



## Artikel

Vol. 6 No. 2 Tahun 2019

1. Studi Motif Penggunaan Instastory Pengurus Kinesik Periode 2015-2016  
**Devi Rianti Lestari**
2. E-Planning Dalam Sistem Perencanaan Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat  
**Erik Kalalembang, Alwi, Arianto**
3. Analisis Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Angkatan 2018)  
**Intan Primadini, Cendra Rizky Anugrah Bangun**
4. Wacana Dalam Perkembangan Ilmu Sosial Modern  
**Muchri Ramah**
5. Analisis Implementasi Strategi Polres Parigi Moutong Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Keselamatan Berlalu lintas  
**Muh. Fikran Sanjaya**
6. Konstruksi Makna Budaya Siri' (Analisis Semiotika Film Uang Panai')  
**Muhammad Adhitya Rizaldi**
7. Analisis Kebijakan Redaksional KompasTV Makassar  
**Nur Asrianti**
8. Pemanfaatan Instagram Komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah Sebagai Media Promosi Wisata Sulawesi Tengah  
**Rivaldi**
9. Preferensi Siswa SMA Surabaya Dalam Pencarian Informasi Studi Lanjut Perguruan Tinggi  
**Theresia Intan, Brigitta Revia**
10. Studi Implementasi Program CSR Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Tengah  
**Widya Sari Lestari**

Indexed By:



**KINESIK**  
**eISSN 2302-2035**

**EDITORIAL TEAM**

**Person In Charge**

**Muhammad Khairil**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Tadulako

**Editor In Chief**

**Sumarni Zainuddin**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Tadulako

**Vice Editor**

**Muh wahid**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Tadulako, Indonesia

**Editor**

**Andi Febri Herawati**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Tadulako, Indonesia

**Rizqy Alfiaty**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Tadulako, Indonesia

**Edwan**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

**Citra Antasari**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Tadulako, Indonesia

**Sabda Tarotrinarta**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Tadulako, Indonesia

**Reviewer**

**Astuty**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako,  
Indonesia

**Arianto**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Hasanuddin, Indonesia

**Muhammad Khairil**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Tadulako

**Admin Staff**

**Firmansyah**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Tadulako, Indonesia

**Bachrul**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Tadulako, Indonesia

**Nurliana Umar**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Tadulako, Indonesia

**Admin, Layout dan Desain Grafis**

**Gemilang Bayu Ragil Saputra**, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Tadulako



## **DAFTAR ISI**

<b>STUDI MOTIF PENGGUNAAN INSTASTORY PENGURUS KINESIK PERIODE 2015-2016</b> <b>Devi Rianti Lestari .....</b>	<b>127</b>
---	------------

<b><i>E-PLANNING</i> DALAM SISTEM PERENCANAAN PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI BARAT</b> <b>Erik Kalalembang, Alwi, Arianto .....</b>	<b>140</b>
--	------------

<b>ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA</b> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Angkatan 2018) <b>Intan Primadini, Cendera Rizky Anugrah Bangun .....</b>	<b>153</b>
--	------------

<b>WACANA DALAM PERKEMBANGAN ILMU SOSIAL MODERN</b> <b>Muchri Ramah .....</b>	<b>165</b>
--	------------

<b>ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI POLRES PARIGI MOUTONG DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP KESELAMATAN BERLALULINTAS</b> <b>Muh. Fikran Sanjaya .....</b>	<b>176</b>
--	------------

<b>KONSTRUKSI MAKNA BUDAYA SIRI'</b> (Analisis Semiotika Film Uang Panai') <b>Muhammad Adhitya Rizaldi .....</b>	<b>189</b>
--	------------

### **ARTIKEL HALAMAN 200-206 DITARIK**

<b>PEMANFAATAN INSTAGRAM KOMUNITAS GEONUSANTARA SULAWESI TENGAH SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA SULAWESI TENGAH</b> <b>Rivaldi .....</b>	<b>207</b>
--	------------

<b>PREFERENSI SISWA SMA SURABAYA DALAM PENCARIAN INFORMASI STUDI LANJUT PERGURUAN TINGGI</b> <b>Theresia Intan, Brigitta Revia .....</b>	<b>223</b>
---	------------

**STUDI IMPLEMENTASI PROGRAM CSR BANK INDONESIA PROVINSI SULAWESI  
TENGAH**

**Widya Sari Lestari .....237**



# STUDI MOTIF PENGGUNAAN INSTASTORY PENGURUS KINESIK PERIODE 2015-2016

Devi Rianti Lestari<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tadulako, Indonesia  
Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah.

\*Email: [deviilestary29@gmail.com](mailto:deviilestary29@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui motif penggunaan fitur *Instastory* dalam Akun Media Sosial *Instagram* pada komunitas Intektual Mahasiswa Ilmu Komunikasi Periode 2015-2016 menggunakan teori motif penggunaan media milik Papacharissi dan Rubin yaitu Motif *Utility*, Motif *Passing Time*, Motif *Seeking Information*, Motif *Convenience* Dan Motif *Entertainment*. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif kualitatif. Dasar penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus dengan jumlah informan sebanyak 6 orang, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yakni reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, motif penggunaan fitur *Instastory* pada mahasiswa ilmu komunikasi meliputi: (a) Motif *Utility* dimana fitur *Instastory* digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri, mengekspos kegiatan sehari-hari, membagikan informasi, mencari hiburan bahkan sebagai alat untuk mendukung kehidupan sosial para penggunanya dalam bentuk interaksi seperti mengirim pesan, berkomentar, berkirin foto maupun video untuk saling berukar pendapat. (b) Motif *Passing Time* pengguna memanfaatkan fitur *Instastory* untuk mengisi waktu luang dengan membagikan moment lucu saat berkumpul bersama teman-teman, saat ada kegiatan, saat liburan, bermain game, *upload* musik, atau hanya sekedar melihat *story* pengguna lain. (c) Motif *Seeking Information* dimana fitur *Instastory* digunakan untuk mencari informasi tentang ekonomi, politik, kehidupan artis, fenomena yang terjadi serta berita terkini dan aktual (d) Motif *Convenience* dimana Informan memanfaatkan fitur *Instastory* sebagai alat penyaluran emosi dengan tujuan melapaskan diri dari permasalahan yang sering terjadi dengan cara mengupload foto, video, *game* atau *quotes* agar dapat menghubungkan ke sesama penggunaannya sehingga memungkinkan mengatasi permasalahan yang ada. (e) Motif *Entertainment* dimana mahasiswa memanfaatkan fitur ini untuk menghilangkan kebosanan dan kejenuhan dengan memanfaatkan fitur *boomerang*, *superzoom*, *face filter* atau fitur lainnya untuk sekedar menghibur diri.

**Kata Kunci : Motif; Instagram; Instastory**

**Submisi : 17 Januari 2019**

## Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi massa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi tradisional, seperti radio, televisi, dan media cetak. Seiring dengan perkembangan

zaman, kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi. Kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Sebagai contoh kini orang dapat dengan

mudah memperoleh berbagai macam informasi yang terjadi di belahan dunia tanpa harus datang ke tempat tersebut.

