* yang berlangsung di Kota Magelang. Analisa yang dilakukan pada penelitian ini didasari oleh teori yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yaitu Teori Konstruksi Realitas Sosial. Teori ini digunakan sebagai acuan dan dasar pemikiran dalam setiap pemikiran yang dilakukan oleh peneliti.

Proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau sekelompok individu (masyarakat), menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif merupakan istilah dari konstruksi sosial yang secara realita berlangsung sehari-hari dalam melaksanakan program *city branding*. Pada penelitian ini melihat bagaimana konstruksi realita sosial *City branding* kota Magelang dengan tujuan melihat latar belakang dari pelaksanaan *City branding* Kota Magelang serta menganalisis dan melacak gagasan *city branding* yang dijalankan oleh Kota Magelang, dan menganalisis strategi yang dijalankan oleh Kota Magelang dalam melaksanakan *city branding* dari segi level ide, pelembagannya, dan prakteknya.

City Branding

Konsep atau teori yang mendukung perancangan strategi *city branding* adalah teori komunikasi dalam hal ini komunikasi pemasaran serta merek yang kemudian dikenal dengan istilah *branding*. Aaker (2014) menjelaskan “ketika brand dianggap sebagai aset, peran manajemen brand berubah secara radikal dari taktis dan reaktif menjadi strategis dan visioner. Manajemen brand juga menjadi lebih luas dan mencakup hal-hal seperti pandangan strategis terhadap pasar, stimulasi dari inovasi-inovasi “besar”, strategi pertumbuhan, strategi portfolio brand, dan strategi brand global”. Anholt (2007) mendefinisikan *city branding* sebagai bagian dari kajian ilmu komunikasi terutama sebagai fungsi *public relations* yaitu dengan mengartikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah.

Pengertian ini diperkuat dengan pendapat lain yang dicetuskan oleh Kavaratzis (2004) yang mengungkapkan bahwa *city branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. Menurut Sugiarsono (2009: hal 130) dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya: a) *Attributes*, *city branding* yang dibuat harus sesuai dengan karakter, serta potensi yang dimiliki oleh Kota, sehingga *city branding* yang dibuat dapat mewakili potensi dari Kota itu sendiri; b) *Message*, tugas dari sebuah *City branding* adalah menyampaikan pesan berupa citra yang dimiliki oleh sebuah Kota, pesan disini haruslah mudah diingat oleh penerima pesan *branding* itu sendiri. Kesan pintar dan menyenangkan dalam sebuah *city branding* juga harus ada, sehingga dapat lebih memudahkan lagi penerima pesan untuk mengingatnya; c) *Differentiation*, keunikan menjadi unsur yang

sangat penting dalam pembuatan sebuah *city branding*. Karena hal tersebut juga menjadi pembeda dengan *city branding* yang telah ada sebelumnya; dan d) *Ambassadorship*, hal yang penting dari suatu *city branding* adalah menarik orang untuk hadir dan tinggal di sebuah Kota. Menginspirasi orang-orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut.

Kota

Kota adalah pusat kehidupan yang dapat dilihat dari berbagai macam sudut pandang pendekatan. Aspek tersebut memberikan gambaran bahwa kota menjadi tempat masyarakat berperilaku untuk mengisi aktifitas kehidupannya sehari-hari. Dengan perilaku tersebut dapat dilihat melalui sosiologi maupun antropologinya, atau dapat juga dilihat dari aspek fisik perkotaan yang memberikan kontribusi pada perilaku (manusia dan struktur sosialnya). Pada bagian lain, Nas (1986:14) menegaskan, bahwa kota itu adalah suatu lingkungan material buatan manusia, suatu pusat produksi, suatu komunitas sosial, suatu komunitas budaya, dan suatu masyarakat terkontrol.

Teori Konstruksi Realita Sosial

Konstruksi Sosial atas Realitas (*Social Construction of Reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Konstruksi sosial merupakan teori sosiologi kontemporer, yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Berger dan Luckman berpendapat bahwa institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia, walaupun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara obyektif, namun pada kenyataannya semua dibentuk dalam definisi subjektif melalui proses interaksi (Sulaiman, 2016).

Fokus teori-teori dalam paradigma ini adalah pola interaksi antarindividu yang prosesnya melibatkan makna, peran, aturan, dan nilai-nilai budaya. Menurut James Carey, *social construction* umumnya dipahami dengan menggabungkan empat tahapan: 1) *Construction*, Aktor sosial mengembangkan konsep bagaimana itu menjadi kenyataan. Pengetahuan biasanya masih bersifat tidak kelihatan atau *invisible*; 2) *Maintenance*, orang perlu aktif memelihara konstruksi sosial agar tetap terus berjalan. Jika tidak relevan lagi, konstruksi sosial tersebut mencair dan diabaikan. Jadi, makna sosial berubah atau mencair kalau tidak dijaga; 3) *Repair*, perbaikan aktor sosial (*social actors*). Orang perlu memperbaiki konstruksi karena aspek-aspeknya mungkin dilupakan, berubah seiring perjalanan waktu; dan 4) *Change*, ada beberapa kali, konstruksi yang berjalan dalam satu waktu mengirimkan pesan yang tak lagi didukung. Jadi perlu perubahan untuk generasi berikutnya.