Orang dapat berkomunikasi dengan siapa saja di berbagai tempat di dunia ini, hanya dengan memanfaatkan seperangkat komputer yang tersambung ke internet atau yang biasa kita kenal dengan media baru. Kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda dalam penggunaan media komunikasi tersebut menyebabkan komunikasi dipaksa berkembang lebih cepat. Akhirnya media baru bermunculan dan berkembang di antara media lainnya. Seperti yang diketahui, internet (interconnection networking) merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio dan telepon (Bungin, 2006:135).

Pemanfaatan internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan, kesukaan, dan pergaulan sosial. Khususnya pada jejaring sosial yang pertumbuhannya sangat meningkat. Jejaring sosial atau lebih dikenal dengan media sosial ini adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari hubungan kesamaan sosialitas seperti visi, ide, teman, keturunan dan lain-lain baik yang dikenal sehari-hari maupun yang baru dikenal. Jejaring sosial atau media sosial yang marak belakangan ini seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, Line, Youtube, Skype, dan Google+ adalah produk teknologi media baru yang kini sedang digemari banyak kalangan.

Jejaring sosial kini bisa dimanfaatkan lebih jauh. Tidak hanya untuk memberi kabar tentang keberadaan saja, lebih dari itu jejaring sosial kini sudah bisa

digunakan sebagai sarana pengganti kehidupan kita di dunia maya. Seperti mengirim pesan, berkomentar terhadap pesan orang lain, menjalin pertemanan, mencari pasangan, berkirim foto, ruang untuk saling tukar pendapat dan lain sebagainya. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat setelah media sosial facebook, aplikasi ciptaan Kevin Systrom ini mampu menarik perhatian penggunanya dari berbagai usia. Tidak hanya anak remaja saja yang menggunakan aplikasi ini, namun anak kecil, orang tua, artis hingga pejabat negara pun menggunakan aplikasi Instagram. Adapun fitur yang ditawarkan oleh Instagram adalah berbagi foto dan video ke sesama pengguna, bukan hanya itu kini Instagram telah menghadirkan fitur Stories atau biasa disebut dengan Instastory yaitu singkatan dari Instagram story.

Instagram Story adalah jaringan sosial berinovasi baru, dimana Story ini didalamnya memiliki fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam, selain itu ada fitur tambahan yaitu Live, Boomerang dan Rewind pada Instastory. Menurut data DAU (Daily Active User) Pada saat ini, jumlah pengguna harian Instastory terus mengalami peningkatan sejak meluncur pada Agustus 2016. Fitur ini pada Januari 2017 memiliki 150 juta pengguna aktif harian, hingga akhirnya dalam waktu enam bulan berhasil menembus angka 250 juta. Sedangkan total pengguna Instagram saat ini sudah mencapai 700 juta akun dan di Indonesia telah mencapai 22 Juta pengguna. (www.statista.com)



Penggunaan Instagram akan terus meningkat setiap bulannya yang juga membuktikan bagaimana jejaring sosial Instastory di Indonesia saat ini menjadi fenomena trend terkini. Seperti fenomenanya sekarang ketika hendak melakukan sesuatu seperti halnya makan, para pengguna akan mengambil gambar makanan tersebut lalu mengupload foto makanan itu ke Instastory. Tidak hanya sekedar tempat mengupload foto dan video saja, berbagai bentuk bisnispun dapat dikembangkan melalui aplikasi ini. Biasanya online shop memanfaatkan fitur Instastory untuk mempromosikan produknya. Selain itu, aplikasi ini juga mampu melahirkan selebritis Instagram atau yang sering disebut dengan Selebgram. Bahkan tidak jarang pula Instagram dijadikan salah satu tempat menghujat seseorang.

Fenomena inilah yang kerap kali kita lihat pada orang-orang disekitar kita. kecenderungan untuk selalu tampil dimedia sosial yakni Instagram membuat masyarakat sekarang khususnya kalangan remaja menjadi candu untuk terus mengupload foto-foto atau video mereka dan menunjukkan aktifitas mereka kepada pengguna Instagram lainnya, dengan begitu mereka akan merasa dapat diterima di lingkungan sosial tanpa perlu berinteraksi secara langsung. Rasa ingin untuk terus mencari jati diri dan eksis di lingkungan sosial, membuat aplikasi Instagram ini menjadi salah satu aplikasi yang hits dan di anggap paling ampuh sebagai ajang eksistensi diri. Berawal dari kepopuleran media tersebut akhirnya memunculkan motif penggunaan media dari masing-masing pengguna akun tersebut seperti kebutuhan untuk mendapat informasi, kebutuhan hiburan, interaksi sosial dan identitas diri.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endzico Januar Tanasa, 2015. Studi Kualitatif Motif & Kepuasan Penggunaan Foto Selfie Dalam Akun Instagram. Permasalahan dari penelitian ini ialah ingin mengetahui motif dan kepuasan pengguna foto selfie dalam akun Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang tentang definisi foto selfie maka dapat membuat orang tersebut memiliki motif dalam melakukan foto selfie. Dimulai dengan motif identitas pribadi dan motif hubungan personal dengan melihat dari analisis level teks didapat kategori foto selfie yang menonjokan wajah, tubuh, pakaian, karakter, peran, hubungan dengan keluarga, hubungan dengan teman dan hubungan dengan pacar. Penelitian ini melihat kepuasan penggunaan foto selfie dalam akun Instagram dengan teori yang di cetuskan Sven Widhl yang membagi kepuasan menjadi 3 yaitu sebelum-saat-sesudah penggunaan foto selfie. Persamaan dari penelitian terdahulu dan sekarang ialah meneliti motif penggunaan sosial media, sedangkan perbedaanya, penelitian terdahulu meneliti tentang penggunaan foto selfie sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang penggunaan fitur Instastory.

Hasil penelitian lainnya Latifa Kadir, 2014. Motif Remaja Terhadap Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook (Siswa SMK Negeri 7 Samarinda). Permasalahan dari penelitian ini ingin mengetahui motif seluruh responden baik laki-laki maupun perempuan siswa SMK Negeri 7 Samarinda dalam menggunakan jejaring sosial facebook. Peneliti menggunakan empat kategori motif yaitu Motif informasi, Motif identitas pribadi, Motif integrasi dan interaksi sosial dan Motif hiburan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode

penelitian survei, menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Yamane, maka menjadi 75 sampel dari jumlah siswa populasi 312 siswa SMK Negeri 7 Samarinda sebagai sumber data, penyebaran kuesioner pada siswa kelas XII (duabelas) yang berusia 16-18 tahun. Data dikumpulkan melalui buku-buku, referensi yang ada hubungannya dengan penulisan ini dan penelitian lapangan. Teknik analisis data menggunakan distribusi frekuensi dengan menghitung frekuensi data tersebut kemudian dipresentasikan dan juga menggunakan rumus mean (nilai rata-rata) untuk menarik kesimpulan dari keempat motif tersebut. Kesimpulan yang didapat dari penelitian yang menggunakan rumus mean untuk menghitung nilai rata-rata dapat diketahui bahwa dari keempat motif yaitu motif informasi sebesar 72% menjawab "iya", sebesar 28% menjawab "tidak", motif identitas pribadi sebesar 60% menjawab "iya", sebesar 40% menjawab "tidak", motif integrasi dan interaksi sosial sebesar 86% menjawab "iya", sebesar 14% menjawab "tidak", dan motif hiburan sebesar 84% menjawab "iya", sebesar 16% menjawab "tidak". Keempat motif ini sangat berperan penting dalam diri remaja (siswa) yang menjadi pendorong untuk menggunakan jejaring sosial facebook sesuai dengan perkembangan jaman pada saat ini. Tetapi bila dibandingkan antara keempat motif tersebut, untuk keseluruhan responden maka motif integrasi dan interaksi sosial yang lebih berpengaruh dalam diri remaja (siswa) dalam menggunakan facebook.