Teori konstruksi realita sosial pada penelitian ini melihat bagaimana fenomena *city branding* yang terjadi di Kota Magelang dalam keseharian mengkonstruksi realita sosial melalui sebuah kemampuan individu dalam memahami lingkungan sosialnya, dan bagaimana kota Magelang menciptakan atau mengkonstruksi potensi yang ada demi mewujudkan *City branding* yang berlangsung di Kota Magelang. Asumsi dasar dari pemikiran konstruktivisme, yaitu: **pertama**, suatu kejadian realita tidak hadir dengan sendirinya secara objektif, tetapi diketahui dan dipahami melalui pengalaman. **Kedua**, realitas dipahami dengan menggunakan kategori bahasa secara situasional yang tumbuh dan berkembang dari interaksi sosial di dalam suatu kelompok sosial pada saat dan tempat tertentu. **Ketiga**, bagaimana suatu realitas dapat dipahami, ditentukan pada konvensi (kesepakatan) komunikasi yang dilakukan pada saat itu. Keempat, pemahaman dengan realitas yang tersusun secara sosial membentuk beberapa aspek penting lain dari kehidupan

(Sendjaja, 1994:325-326). Hal tersebut memiliki arti ketika kita berpikir dan berperilaku dalam kehidupan bermasyarakat pada kehidupan sehari-hari, pada dasarnya merupakan persoalan tentang bagaimana kita memahami realitas yang kita hadapi di lingkungan sosial.

Penjelasan Berger dan Luckman tentang Teori ini yaitu diwujudkan dengan sebutan sebuah momen. Momen itu memiliki tiga tahapan dealetika konstruksi realitas didalamnya yang terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Kesimpulan dari penjelasan Berger dan Luckman (Bungin, 2008) menilai bahwa realitas tidak dibentuk secara alami, tetapi sebaliknya, dibentuk dan dikonstruksi.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis proses penciptaan *brand* di Kota Magelang, menganalisa fenomena *city branding* yang terjadi di Kota Magelang dalam keseharian mengkonstruksi realita sosial melalui sebuah kemampuan individu dalam memahami lingkungan sosialnya, dan mengidentifikasi bagaimana Kota Magelang menciptakan atau mengkonstruksi potensi yang ada demi mewujudkan *City branding* yang berlangsung di Kota Magelang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan konstruktivisme. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa, dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Beberapa penulis memperluas penelitian deskriptif kepada segala penelitian selain penelitian historis dan eksperimental (Rakhmat, 2001:36).

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Data primer dikumpulkan dari para responden kunci (*key respondents*) antara lain keterangan atau informasi dari masyarakat setempat yang berpartisipasi langsung dalam *city*

branding MKSB Kota Magelang. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku serta materi tertulis yang relevan dengan tujuan penelitian. Data-data tersebut digunakan sebagai referensi untuk mendukung data primer dalam melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi terkait *city branding* MKSB Kota Magelang. Teknik analisis data (Noveline, Lestari, & Susilo, 2014) dilakukan dengan: mereduksi data dengan membatasi dengan permasalahan penelitian; menyajikan data dalam bentuk deskriptif, serta penarikan kesimpulan mengenai *city branding* MKSB.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Branding daerah yang dilakukan oleh Kota Magelang memiliki tujuan untuk mempromosikan daerah beserta *brand* daerah, meningkatkan kunjungan wisata maupun bisnis di Daerah dan meningkatkan citra (*image*) dan daya saing Daerah. Penetapan *branding* daerah yang sedang terlaksana di Kota Magelang dimaksudkan untuk menjamin keberlanjutan dan konsistensi Walikota dan Wakil Walikota dalam menerapkan Magelang Kota Sejuta Bunga sebagai *Branding* di Daerah; dan memberikan payung hukum dalam pelaksanaan *Branding* di Daerah. Kota Magelang, memiliki berbagai potensi yang digunakan dalam mengembangkan *city branding*. Budaya, kuliner dan kawasan menjadi potensi yang dimanfaatkan untuk menyukseskan *city branding* MKSB di Kota Magelang. Hasil yang diperoleh peneliti melalui berbagai sumber dibagi menjadi kedalam 3 aspek, aspek fisik, aspek ekonomi dan aspek sosial budaya.

Aspek Fisik, Ekonomi, dan Sosial Budaya *City Branding* MKSB Kota Magelang

Pelaksanaan MKSB dalam aspek Fisik yang terkonstruksi adalah 6 (enam) sasaran yaitu tertatanya kawasan (*district*) kampung organik, terwujudnya peningkatan pengelolaan lingkungan hidup, tertatanya kawasan (*district*)

kantor pemerintahan dan fasilitas sosial atau umum tertatanya Landmark Kota Sejuta Bunga, tertatanya taman simpul kota (*nodes*), terpublikasinya Magelang Kota Sejuta Bunga.