### **Motif**

Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi dengan manusia lain dan lingkungan sosial sekitarnya.

Manusia berusaha melakukan sesuatu untuk memenuhi segala kebutuhannya. Kebutuhan hidup manusia tersebut dipengaruhi adanya motif atau dorongan dari dalam dan dari luar diri manusia baik berupa benda maupun situasi yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

Motif merupakan sesuatu yang melingkupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia untuk berniat sesuatu. Motif manusia merupakan dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Motif-motif itu memberikan tujuan dan arah pada tingkah laku manusia dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sehari-hari juga mempunyai motif tersendiri. Motif-motif manusia dapat bekerja secara sadar dan tidak sadar bagi diri manusia. (Arifin, 2015:143)

Menurut Ardianto (2014:93) Semua tingkah laku manusia pada hakekatnya mempunyai motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif juga dihubungkan dengan konsumsi media, berarti segala alasan dan dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media dan tujuannya menggunakan media tersebut. Individu-individu menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu yang dicarikan pemuasannya melalui media tertentu pula, meski betapa pun kecilnya pemuasan yang dapat dilakukan media tersebut. Berbagai motif yang mendorong penggunaan media, akan tumbuh semacam harapan yang dicarikan pemuasannya melalui media tersebut. Hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku penggunaan media sebagai perwujudan dari motif yang ada.

Ahmadi (2009:177) juga mendefinisikan Motif merupakan dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Misalnya, apabila seseorang merasa lapar, itu berarti dia membutuhkan atau menginginkan makanan. Motif menunjuk hubungan sistematis antara suatu respons atau suatu himpunan respons dengan keadaan dorongan tertentu. Apabila dorongan dasar itu bersifat bawaan, maka motif itu hasil proses belajar.

Gerungan (2010:151) mendefinisikan motif sebagai suatu pengertian yang melengkapi semua penggerak alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Dengan pengertian bahwa semua tingkah laku manusia mempunyai motif.

Selanjutnya Ahmadi (2009:196) menjelaskan bahwa Motif manusia merupakan dorongan keinginan hasrat dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya memiliki motif. Motif timbul karena adanya kebutuhan atau *need*. Kebutuhan dapat dipandang sebagai kekurangan adanya sesuatu dan ingin membuat pemenuhannya agar segera mendapatkan keseimbangan. Situasi kekurangan ini berfungsi sebagai suatu kekuatan atau dorongan alasan, yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan. Secara ringkas, motif adalah sesuatu dorongan yang ada pada diri individu itu berbuat sesuatu.

### **New Media**

Abad ke-20 dapat digambarkan sebagai 'zaman pertama media massa. Abad ini juga ditandai dengan berubahnya ketakjuban maupun ketakutan atas pengaruh media massa. Walaupun terjadi perubahan yang besar dalam lembaga dan teknologi

media serta dalam masyarakat sendiri dan juga munculnya 'ilmu komunikasi', perdebatan publik mengenai signifikansi sosial yang potensial dari 'media' sepertinya tidak terlalu berubah. Penggambaran isu yang muncul selama dua atau tiga dekade awal pada abad ke-20 lebih dari sekedar kepentingan sejarah dan pemikiran awal memberikan poin rujukan untuk memahami masa kini. (McQuail, 2011:56)

Media massa berkembang begitu cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Istilah 'media baru' telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang

berjaringan. (Poster, dalam McQuail, 2011:151).

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- b. Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- c. Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima.
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- e. Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media.
- f. Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'.

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utamanya. Pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi (Castells), Media ini belum matang maupun memiliki definisi yang jelas sejalan dengan penilaian Lievrouw yang menyatakan bahwa 'belum terdapat bentuk aplikasi yang sangat hebat (killer application) dari interaksi dalam jaringan (daring)'. Walaupun demikian, kita juga dapat melihat aplikasi mesin pencari dan situs jaringan sosial sebagai aplikasi yang unik dan dominan. (Denis McQuail, 2011:44).

Denis McQuail memberikan beberapa ciri mengenai internet, yaitu

- a. Teknologi berbasis komputer.
- b. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.
- c. Potensi interaktif.
- d. Fungsi publik dan privat.
- e. Peraturan yang tidak ketat.

f. Kesalingterhubungan.

g. Ada di mana-mana/tidak tergantung lokasi.

h. Dapat diakses individu sebagai komunikator.

i. Media komunikasi massa dan pribadi.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handhandphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telpon seluler.

### **Media Sosial**

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan *webbaru* berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya (Zarella, 2010:51)

Media sosial adalah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Rudi, 2016:51)

Menurut Andreas Kaplan dan Haenlein dalam Lesmana (2012:10-11) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcast*, gambar, video, *rating* dan *bookmark* sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya *wikipedia*), *blog* dan *microblogs* (misalnya, *twitter*), komunitas konten (misalnya, *youtube*), situs jaringan sosial (misalnya *facebook*, *instagram*), *virtual game* (misalnya *world of warcraft*) dan *virtual social* (misalnya, *second life*)

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *facebook*, *myspace*, *plurk*, *twitter*, dan *instagram*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam

waktu yang cepat dan tak terbatas. (Lesmana, 2012:10-11)

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *instagram* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. (Lesmana, 2012:10-11)

Nasrullah (2015:11) juga memaparkan beberapa definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian, antara lain:

1. Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang memfasilitasi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar institusional maupun organisasi.
3. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

4. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa kekhususan individu.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat dunia.

### **Instagram**

*Instagram* adalah media yang memberikan kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. (Budiargo, 2015:48).

Aplikasi *Instagram* didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger,. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. *Instagram* adalah salah satu jenis media sosial dimana para penggunaannya bisa mengunggah berbagai foto. *Instagram* dapat digunakan di gadget dengan sistem operasi *iOS* atau *android* sehingga si pengguna bisa lebih mudah mengunggah berbagai foto untuk diperlihatkan kepada orang lain. Selain itu *Instagram* juga memungkinkan penggunanya meng-*upload* video singkat yang bisa dilihat langsung oleh para *followers* (pengikutnya). (Gustina, 2015:2)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Instagram* adalah jejaring sosial yang digunakan sebagai tempat menyebarkan dan berbagi informasi, berinteraksi dengan orang banyak, serta dapat mengenal lebih dekat dengan sesama

pengguna *Instagram* melalui foto-foto dan video yang diunggah. *Instagram* juga memiliki fitur-fitur yang menarik salah satunya adalah fitur *Instastory*.

*Instastory* adalah singkatan dari *Instagram Story*, ialah jejaring sosial berinovasi baru, dimana *Story* ini didalamnya memiliki fitur yang memungkinkan penggunanya mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam, selain itu untuk saat ini ada fitur tambahan yaitu ada *Teks*, *Live*, *Boomerang*, *Superzoom*, *Rewind*, *face filter*, *Story Archive* dan *Story Highlights*, *Ask me*, menyematkan musik dan *Hands-Free* pada *Instastory*. Sadar akan banyaknya pengguna, *Instagram* pun terus menambah fitur demi tetap mampu bersaing. Fitur *Instastory* ini seperti *Snapchat Stories*, fitur *Snapchat* yang diperkenalkan pada 2013 dan menjadi bagian penting dari pertumbuhan perusahaan. Seperti *Snapchat*, foto dan video yang *dishare* dalam *Instagram Story* bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. *Content* yang di *share* ke *stories* juga tidak akan muncul pada *profile grid* atau dalam *Instagram feed*.

### **Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif kualitatif. Dasar penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus dengan jumlah informan sebanyak 6 orang, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yakni reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, maka akan dibahas secara deskriptif mengenai motif dari

pengguna media sosial *Instagram* utamanya pada penggunaan fitur *Instastory* pada Komunitas Intelektual Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KINESIK) dengan indikator teori yang meliputi motif *Utility*, motif *passing time*, motif *seeking information*, motif *convenience* serta motif *entertainment*.

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang diperoleh peneliti saat berada dilapangan. Penelitian yang menyangkut temuan peneliti mengenai motif penggunaan media pada media sosial *Instagram* utamanya pada fitur *Instastory* sekaligus akan menjadi fokus penelitian ini, untuk memberikan pemaparan secara deskriptif maka telah dilakukan wawancara mendalam kepada informan terkait untuk menjadi tolak ukur dalam menganalisis seperti apa yang mendorong timbulnya motif sehingga menimbulkan kebutuhan pada mahasiswa dengan menggunakan teori motif penggunaan media sosial.

Media sosial *Instagram* utamanya pada fitur *Instastory* begitu sangat digandrungi dikalangan remaja khususnya di kalangan mahasiswa saat ini. Karena pada dasarnya media sosial merupakan situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Tidak hanya bagi kalangan mahasiswa atau remaja, fitur *Instastory* begitu familiar dikalangan anak-anak, para orangtua bahkan pembisnis ataupun pengusaha menyukai bahkan menggunakan media ini dengan berbagai keperluan dan kepentingan.

Individu-individu menggunakan media massa didorong oleh motif-motif tertentu yang dicarikan pemuasnya melalui media tertentu pula, meski betapa pun kecilnya pemuasan yang dapat dilakukan media tersebut. dari berbagai motif yang mendorong menggunakan media, akan tumbuh semacam harapan yang dicarikan

pemuasnya melalui media tersebut. hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku penggunaan media sebagai perwujudan dari motif yang ada.

Adapun hal terkait motif penggunaan media berdasarkan *motif utility* pada kegunaan utama dari penggunaan media sosial *Instagram* utamanya pada fitur *Instastory* informan menggunakan fitur *Instastory* sebagai sarana mengekspresikan diri mereka dengan mengekspos kegiatan sehari-hari mereka melalui foto atau video yang mereka unggah pada fitur *normal* dalam fitur *Instastory*, sebagai alat untuk membagikan informasi, mencari hiburan dan melihat *story* yang di unggah oleh pengguna lainnya. Ternyata informan lebih dominan menggunakan fitur *boomerang*, *superzoom* dan fitur *normal* karena menurut informan fitur tersebut lebih menarik dan lucu untuk digunakan daripada fitur lainnya. Beberapa lainnya menggunakan fitur *Instastory* sesuai kebutuhan mereka, informan peneliti beranggapan bahwa dengan menggunakan fitur *Instastory* dapat mendukung kehidupan sosial salah satunya dalam bentuk interaksi melalui fitur *chat* dalam fitur *Instastory* pada media sosial *Instagram*. Sehingga apa yang dilakukan pengguna media sosial *Instagram* utamanya dalam penggunaan fitur *Instastory* membuktikan adanya motif yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan dorongan dalam dirinya dengan memanfaatkan penggunaan fitur *Instastory* tersebut.

Selanjutnya terkait dengan motif *passing time* atau motif yang berkaitan dengan fungsi fitur *Instastory* yang diaplikasikan untuk mengisi waktu luang. Pengguna media sosial *Instagram* utamanya pada fitur *Instastory* sangat berpengaruh dalam kehidupan para remaja utamanya para mahasiswa, dimana media sosial *Instagram*

ini banyak memberikan fitur-fitur menarik didalamnya salah satu pada fitur *Instastory* sehingga dimanfaatkan informan di waktu luangnya. Waktu luang adalah waktu yang dapat diisi dengan kegiatan pilihan sendiri atau waktu yang digunakan dan dimanfaatkan sesuka hati. Beberapa Informan beranggapan bahwa fitur *Instastory* merupakan bukan pilihan tepat untuk menghabiskan atau mengisi waktu luang mereka karena beberapa informan memilih untuk menghabiskan waktu luangnya dengan melakukan kegiatan lain ataupun memilih sarana lain untuk menghabiskan waktu luangnya. Para informan menyatakan bahwa menggunakan fitur *Instastory* saat ada moment-moment tertentu saja seperti moment saat liburan, saat ada kegiatan, mengupload musik, bermain game, saat kejadian lucu atau unik saat berkumpul dengan teman-teman atau hanya sekedar melihat *story* pengguna lain.

Selanjutnya motif penggunaan media berdasarkan motif *seeking information*. *Instagram* sebagai media informasi yang kini tengah populer, banyak memberikan dampak-dampak bagi si penggunanya baik dampak positif maupun negatif. Penggunaan sosial media sebagai berita sumber berita di media tidak hanya terjadi di media cetak atau elektronik. Media online juga banyak memanfaatkan sosial media sebagai sumber maupun ide dalam memproduksi berita.

Keuntungan dari sosial media *Instagram* adalah kemudahan dalam hal penggunaan dan penyebaran informasi. Informasi yang ditulis lalu disebar via sosial media dapat di akses oleh semua orang tanpa batas. Kemudahan akses internet ditanah air dan makin terjangkaunya harga alat-alat komunikasi memungkinkan sosial media berperan besar dalam proses memperoleh informasi suatu peristiwa misalnya, peristiwa kebakaran, perampokan,

pembunuhan dan banyak peristiwa lainnya bahkan, banyak yang memanfaatkan sosial media apalagi *Instagram* utamanya pada fitur *Instastory* sebagai alat pencitraan. Informasi-informasi tersebut bisa diakses oleh siapa saja dan kapan saja.