Aspek ekonomi, terdapat 10 (sepuluh) sasaran yang dicapai melalui MKSB. Sepuluh sasaran dalam aspek ekonomi tersebut, yaitu: 1) terwujudnya agribisnis tanaman hias dan bunga sebagai salah satu penggerak ekonomi masyarakat Kota Magelang; 2) terwujudnya peningkatan kerjasama antara pemerintah daerah dan swasta dalam pelaksanaan pembangunan MKSB; 3) terwujudnya peningkatan investasi PMA/PMDN; 4) terwujudnya peningkatan kerjasama antara pemerintah daerah dan swasta dalam pelaksanaan pembangunan MKSB; 5) terciptanya iklim investasi yang kondusif; 6) terwujudnya peningkatan skill dan pengetahuan pencari kerja dalam berwirausaha; 7) terwujudnya peningkatan penyerapan tenaga kerja melalui pembangunan MKSB; 8) terwujudnya peningkatan jumlah UMKM yang mendukung MKSB; 9) terwujudnya peningkatan kemampuan pedagang sektor informal dalam memberikan pelayanan dan kenyamanan bagi pengunjung atau wisatawan; dan 10) Tertatanya PKL sesuai dengan RT atau RW.

Aspek sosial dan budaya, ada 7 (tujuh) sasaran yang dicapai melalui MKSB, yaitu: 1) aparat pemerintah yang handal dan profesional dalam memberikan pelayanan publik; 2) terwujudnya peningkatan pemberdayaan perempuan dalam pembangunan MKSB; 3) terwujudnya peningkatan partisipasi masyarakat Kota Magelang dalam mendukung program-program MKSB; 4) terwujudnya payung hukum bagi pelaksanaan pembangunan MKSB; 5) terwujudnya peningkatan minat masyarakat dalam membaca dan menulis artikel yang bertemakan MKSB; 6) terdokumentasinya penyelenggaraan pembangunan MKSB, dan 7) terwujudnya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun asing.

Tahapan Konstruksi City Branding Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB)

Langkah-langkah spesifik dalam membangun *city branding* yang dilaksanakan oleh pemerintah Kota Magelang tersebut diadaptasi dari langkah membangun *brand* untuk produk dan jasa, dengan merubah subjek *branding* dari sebuah produk menjadi sebuah wilayah atau kota. Langkah-langkah utama dalam membangun *city branding* yang dilakukan oleh pemerintahan Kota Magelang adalah sebagai berikut:

Mapping Survey

Survey persepsi merupakan tahap awal konstruksi *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Magelang. Berdasarkan ide dan gagasan yang diberikan atau dimunculkan dalam sebuah forum resmi. Gagasan-gagasan yang muncul diseleksi dan disurvei dengan kecocokan pada Kota Magelang mulai segi fisik, sosial-budaya dan ekonomi masyarakat Kota Magelang, yang secara rinci dilaksanakan survei klimatologi, geologi, geografi, topografi, dan kependudukannya.

Walikota Kota Magelang sebagai pencetus ide Magelang sebagai Kota Bunga, hingga saat ini masih dalam tahap perwujudan, pada awalnya juga disesuaikan dengan keadaan Kota Magelang. Timbul berbagai pertanyaan, apakah Kota Bunga cocok bagi masyarakat Kota Magelang? Apakah Kota Bunga dapat diwujudkan dilingkungan Kota Magelang? Bagaimana mewujudkannya? Untuk menjawab pertanyaan tersebut Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Magelang melaksanakan berbagai survei terkait kemampuan Kota Magelang.

Event Kota Magelang sebagai Pendukung Pelaksanaan City Branding MKSB di Kota Magelang

Selain dengan usaha mewujudkan *city branding* Kota Magelang MKSB, pemerintah Kota Magelang juga mengadakan berbagai kegiatan sebagai sarana memperkenalkan *city branding* MKSB diluar Kota Magelang. Mengadakan

program Tahunan AYO KE MAGELANG! program ini bertujuan sebagai sarana MKSB agar lebih dikenal oleh masyarakat ataupun wisatawan yang datang ke Kota Magelang.

Program Ayo Ke Magelang! ini didalamnya terdapat berbagai kegiatan, mulai dari kuliner, pawai atau karnaval, grebeg gethuk, dan bermacam-macam kegiatan lainnya. Pada tahun 2020 Program Ayo Ke Magelang diadakan kembali dengan lebih terkonsep, konsep program ini dirancang agar sesuai dengan karakter masyarakat Kota Magelang. Program Ayo Ke Magelang untuk selanjutnya berganti nama menjadi Magelang Moncer Serious (Modern, Cerdas, Sejahtera, dan Religius). Moncer Serious 2020 merupakan program lanjutan dari Ayo Ke Magelang 2015. Program ini diadakan sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dan lama tinggal di Kota Magelang. Program Moncer Serious ini berisikan 46 event kegiatan dalam setahun ini.

Program ini memiliki *tagline* “SPIRIT UNTUK BERKEMBANG DAN SENANTIASA BERSINAR CEMERLANG”, secara konsep visual memiliki arti semarak pagelaran, ikon dan landmark Kota Magelang, dan Huruf M sebagai inisial Kota Magelang. Warna yang digunakan mengacu pada konsep modern, dinamis, gembira dan optimis. Warna-warni sebagai bentuk visualisasi perayaan dan keceriaan. Maksud dari program ini adalah untuk mempromosikan Kota Magelang dan memperkuat fungsi Magelang sebagai kota jasa.

Konstruksi Realitas Sosial *City Branding* Magelang Kota Sejuta Bunga pada Masyarakat Kota Magelang

Objek pada penelitian ini adalah Kota Magelang dengan subyek penelitiannya adalah pemerintahan, masyarakat dan komunitas yang ada di Kota Magelang sebagai elemen penting selain pemerintah sebagai koordinator atau perencana dalam melaksanakan *city branding*. Pada penelitian ini, peneliti menganalisa bagaimana *city branding* MKSB di benak masyarakat Kota Magelang.