Fitur *Instastory* saat ini banyak memunculkan berbagai kemudahan bagi para penggunanya sehingga dalam penggunaannya memberikan kepuasan tersendiri. Beberapa Informan peneliti beranggapan bahwa dengan menggunakan fitur *Instastory* kebutuhan informasi mereka terpenuhi, melalui *Instastory* informan dapat memperoleh jawaban-jawaban apa yang ingin informan ketahui dengan sangat mudah, misalnya informasi tentang kehidupan artis, politik, ekonomi, game, peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi, serta berita terkini dan cepat dengan melihat *Instastory* akun yang berkaitan dengan informasi-informasi tersebut.

Fitur *Instastory* dapat memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum diperoleh melalui penggunaannya dimana fitur *Instastory* dalam akun media sosial *Instagram* menjadi sumber informasi dan memiliki banyak kelebihan sehingga banyak digandrungi oleh masyarakat dan menjadi minat umum khususnya bagi para mahasiswa. Hal ini membuktikan berdasarkan pemahaman peneliti dari pernyataan Paparachissi bahwa motif *seeking information* adalah motif yang berkaitan dengan informasi yang bisa didapatkan individu ketika menggunakan sosial media utamanya pada fitur *Instastory*.

Motif penggunaan media berikutnya berdasarkan motif *convenience*. Pada motif ini bagaimana media sosial *Instagram* utamanya pada fitur *Instastory* dapat menjadi sebuah alat yang membuat penggunanya merasa terwakili dalam melampiaskan emosi yang mereka miliki,



beberapa informan peneliti memanfaatkan fitur *Instastory* dengan memposting kegiatan atau hal-hal yang menarik untuk sekedar melampiaskan emosi mereka seperti dalam keadaan sedih atau senang dengan cara mengupload foto, video, *quotes*, musik hanya sekedar untuk melampiaskan emosi mereka mereka agar dapat tersalurkan ke pengguna lainnya. Penggunaan fitur ini sebagai alat penyaluran emosi dengan tujuan untuk melepaskan diri dari permasalahan yang sering di alami, dengan memanfaatkan penggunaan media ini dapat menghubungkan antar manusia satu dengan yang lainnya atau kesesama penggunaannya sehingga memungkinkan mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada. Hal ini membuktikan bahwa sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi dengan manusia lain dan lingkungan sosial sekitarnya. Manusia berusaha melakukan sesuatu untuk memenuhi segala kebutuhannya. Kebutuhan hidup manusia tersebut dipengaruhi adanya motif atau dorongan dari dalam dan dari luar manusia baik berupa benda maupun situasi yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

Selanjutnya pada motif penggunaan media berdasarkan motif *entertainment*. Penggunaan media sosial *Instagram* memanjakan para penggunanya dengan adanya fitur-fitur yang menarik seperti fitur *normal*, *boomerang*, *superzoom*, *face filter*, *handsfree*, *live story* maupun fitur *rewind* pada fitur *Instastory*, diajukan dengan maksud agar para penggunanya tidak merasa bosan atau terhibur pada saat menggunakan media sosial *Instagram* utamanya pada fitur *Instastory*, biasanya informan memanfaatkan fitur ini untuk mencari hiburan atau menghibur diri mereka dengan membagikan video lucu atau hanya sekedar melihat *story* pengguna lainnya. Pengguna juga beranggapan bahwa dalam

fitur *Instastory* ini hanya dimaksudkan untuk hiburan.

Motif *entertainment* dalam penggunaan media sosial *Instagram* utamanya pada fitur *Instastory* adalah salah satu cara dimana seorang pengguna *Instagram* untuk ikut serta dalam penggunaannya utamanya pada penggunaan fitur *Instastory* agar mengurangi tingkat kejenuhan terhadap rutinitas kehidupan. Hal ini membuktikan berdasarkan pemahaman peneliti dari pernyataan Paparachissi dan Rubin bahwa motif penggunaan media berdasarkan motif *entertainment* berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai alat untuk melepaskan diri dari ketegangan dan menghibur diri.

Media sosial memang sangat besar pengaruhnya terhadap perubahan masyarakat di era sekarang ini. Masyarakat yang tidak memanfaatkan media sosial dianggap *gaptek* (gagap teknologi) bahkan bodoh, kebanyakan dari mereka beralasan penggunaan media sosial yang membingungkan, sehingga mereka memilih cara cara lama dalam menyelesaikan suatu hal. Akan tetapi, jika mayoritas masyarakat sudah menggunakan media sosial sebagai sarana melampiaskan emosi, menghibur diri maupun mendapat informasi, maka yang belum menggunakan pun lama kelamaan juga akan ikut menggunakan media sosial untuk mempermudah segalanya, karena biasanya suatu kebiasaan itu menular pada orang-orang disekitarnya.

Melalui media sosial, segalanya dirasa lebih mudah untuk dilakukan. Perubahan masyarakat akibat adanya media sosial dirasa cukup signifikan. Kebiasaan masyarakat sudah banyak yang berganti, dan kebiasaan-kebiasaan itu cepat sekali menular dari masyarakat yang satu ke lainnya sehingga perubahannya bisa bersifat global/menyeluruh.

Ketertarikan akan penggunaan media sosial *Instagram* utamanya pada fitur *Instastory* itu dilandasi pada asumsi bahwa setiap individu mempunyai kebutuhan akan informasi untuk mengetahui fenomena yang ada disekitarnya, maupun untuk menghibur diri agar mengurangi tingkat kejenuhan terhadap rutinitas kehidupan, dimana kebutuhan satu individu dengan individu yang lain tidak sama. Selain itu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut saat ini telah di permudah dengan adanya jaringan internet di dalamnya dapat diakses berbagai macam sarana komunikasi seperti media sosial *Instagram* dan fitur menarik yang ditawarkan yaitu fitur *Instastory*.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui motif mahasiswa dalam penggunaan media sosial *Instagram* utamanya pada fitur *Instastory*, maka dapat di tarik kesimpulan pada motif *utility* fitur *Instastory* dimanfaatkan sebagai sarana ekspresi diri, membagikan informasi, mencari hiburan serta sebagai pendukung kehidupan social dalam bentuk interaksi seperti mengirim pesan, berkomentar, berkirim foto maupun video untuk saling bertukar pendapat melalui fitur ini. Pada motif *passing time* atau motif waktu luang informan memanfaatkan dengan kegiatan pilihan sendiri untuk istirahat ditengah rutinitas kehidupan seperti mengabadikan moment lucu saat berkumpul bersama teman-teman, saat ada kegiatan, saat liburan, bermain *game*, *upload* musik atau hanya sekedar melihat *story* orang lain. Pada motif *seeking information* dalam penggunaan fitur *Instastory* sangat memotivasi informan didalam penggunaanya dimana menurut informan media sosial ini merupakan media sosial yang cepat dan aktual untuk memperoleh informasi seperti informasi

tentang politik, ekonomi, berita *flashnews* tentang fenomena atau peristiwa yang sedang terjadi ataupun informasi tentang aktifitas pengguna *story* lainnya. Dalam motif *convenience* informan memanfaatkan fitur *Instastory* sebagai alat penyaluran emosi atau sebagai media curhat dengan tujuan melepaskan diri dari permasalahan yang ada seperti saat senang, marah atau sedih informan memanfaatkan fitur ini untuk memposting hal-hal lucu agar merasa terhibur atau *quotes* atau musik yang berhubungan dengan perasaanya dengan begitu mereka berharap dapat mengatasi permasalahan yang ada. Sedangkan pada motif *entertainment* informan memanfaatkan media ini untuk rileks atau menghilangkan atau mengurangi tingkat kejenuhan terhadap rutinitas kehidupan dengan memanfaatkan fitur dalam *Instastory* seperti pada fitur *boomerang*, *superzoom*, *face filter* dan fitur lainnya untuk lucu-lucuan atau menghibur diri, serta melihat video-video lucu pengguna lainya agar merasa terhibur. Informan menyatakan bahwa fitur *Instastory* lebih banyak memuat hiburan daripada informasi sehingga dari penggunaan fitur *instastory* itu sendiri di manfaatkan informan untuk menghibur diri dengan maksud agar para pgunanya tidak merasa bosan.

### **Daftar Pustaka**

- Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2014. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* Edisi Revisi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Bambang Syamsul. 2015. *Psikologi Sosial*. Bandung : CV Pustaka Setia
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V Jakarta : Rineka Cipta.

- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Bungin, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Drestya, Dyane Aulia. 2014. *Motif menggunakan social media path pada mahasiswa di Surabaya*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Gerungan, W.A. 2010. *Psikologi Sosial*. Bandung : PT Refika Pertama
- Gustina, Heny. 2015. *Kolerasi Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau*. Riau : Universitas Riau.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2006. *Manajemen Sumber Data Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> di akses pada tanggal 27 Agustus 2017, pukul 21.31 WITA
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lesmana, I Gusti Ngurah Aditya. 2012. *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : PT. XL Axiata)*. Jakarta : Universitas Indonesia
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Rudi. 2016. *Fenomena Penggunaan Jejaring Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Fisip Unikom*. Bandung : Universitas Pasundan.
- Tanasa, Endzico Januar. 2015. *Studi Kualitatif Motif & Kepuasan Penggunaan Foto Selfie dalam Akun Instagram*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Zerella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada : O'Reilly Media.

# ***E-PLANNING* DALAM SISTEM PERENCANAAN PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI BARAT**

**Erik Kalalembang<sup>1\*</sup>, Alwi<sup>2</sup>, Arianto<sup>3</sup>**

*<sup>1</sup>Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi*

*Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar*

*<sup>2</sup>Departemen Administrasi Publik*

*Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar*

*<sup>3</sup>Departemen Ilmu Komunikasi*

*Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar*

\*Email : erik\_kalalembang@yahoo.com

## **ABSTRAK**

Kehadiran *new media* dalam bentuk aplikasi *e-planning* memudahkan aktivitas sistem perencanaan dan penyelenggaraan pemerintahan Provinsi Sulawesi Barat. Penggunaan *E-planning* dalam sistem perencanaan memudahkan dalam menentukan program prioritas, menata berbagai aspek data perencanaan pembangunan secara terintegrasi dan komprehensif, baik dalam struktur, jenis maupun format data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selanjutnya, data dikumpulkan menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi dari informan yang ditetapkan berdasarkan *purposive sampling* sejumlah 15 (lima belas) informan. kemudian data yang terkumpul di analisis secara induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan sistem perencanaan berbasis aplikasi *new media e-planning* pemerintah daerah propinsi Sulawesi Barat memberi kemudahan dalam proses penyusunan sistem perencanaan pemerintahan. Keberadaan *E-planning* dalam sistem perencanaan pemerintahan memberikan kemudahan dalam hal, meliputi : (1) penggunaan dan fleksibilitas, bersesuaian kebutuhan organisasi pemerintah, (2) informasi, lebih mudah dibagi dan dipertukarkan antara banyak pengguna secara bersamaan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (3) penyimpanan database, efektif dan efisien dalam proses penyusunan perencanaan, (4) sinkronisasi data, sinkronisasi informasi dokumen perencanaan, dan (5) keterlibatan masyarakat ataupun organisasi untuk mengakses informasi.

**Kata kunci : E-planning; New Media; Perencanaan Pembangunan Daerah**

**Submisi : 11 Juli 2019**

## **Pendahuluan**

Dalam kehidupan kita sehari-hari komunikasi sangat penting, dan kita sebagai manusia tidak bisa menghindari dari berkomunikasi, yaitu mengirimkan dan menerima informasi. Melalui komunikasi tersebut seseorang dapat menyampaikan pikiran atau ide kepada orang lain dan membuat dirinya merasa tidak asing

terhadap lingkungan sekitarnya. Komunikasi mempunyai definisi yang luas dan beragam. Masing-masing definisi mempunyai penekanan arti dan konteks yang berbeda satu sama lainnya. Demikian juga komunikasi yang terjadi dalam proses perencanaan pembangunan, menurut Rogers, bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu

penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2016:22). Demikian juga pendapat dari Theodorson (1969), bahwa komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap, atau emosi dari seseorang atau kelompok kepada yang lain atau yang lain-lainnya, terutama melalui simbol-simbol (Harun, 2012:22). Hal ini mendasari bahwa sangat pentingnya komunikasi dalam suatu proses perencanaan pembangunan untuk melibatkan setiap komponen masyarakat dan pemerintah dalam menyampaikan ide-ide dan penyebaran informasi dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Perencanaan pembangunan merupakan proses yang sangat penting dalam mengurangi kesalahan-kesalahan dalam pelaksanaan pembangunan di berbagai sektor dengan beragam permasalahan dan karakteristik masing-masing daerah. Dengan perencanaan pembangunan yang efektif dapat mendukung program dan kegiatan pembangunan daerah yang berdampak pada efisiensi penggunaan sumberdaya pembangunan yang ada, maka pemerintah daerah harus menerapkan prinsip kebersamaan, berkeadilan, kemandirian, berwawasan lingkungan, serta berkelanjutan dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan bangsa. Dengan demikian, ketika perencanaan yang disusun secara sistematis, terarah, terpadu, menyeluruh, serta tanggap terhadap perubahan akan mempengaruhi efektivitas perencanaan pembangunan daerah. Seperti yang diungkapkan Arthur W. Lewis dalam Sjafrisal (2015:24) bahwa perencanaan pembangunan sebagai suatu kumpulan kebijaksanaan dan program pembangunan untuk merangsang masyarakat dan swasta untuk menggunakan sumber daya yang tersedia secara lebih produktif.

Bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini yaitu berkembangnya teknologi internet yang menawarkan segala fasilitas dan kemudahan, yang pada akhirnya akan mendorong perubahan ekonomi dan sosial yang mengubah aktivitas bisnis dan masyarakat. Dengan kata lain bahwa teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah bagaimana orang belajar, bekerja, bepergian, bermain dan memerintah. Karena teknologi informasi tersebut, memungkinkan kita untuk menelusuri, menyimpan, memproses dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai bentuk dan tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Perubahan akan pemanfaatan TIK ini menjadi nilai tambah yang baru bagi kecerdasan manusia dan membentuk suatu perubahan bagaimana kita saling bekerja sama dalam upaya meningkatkan kehidupan masyarakat dalam pembangunan.