Peneliti menelusuri menggunakan wawancara mendalam kepada masyarakat Kota Magelang yang peneliti pilih secara acak. Setelah melaksanakan wawancara mendalam terhadap masyarakat, diperoleh hasil bahwa beberapa masyarakat paham dengan yang sedang dilaksanakan pemerintah Kota Magelang. Respon masyarakat sangat beragam, namun peneliti melihat bagaimana individu memahami MKSB yang sudah berlangsung dimasyarakat.

Pemerintahan Kota Magelang memiliki harapan yang besar terhadap keberhasilan *city branding* Kota Magelang. Pemerintah tetap berusaha mewujudkan Kota Magelang sebagai Kota yang memiliki karakter kuat dan dapat dikenal oleh Kota-kota lain bahkan luar Negeri sebagai Kota yang asri, nyaman dan indah layaknya sebuah taman bunga. Usaha pemerintah dalam mewujudkan keberhasilan Kota Magelang tidak lepas dari peran masyarakat sebagai pendukung dan penggerak visi Kota Magelang.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti guna mengetahui keterlibatan masyarakat terhadap aktivitas *city branding*, dapat disimpulkan sangatlah minim. Banyak masyarakat yang mendukung dan mengetahui beberapa kegiatan yang diadakan oleh pemerintah dalam mewujudkan *city branding*, namun keterlibatan dalam menjaga kelestarian dan menjaga konstruksi yang telah dibangun oleh pemerintah masih sangat kurang.

Observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti menyajikan realitas yang ada dimasyarakat. Tiga kecamatan yang ada di Kota Magelang hanya beberapa daerah yang mendukung *city branding* Kota Magelang, hal tersebut dapat terlihat melalui beberapa daerah yang berusaha mengimbangi usaha pemerintah dengan memperindah daerah mereka. Berbagai daerah di Kota Magelang. wujud tersebut merupakan bentuk dari pemahaman dan tindakan lanjutan masyarakat Kota Magelang yang memiliki pemahaman yang sama dengan pemerintah terhadap *city branding* MKSB di

Kota Magelang. Dengan kata lain maksud dan tujuan dari Konstruksi *city branding* MKSB yang dibangun oleh pemerintah diterima oleh *stakeholder*. Komunikasi pemerintah terhadap masyarakat mendapatkan *feedback* dan respond dan keikutsertaan dalam mencoba menjaga lingkungan agar Kota Magelang tetap indah dan nyaman. Namun, masih banyak masyarakat Kota Magelang yang masih belum paham dengan *city branding* Kota Magelang. Beberapa dari masyarakat Kota Magelang masih bingung terhadap karakter Kota Magelang. Beberapa narasumber masih melihat Kota Magelang sebagai Magelang Kota Harapan, Magelang sebagai Kota Jasa, dan yang terbaru Magelang Moncer Serius. Mereka tidak memahami maksud dari pemerintah.

Secara realitas peneliti melihat terlalu banyak slogan lama yang masih digunakan baik oleh masyarakat dan oleh pemerintah itu sendiri. Slogan slogan baru untuk jenis kegiatan lain muncul membuat masyarakat sulit membedakan. Peneliti memberikan pertanyaan secara spontan kepada beberapa masyarakat Kota Magelang tentang *tagline* beberapa Kota, ketika sampai pada Kota Magelang, masih banyak yang menjawab Magelang Kota Jasa, Magelang Kota Harapan, Magelang Kota Sejuta Bunga, Magelang Kota Bunga, Magelang Kota Tua dan Magelang *MoncerSerius*. Pada spontan wawancara ini, peneliti menemukan beberapa masyarakat Kota Magelang menyebutkan Magelang Moncer Serius sebagai *tagline* Kota Magelang. Peneliti melihat program yang diadakan pemerintah guna meningkatkan wisatawan ini justru membuat masyarakat Kota Magelang bingung terhadap karakter yang dibangun pada program *city branding* Kota Magelang.

Beberapa masyarakat yang peneliti wawancara secara acak menganggap *Moncer Serius* sebagai *tagline* baru Kota Magelang. Hal ini bisa terjadi dikarenakan memang masih baru terpublis dan masih kurangnya sosialisai pemahaman mengenai program

Magelang Moncer Serius. Hasil wawancara ini bisa menjadi garis merah pemerintah Kota Magelang dalam memberikan trobosan-trobosan baru dalam usaha mewujudkan *City branding* di Kota Magelang. Komunikasi pemerintah terhadap masyarakatnya perlu waktu intensif.

Sebelum program Magelang *Moncer Serius* ini dimunculkan, secara realitas yang diterima masyarakat atau masyarakat memaknai *city branding* MKSB di Kota Magelang memiliki beragam pendapat, namun peneliti melihat berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti laksanakan, sebagian besar masyarakat Kota Magelang yang peneliti pilih secara acak dengan mengesampingkan pendidikan masih belum dapat memiliki satu pemikiran dengan pemerintah Kota Magelang. Sebagian masyarakat yang memang dilibatkan dan memiliki peranlah yang mempunyai kesamaan memaknai *city branding* Kota Magelang dengan pemerintah.