Seiring dengan perkembangan TIK juga bermanfaat dalam pencapaian efektifitas dan efisiensi kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) sebagai penyelenggara pemerintahan serta menjadi sarana tersendiri bagi pemerintah untuk berinteraksi dengan masyarakat dan berbagai pemangku kepentingan yang pada akhirnya akan memicu transformasi paradigma penyelenggaraan pemerintahan daerah, yang mana penyelenggaraan pemerintahan terjadi pembaharuan administrasi yang menunjukkan suatu peningkatan efektivitas pemanfaatan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan berbagai upaya dalam perbaikan dan peningkatan teknik, proses dan sistem layanan pemerintahan.

Sarana komunikasi pemerintah yang dulunya hanya terbatas pada media cetak dan televisi telah berkembang dengan pesat melalui teknologi internet sebagai bagian dari teknologi informasi dan komunikasi.

Dengan memanfaatkan teknologi internet tersebut merupakan bentuk penyelenggaraan pemerintahan untuk mewujudkan *good governance* yang telah melakukan *Eletronic Government (E-Government)* yang merupakan sistem pemerintahan berbasis elektronik. Dengan demikian peranan komunikasi dengan media internet dalam pembangunan sangat penting, karena tidak hanya menyeimbangkan antara program kegiatan pemerintah pusat dan daerah dalam rangka peningkatan produktivitas masyarakat, tetapi juga membangun hubungan interaksi antar pemerintah serta interkasi pemerintah dan masyarakat, adanya perluasan pasar, dukungan kebijakan nasional serta menarik minat investasi dalam sektor publik yang dapat melibatkan partisipasi masyarakat setempat.

Dalam pelaksanaan perencanaan pembangunan daerah tersebut, pemerintah sering menghadapi kendala dalam menyusun kebijakan ataupun program dalam peningkatan tata kelola pemerintahan yang lebih baik. Kendala penataan dan pengelolaan pemerintahan yang memiliki cakupan aspek yang luas dan kompleks, sehingga dalam proses pembangunan membutuhkan banyak informasi mengenai aspek strategis dalam menetapkan program prioritas sebagai langkah awal perbaikan kinerja pemerintahan. Untuk itu, dalam penataan dan pengelolaan pemerintahan yang baik sangat diperlukan akuntabilitas dan transparansi dalam proses perencanaan pembangunan dengan menerapkan sistem perencanaan secara elektronik (*e-planning*) yang berbasis *online*.

Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang telah menerapkan *e-planning* sebagai inovasi dari media komunikasi dalam penyusunan dokumen perencanaan

pembangunan daerah berbasis elektronik. Aplikasi *e-planning* disosialisasikan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat pada Tahun 2015 dan pertama kali digunakan untuk penyusunan Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Tahun 2016.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis peran dari aplikasi *e-planning* dalam konsep *new media* yang telah diterapkan dalam proses perencanaan pembangunan daerah pada lingkup Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat, sebagaimana konsep *new media* yang merupakan pemahaman dari perkembangan zaman terkait teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas, sehingga mampu merubah pencapaian kinerja pemerintah yang lebih baik. Dengan demikian, yang menjadi rumusan masalah yaitu bagaimana penggunaan *e-planning* sebagai *new media* dalam sistem perencanaan pembangunan daerah ?

### ***New Media***

Istilah ‘media baru’ atau ‘*new media*’ telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Yang menjadi ciri utama dari *new media* adalah kesalingterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada ‘dimana-mana’ (*delocatedness*). Dua kekuatan utama perubahan awalnya yaitu komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer

yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur. Pada prinsipnya, tidak lagi ada kebutuhan untuk berbagai media berbeda yang telah disebutkan sebelumnya, karena semuanya dapat dimasukkan ke dalam jaringan komunikasi komputer dan pusat penerimaan yang sama (McQuail, 2011:42).

Bentuk-bentuk media massa yang lama digantikan oleh media yang lebih baru dan biasanya lebih efisien. Tetapi bagaimanapun bentuk media baru yang muncul, sesungguhnya tidaklah menggeser sampai hilang sama sekali media lama. Secara intrinsik perkembangan media atas dasar teknologi membawa implikasi pada format dan karakteristik orientasi media. Dengan kata lain, “desakan” media yang muncul belakangan menyebabkan media sebelumnya harus melakukan penyesuaian (Aprilani, 2011).

Kesan awal yang muncul dari konsep media baru sering diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer. Pengertian media baru selanjutnya memberikan cakupan yang lebih luas seperti yang diungkapkan oleh Croteau (1997) bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satelit, teknologi fiber optik dan komputer (Kurnia, 2005). Hal ini juga diperjelas dalam McQuail (2011:148) bahwa media baru adalah berbagai perangkat teknologi informasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Menurut Marshall McLuhan, kehadiran *New Media* dapat membuat sebuah proses komunikasi menjadi *Global Village*. McLuhan mengatakan bahwa dunia akan menjadi satu desa global (*Global Village*) dimana produk-produk yang ada akan menjadi citarasa semua orang. *Global Village* menjelaskan bahwa tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari satu tempat ke belahan dunia lain dalam waktu yang sangat singkat dengan menggunakan teknologi internet. Lebih lanjut McLuhan mengemukakan bahwa teknologi bukan sesuatu yang berada di luar diri kita. Teknologi adalah perpanjangan diri kita, perpanjangan diri dalam berkomunikasi dengan orang lain (Nuswantoro, 2014).

*New Media* adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Teori digital selalu berhubungan dengan media karena media merupakan sesuatu yang terus berkembang. Mungkin banyak diantara kita masih belum paham yang namanya *New Media*. *New Media* adalah media yang terbentuk dari interaksi manusia dengan teknologi. Teknologi sering kali digambarkan sebagai pengaruh yang paling penting terhadap masyarakat, McLuhan merasa bahwa masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut (West dan Turner, 2014:139).

Beberapa media yang umum dianggap sebagai *new media* adalah Internet dengan begitu banyak aplikasinya seperti email, situs, blog, situs jejaring sosial, situs berbagi video, game *online*, e-books, koran *online* dan lain sebagainya. Di luar Internet dapat dimasukkan antara lain; DVD, komputer multi media, handphone, SMS. Hal ini, menunjukkan bahwa internet dalam konteks media baru memiliki banyak kegunaan dalam berbagai bidang, seperti : untuk mengakses informasi akan lebih cepat dan murah, menghemat biaya produksi dan distribusi, menciptakan komunikasi yang interaktif, serta dapat menjadi alat untuk research dan development. Begitu banyak hal yang dapat dilakukan melalui media baru ini, yang dimungkinkan karena media baru memiliki karakteristik seperti yang diungkapkan Feldman (Mudjiyanto, 2012) sebagai berikut :

- a. Manipulable, yaitu mudah diubah dan beradaptasi dalam setiap tahap pembuatan, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
- b. Networkable, yaitu mudah dibagi dan dipertukarkan antara banyak pengguna secara bersamaan dan melewati jarak yang jauh sekaligus.
- c. Dense, yaitu jumlah informasi digital yang besar dapat disimpan dalam ruang fisik kecil.
- d. Compressible, yaitu kapasitas informasi dapat diringkas sesuai kebutuhan.
- e. Impartial, yaitu informasi digital mudah disebarkan jaringan tanpa peduli dalam bentuk apa informasi tersebut diwakilkan, siapa yang memiliki atau membuat informasi tersebut, atau untuk apa informasi tersebut akan digunakan.