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial Peter Berger. Titik tekan teori konstruksi realitas sosial adalah membahas proses bagaimana individu membangun pemahaman bersama mengenai makna. Sesuai dengan pusat perhatian dari konstruksi sosial adalah membangun sesuatu, memiliki sesuatu, atau menciptakan sesuatu menjadi ada dari yang sebelumnya tidak ada. Hasil analisa *social construction city branding* MKSB di Kota Magelang menurut James W. Carey, adalah sebagai berikut:

Konstruksi (*Construction*)

Dalam mengkonstruksi *city branding* MKSB di Kota Magelang peneliti menganalisa dengan memasukan tahapan konstruksi yang dilakukan oleh pemerintah dengan menggunakan 3 tahap Kavaratziz, secara konseptual, *structural* dan operasionalnya. Pada tahap Konseptual *city branding* Kota Magelang sebagai Kota Sejuta Bunga, ide *city branding* tersebut muncul melalui ide Wali Kota Magelang Ir. H. Sigit Widyonindito, M.T. yang disampaikan kepada pemerintahan Kota Magelang. Beliau ingin Magelang yang

dahulu kala ketika jaman Belanda masih menduduki Magelang sudah dikenal secara luas dengan sebutan *Tuin Van Java* (Taman di Pulau Jawa), *Paradijs Van Java* (Surganya Pulau Jawa) dan *Het Central Park Van Java* (Taman di Tengah Pulau Jawa) kembali menjadi karakter bagi Kota Magelang melalui *city branding* Kota Magelang.

Usaha-usaha dibangun di Kota Magelang berawal dari menyusun *masterplan city branding* Kota Magelang per periode. Periode 2011-2014 merupakan periode pertama sejak beliau menjabat sebagai Kota Magelang. Pada periode ini merupakan periode awal perubahan dari *branding* Magelang sebagai Magelang Kota Harapan ke Magelang Kota Sejuta Bunga. Tahun-tahun ini merupakan tahun dimana pemerintahan Kota Magelang mengatur dan mewujudkan *city branding* Kota Magelang, berbagai pro dan kontra diberikan untuk mengkritik Kota Magelang, namun hingga saat ini Kota Magelang mampu bertahan dan terus memberikan yang terbaik dalam mewujudkan Kota Magelang menjadi Kota Sejuta Bunga.

Periode selanjutnya yaitu *Masterplan City branding* MKSB periode 2014-2018 adalah melanjutkan, memperbaiki, dan menambahkan segala bentuk untuk mewujudkan tujuan *city branding* Kota Magelang. Pada periode ini pemerintahan Kota Magelang mulai menambahkan sasaran-sasaran seperti yang telah disebutkan dalam hasil penelitian. Pada periode ini Kota Magelang semakin terlihat wujudnya sesuai dengan yang diharapkan. Tahun 2018 merupakan tahun akhir pelaksanaan dokumen Masterplan Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB) Tahun 2014-2018 sehingga telah dievaluasi atau *direview* secara keseluruhan bagaimana capaian rencana aksi pembangunan fisik, ekonomi dan sosial budaya terkait dengan pencapaian Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penyusunan Masterplan *City Branding* Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB) Tahun 2014-2018 yang akan menjadi bahan masukan dalam perumusan kebijakan dan penyusunan

Masterplan Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB) periode selanjutnya yakni tahun 2019-2023 yang terintegrasi dengan perencanaan yang termuat dalam RPJMD Kota Magelang Tahun 2016-2021 dan RPJMD Kota Magelang Tahun 2022-2027 sehingga sinergitas antar dokumen perencanaan tersebut bisa tercapai yang didukung oleh seluruh perangkat daerah dan *stakeholders* terkait dalam rangka pelaksanaan dan pengembangan *City branding* Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB). Tidak hanya Kota Magelang kaya akan tumbuhan Bunga yang bermekaran, maksud dari Sejuta bunga pada *city branding* MKSB adalah sebagai kota yang nyaman bagi masyarakat Kota Magelang, Kota yang memiliki keindahan lingkungan yang didalamnya berisi kebersihan dan sejuk udaranya.

Kedua, tahap Struktural, peneliti melihat keterkaitan interaksi secara realitas antara masyarakat Kota Magelang, pemerintah Kota Magelang dan Komunitas (berbagai UKM, Komunitas Toea Kota Magelang) di Kota Magelang dalam memaknai *city branding* yang sedang berlangsung di Kota Magelang. Proses interaksi terlihat antar pelaku *city branding*. Interaksi terlihat pada berbagai kesempatan, peneliti melihat pemerintah Magelang mengomunikasikan berbagai informasi baru seputar perkembangan *city branding* Kota Magelang. Interaksi terjadi ketika saling memberikan pendapat sehingga terbentuk interaksi sosial dalam melaksanakan program *city branding* di Kota Magelang. Pada tahap struktural ini terjadi dialektika komunikasi antar pelaku *city branding*. Bukti terjadi dialektika komunikasi dibuktikan dengan interaksi antar individu kepada orang banyak (masyarakat) yang saling memaknai. Sarana interaksi sosial yang digunakan oleh pemerintah adalah dengan mengadakan sosialisasi, *Focus Group Discussion* (FGD) seperti yang peneliti hadiri pada tanggal 28 dan 29 November 2019, selain pertemuan resmi, kunjungan atau *monitoring* lapangan yang dilakukan oleh pemerintahan Kota Magelang juga sebagai sarana dalam berkomunikasi.

Ketiga, tahap Operasional, peneliti menganalisa konstruksi-konstruksi realitas yang sudah dibangun dan berlangsung dalam membangun dan melaksanakan *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB). Peneliti menemukan berbagai macam bangunan yang memang disesuaikan dan diatur dengan rapi dan indah. Seperti taman-taman Kota yang dibangun pada lokasi tertentu. Pada tahap ini peneliti melihat usaha pemerintah dalam mewujudkan dan mempublikasikan segala macam bentuk atau konstruksi yang telah dibangun untuk *city branding* Kota Magelang. Pemerintah dan masyarakat bersama mempublikasikan bentuk keindahan Kota Magelang.

Teori konstruksi sosial atas realita berusaha melihat bagaimana fenomena keseharian mengkonstruksi realita sosial melalui sebuah kemampuan dalam memahami lingkungan sosial. Satu hal yang penting (Bungin, 2017) tentang konstruksi sosial adalah bahwa nilai dan norma dikonstruksi secara objektif. Kegiatan *city branding* Kota Magelang yang sedang berlangsung sejak tahun 2011 hingga saat ini tentunya melibatkan masyarakat dan komunitas yang ada di Kota Magelang yang dilakukan dalam rangka mempromosikan Kota Magelang. Kegiatan ini seperti program AYO KE MAGELANG! yang setiap tahunnya diadakan dan pada tahun ini Program MONCER SERIUS, dimana pada kegiatan Program Moncer Serious dimaksudkan untuk memperkenalkan dan menonjolkan karakter masyarakat Kota Magelang yang Modern, Cerdas, Sejahtera dan Religius memberikan makna intrinsik baik bagi penyelenggara maupun masyarakat, terutama para wisatawan yang berkunjung.

Fenomena yang terjadi tersebut, memberikan sebuah proses pengetahuan yang timbul dari realitas yang ada, bagaimana seorang individu (masyarakat) memandang kegiatan ini sebagai kegiatan *city branding* Kota Magelang yang sedang berlangsung dan dilakukan secara berulang. Kemudian bagaimana masyarakat

Kota Magelang dan pemerintah Kota Magelang memaknai *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga di Kota Magelang. Selain itu bentuk sosialisasi yang diberikan oleh penyelenggara dalam hal ini pemerintahan yang memberikan berbagai himbauan kepada masyarakat untuk ikut serta dalam menyukseskan *city branding* Kota Magelang. Himbauan itu berupa wajib tanam tanaman di setiap rumah, dan instansi yang ada di Kota Magelang, wajib saling menjaga dan memelihara segala bentuk konstruksi *city branding*, dan sampaikan gagasan dan ide kepada pemerintahan mengenai *city branding* Kota Magelang. Fenomena yang terjadi tersebut, memberikan sebuah proses pengetahuan yang timbul dari realitas yang ada, bagaimana seorang individu atau masyarakat memandang dan memaknai maksud pemerintah dalam mewujudkan *city branding* Kota Magelang. Ragam makna timbul berasal dari masyarakat yang memaknai *city branding* MKSB di Kota Magelang.

Masyarakat Kota Magelang memaknai *city branding* Kota Magelang dengan berbagai pendapat. Beberapa masyarakat membangun makna yang sama dengan pemerintah, namun hasil yang didapat setelah melaksanakan penelitian ditemukan bahwa masih banyak masyarakat Kota Magelang yang memaknai berbeda *city branding* yang dikonstruksi oleh pemerintah. Proses tersebut dapat dipahami melalui penjelasan Berger dan Luckman (Bungin, 2008: 15), yang mengatakan bahwa terjadi dialektika antara individu dalam menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses dialektis mempunyai tiga tahapan, Berger menyebutnya sebagai momen. Dapat disimpulkan bahwa penjelasan Berger dan Luckman (Bungin, 2008) tersebut menilai realitas tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan, tetapi sebaliknya, dibentuk dan dikonstruksi.

Penyelenggara atau pemerintah Kota Magelang melaksanakan *city branding* Kota Magelang MKSB dimulai dengan interaksi antara pihak-pihak yang terlibat dalam *city branding* Kota Magelang Sebagai Kota Sejuta Bunga dalam lingkup pemerintahan, yang kemudian diharapkan kerjasama berbagai pihak baik dari tataran pemerintahan, komunitas, masyarakat luas ataupun pihak-pihak luar yang membantu *city branding* tersebut. Kegiatan ini dapat dikatakan sebagai bagian dari proses eksternalisasi. Setelah dilakukannya interaksi melalui kerjasama yang terjadi antara pihak-pihak yang terlibat, menghasilkan sebuah pelaksanaan kegiatan yang didalamnya dirancang oleh pihak-pihak terkait kemudian disosialisaikan kepada masyarakat dan komunitas Kota Magelang dalam rangka *city branding* MKSB melalui event grebeg gethuk, karnaval, festival Gunung tidar dan event lainnya. Event-event tersebut melibatkan berbagai UKM, komunitas dan masyarakat luas Kota Magelang. Hal ini sejalan dengan penelitian Fajrini, Bakti, dan Novianti (2018) bahwa dengan mengadakan event daerah maka meningkatkan *city branding* daerah tersebut sebagai perwujudan visi kota Sawahlunto.

Bentuk-bentuk interaksi yang dilakukan dapat berupa pertemuan tatap muka dan kegiatan terkait *city branding* MKSB Kota Magelang. Sehingga, dapat dikatakan bahwa hasil dari interaksi tersebut tergolong sebagai tahapan objektivasi. Seperti yang dijelaskan oleh Berger (Bungin, 2008), sesudah tahap eksternalisasi ini terjadi, maka proses selanjutnya adalah memasuki tahap objektivasi. Pihak-pihak yang terkait ini tidak hanya memahami definisi Kota Magelang sebagai Kota Sejuta Bunga melalui kegiatan-kegiatan yang dialami bersama, namun tiap individu mendefinisikan kenyataan-kenyataan itu secara timbal balik. Proses individu dalam memaknai kenyataan-kenyataan *city branding* Kota Magelang ini merupakan tahap Internalisasi.

Seperti yang dikemukakan Evadianti (2017: 33), dalam jurnal yang berjudul “Reposisi Brand dalam Festival Krakatau oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Lampung”. Masyarakat merupakan pilar utama dalam pengembangan pariwisata, karena pada dasarnya pilar pariwisata itu terdiri dari pertama pemerintah, kedua swasta, ketiga masyarakat, yang sering disebut tiga pilar utama pariwisata. Kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai bagian dari proses internalisasi. Sehingga, teori konstruksi sosial atas realita ini dianggap relevan dalam membahas proses dialektika yang terjadi pada masyarakat Kota Magelang terhadap *city branding* MKSB di Kota Magelang.

Pada penelitian Kavaratzis (2014) dengan penelitiannya yang berjudul “*From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*”, penelitian yang menjadikan kota-kota Eropa sebagai obyek penelitian ini melihat ketidak selarasan terhadap asset Kota dan masyarakat sehingga menyarankan untuk menerapkan *city branding* dengan melihat unsur penting yaitu konstruksi, komunikasi pelaku *city branding*, dan pengelolaan citra kota. Penelitian Kavaratzis mendukung penelitian ini yang juga melihat secara realitas timbul ketidak selarasan sebuah makna yang dimaknai oleh pemerintah dengan yang dimaknai oleh masyarakat. Sedangkan hasil penelitian oleh Fallah (2017) dengan penelitiannya yang berjudul Konstruksi Sosial Pelaku Bisnis Destinasi Wisata Puncak Bogor atas *City branding* “*A Land Of Harmony*”) memiliki kesamaan pada penelitian ini. Kesamaan pada penelitian ini adalah sama-sama dihasilkan atau ditemukan ketidak selarasan dengan wujud perbedaan maksud dan perbedaan masyarakat dalam memaknai branding, dalam penelitian ini makna yang diterima oleh masyarakat dan pada penelitian Fallah oleh pebisnis yang ada di area Bogor.

Makna tersebut hadir dikarenakan proses internalisasi yang diterima dan proses obyektivasi yang dirasakan pada wujud dan suasana *city branding* MKSB yang timbul. Internalisasi yang diterima oleh beberapa masyarakat Kota Magelang adalah berdasarkan ungkapan pemerintah sendiri, nama kegiatan yang dibuat oleh pemerintah dan berdasarkan wujud Kota Magelang sehingga membentuk makna yang berbeda-beda pada masyarakat Kota Magelang. Proses obyektivasi yang dirasakan oleh masyarakat memperkuat pengetahuan yang telah didapat oleh masyarakat Kota Magelang.

Sugiarsono (2009) dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya adalah *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship*. Kota Magelang telah memenuhi kriteria menurut Sugiarsono tersebut, hal itu dapat dibuktikan sebagai berikut: *Attributes*, Kota Magelang masih dalam proses membentuk karakter, daya Tarik, gaya, dan personalitas kota, dalam prosesnya karakter Kota Magelang yang sejuk, bersih, nyaman dan indah mulai terlihat sebagai karakter Kota Magelang. Magelang membuktikan dengan mekarnya berbagai tanaman dan membuat daya tarik wisatawan bahkan media massa. *City branding* yang dibuat harus sesuai dengan karakter, serta potensi yang dimiliki oleh Kota, sehingga *city branding* yang dibuat dapat mewakili potensi dari Kota itu sendiri. *City branding* MKSB merupakan branding yang sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh Kota Magelang, dengan hawa yang sejuk membuat tanaman yang ditanam di Kota Magelang tumbuh dan bermekaran dengan indah.

Message, pesan dari *City branding* Magelang Kota Sejuta Bunga adalah menggambarkan atau membuat sebuah taman dengan keindahan didalamnya untuk dinikmati baik warga Kota Magelang maupun wisatawan yang datang ke Kota Magelang. Selain suasana dan keindahan Kota Magelang, Kota Magelang juga menyuguhkan berbagai tawaran menarik

lainnya seperti wisata gunung Tidar, wisata bermain, wisata kuliner, wisata religious, wisata pendidikan. Kota Magelang yang memiliki area kecil ini atau termasuk dalam Kota kecil ini, meskipun kecil namun memiliki berbagai macam hal yang dapat disuguhkan. Tidak hanya keindahan dan nyaman saja yang ditawarkan namun berbagai aktivitas didalamnya juga dapat dijadikan andalan oleh Kota Magelang.

Differentiation, keunikan yang dimiliki oleh Kota kecil ini adalah area wisata yang berada didalam Kota dan memiliki jarak yang tidak jauh dari pusat kota. Wisata yang menjadi pembeda dengan *city branding* yang telah ada sebelumnya dan pada kota lainnya adalah Kota Magelang yang dikenal sebagai kota kecil atau masuk dalam golongan Kota kecil ini memiliki wisata yang lengkap dalam satu area. Hal ini juga yang menjadi alasan Kota Magelang menduduki peringkat pertama untuk tiga kategori sekaligus, yakni Rating Kota Menuju Cerdas (*Smart City*), Rating Pengembangan dan Pengelolaan Kota dan Rating Kesiapan Integrasi (*Inegration Readiness*). Peringkat untuk kategori *Smart City*, Kota Magelang masuk kategori kota kecil dengan berpendudukan kurang dari dua ratus ribu, mengalahkan Bontang, Pariaman, Padang, Panjang dan Pare-Pare. Sedangkan untuk rating Pengembangan dan Pengelolaan Kota, Kota Magelang bersanding dengan Surabaya (Kota besar) dan Samarinda (Kota sedang), dan bersanding dengan Semareanag (Kota besar) dan Samarinda (Kota sedang) untuk rating kesiapan Integrasi.

Ambassadorship, ambassador khusus yang ditunjuk sebagai ambassador Kota Magelang belum ada, namun pemerintah kota Magelang yakin dengan suasana nyaman, sejuk yang dimiliki oleh Kota Magelang dan guyup rukun masyarakat Kota Magelang dapat menjadi daya Tarik Kota Magelang, ditambah dengan berbagai macam destinasi wisata yang dimiliki oleh Kota Magelang.

Simpulan

Berdasarkan tahapan yang telah peneliti lakukan mulai dari pengumpulan sampai pada pengolahan data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *city branding* Magelang Kota Sejuta Bunga (MKSB) yang sedang dilaksanakan oleh Kota Magelang sejak tahun 2011 hingga saat ini memiliki latar belakang ide atau konsep berawal dari *history* Kota Magelang. Walikota Kota Magelang ingin memunculkan kembali kembali karakter lama pada jaman Belanda sebagai *Tuin Van Java* (Taman di Pulau Jawa), *Paradijs Van Java* (Surganya Pulau Jawa) dan *Het Central Park Van Java* (Taman di Tengah Pulau Jawa) kembali menjadi karakter bagi Kota Magelang.

Secara realitas peneliti melihat, pemerintah perlu meningkatkan kembali monitoring terhadap konstruksi-konstruksi sebagai wujud *city branding* MKSB Kota Magelang. Tidak hanya monitoring, pemerintah perlu memperhatikan dan membuat aturan yang ditujukan kepada seluruh masyarakat Kota Magelang mengenai wajib menjaga kelestarian lingkungan dan bersama menjaga dan merawat segala bentuk wujud yang telah dibangun untuk mewujudkan *city branding* MKSB di Kota Magelang. Strategi yang selama ini dilaksanakan oleh pemerintah perlu ditambah dengan menambahkan prioritas pada “Mengajak Seluruh Masyarakat Kota Magelang”.

Temuan pada penelitian ini adalah *city branding* MKSB di Kota Magelang baru bisa berjalan sesuai dengan rencana dan mewujudkan konsep Magelang dengan karakternya sebagai Magelang Kota Sejuta bunga adalah dengan memperhatikan kunci penting, yaitu perhatian, komunikasi dan kepedulian masyarakat. Pemerintah perlu memiliki strategi dalam menumbuhkan rasa kepedulian dan memperhatikan pendapat masyarakat terhadap *city branding* MKSB di Kota Magelang.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. (2001). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nation, Cities, and Regions*. London: Palgrave MacMillan.
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2017). *Konstruksi Realitas Brand Destinasi Wajah Manis Destinasi Pariwisata: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. 20-21.
- Chaerani, R. Y. (2011). Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: ‘The Spirit of Java’). *JRK*, 2(4).
- Evadianti, Y. (2017). Reposisi Brand Dalam Festival Krakatau Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Lampung. *PROfesi Humas*, 2(1), 23-36. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i1.10610>
- Fajrini, N., Bakti, I., & Novianti, E. (2018). City Branding Sawahlunto Kota Wisata Tambang Yang Berbudaya Melalui Event Sawahlunto International Songket Carnival (SISCa) 2016. *PROfesi Humas*, 2(2), 169-185. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12861>
- Fallah, M. N. (2017). *Konstruksi Sosial Pelaku Bisnis Destinasi Wisata Puncak Bogor Atas City Branding Kabupaten Bogor “A Land Of Harmony”* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Juanim, J., & Rahmawati, N. L. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *TRIKONOMIKA*, 14(1), 66-75.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

- Nas, d. P. J. M. (1986). *Kota di Dunia Ketiga: Pengantar Sosiologi Kota*. Jilid 1. Jakarta: Bhratara Karya Aksara.
- Noveline, K., Lestari, P., & Susilo, M. E. (2014). Pembentukan Citra Perusahaan Melalui Ekuitas Merek (Studi Kasus Pada Majalah Kabare). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 153-161.
- Quieqley, J.M. (2009). *Urbanization, Agglomeration, and Economics Development*. World Bank Report.
- Rakhmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sendjaja, S. Djuarsa. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Sugiarsono, J. (2009). *City Branding Bukan Sekedar Membuat Logo dan Slogan*. Majalah SWA. Jakarta.
- Sulaiman, A. (2016). Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger. *Society*, 4(1), 15-22.