Dengan melalui media baru masyarakat dapat memperoleh informasi dari seluruh dunia melalui berbagai situs yang terhubung dalam web. Selain itu masyarakat bisa saling berbagi informasi serta saling berkomunikasi melalui berbagai fasilitas yang terdapat di blog, email, instant messaging, serta situs jejaring sosial. Demikian juga new media menjadi saluran komunikasi bagi lembaga pemerintahan maupun pemerintah dengan masyarakat.

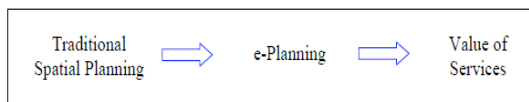
### *E-Planning*

Penggunaan sistem *e-planning* sudah disebutkan dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 86 Tahun 2017 Tentang Tata Cara Perencanaan, Pengendalian Dan Evaluasi Pembangunan Daerah, Tata Cara Evaluasi Rancangan Peraturan Daerah Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, Serta Tata Cara Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, Dan Rencana Kerja Pemerintah Daerah, pada pasal 14 ayat (3) berbunyi “Penyusunan RPJPD, RPJMD, dan RKPD sebagaimana dimaksud pada ayat (2), dilakukan berbasis pada *e-planning*” Dalam rangka penyusunan RPJPD, RPJMD, dan RKPD sebagaimana dimaksud pada ayat (1), BAPPEDA melakukan koordinasi, sinergi dan harmonisasi dengan Perangkat Daerah dan pemangku kepentingan.

Environment Agency dalam Sutanta (2010) mengemukakan bahwa *e-planning* merupakan bagian dari inisiatif e-government yang mengacu pada proses penyampaian layanan perencanaan secara elektronik menggunakan internet. Itu bertujuan untuk meningkatkan proses perencanaan tata ruang tradisional dan



pengiriman ke masyarakat dan pemangku kepentingan. Hal tersebut menjadi tujuan akhir untuk mencapai kualitas layanan yang lebih baik, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1. Sejumlah layanan dapat dikirimkan secara *online*, seperti aplikasi izin perencanaan, konsultasi, perencanaan dokumen dan peraturan, dan penyediaan peta interaktif untuk memvisualisasikan zona perencanaan. Implementasi *e-planning* membutuhkan visi tingkat tinggi, kebijakan pendukung, persiapan yang cermat, sesuai kebutuhan yang memadai keahlian teknis dan dukungan pendanaan.



Gambar 1. *E-planning* untuk meningkatkan kualitas layanan. Sumber : Sutanta (2010)

Menurut Hakim dalam Nugroho (2017) bahwa Aplikasi *e-planning* merupakan wadah dari berbagai aplikasi lain yang terkait dengan proses perencanaan pembangunan di daerah. Dengan aplikasi *e-planning* diharapkan mampu menghasilkan Rencana Strategis (Renstra) yang berkualitas karena digunakan sebagai acuan bagi seluruh perangkat daerah dalam menjalankan program-program dan kegiatan-kegiatan selama lima tahun ke depan agar tujuan dan sasaran perangkat daerah akan sesuai dengan yang direncanakan. Hal tersebut juga diungkapkan Mirza (2014) bahwa perlu membangun sistem komputerisasi yang mampu menyampaikan aspirasi masyarakat dimulai dari perangkat pedesaan sampai ke pusat, sehingga perencanaan dan pelaksanaan pembangunan dapat sesuai dengan kondisi masyarakat. Selain itu, pemerintah juga dapat menentukan program

prioritas terhadap perencanaan pembangunan yang akan dilakukan. Dengan demikian, sistem *e-planning* diharapkan dapat menata berbagai aspek data perencanaan pembangunan secara terintegrasi dan komprehensif, baik dalam struktur, jenis maupun format data untuk perencanaan pembangunan.

Beberapa manfaat diterapkannya aplikasi perencanaan *e-planning* diantaranya (<https://www.integraindonesia.co.id>) :

- a. Penyusunan Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD) dapat dilakukan secara *online*;
- b. Database terintegrasi, data perencanaan digunakan untuk data sistem yang lain (sistem anggaran, sistem evaluasi & monitoring, dll);
- c. Pengaturan waktu pertahapan, sehingga penyusunan RKPD dapat berjalan tepat waktu;
- d. Pengawasan serapan anggaran menjadi lebih mudah;
- e. Mendukung single sign on (satu login untuk ke beberapa sistem);

Proses perencanaan menjadi praktis dan mudah.

### Metode Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Secara metodologis penelitian kualitatif cocok dengan penelitian terhadap kasus ini yang merupakan realitas lapangan untuk dijadikan pelajaran dan akan memberikan manfaat terhadap kebijakan dan fenomena sosial. Dalam penelitian ini peneliti sebagai instrument utama dalam mengungkap data dan fakta-fakta lapangan. Seperti yang

dijelaskan Sugiyono (2018:223) bahwa dalam penelitian instrument utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrument penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara.

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Sulawesi Barat dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) lingkup Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat yang beralamat di Kompleks Perkantoran Gubernur Sulawesi Barat Jalan Pattana Endeng, Mamuju 91511. Pengumpulan data merupakan salah satu langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan informan penelitian secara sengaja dengan maksud peneliti memilih informan yang memiliki pengalaman dan mampu memberikan informasi secara komprehensif yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Informan penelitian terdiri dari 15 (lima belas) orang yang memahami dan sebagai pengguna aplikasi *e-planning*.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa

belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2018:246) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan dengan menganalisa pengaruh dari penggunaan sistem *e-planning* sebagai media komunikasi dalam proses penyusunan perencanaan pembangunan daerah Provinsi Sulawesi Barat dari kondisi sebelum dan setelah penggunaan sistem *e-planning* tersebut, kemudian menganalisa pengembangan dari aplikasi *e-planning* yang sesuai dengan kebutuhan instansi dalam proses perencanaan secara elektronik.

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, maka akan dibahas secara deskriptif mengenai bagaimana karakteristik *e-planning* sebagai *new media* yang digunakan oleh pemerintah dalam proses perencanaan pembangunan daerah. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah diperoleh, penulis menggambarkan kelima karakteristik *e-planning* sebagai *new media* sebagai berikut :

#### **1. Penggunaan dan fleksibilitas**

Sistem *e-planning* mulai diterapkan Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat pada tahun 2015 dalam proses penyusunan Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) tahun 2016 hingga Tahun 2019 dalam

bentuk aplikasi Sistem Informasi Perencanaan Pembangunan Daerah (SIPPD) yang kemudian peralihan sistem *e-planning* dalam bentuk aplikasi Sistem Manajemen Daerah Perencanaan (Simda Perencanaan) yang diterapkan dalam proses penyusunan

dokumen perencanaan dan penganggaran Tahun 2020. Penggunaan aplikasi *e-planning* pada lingkup Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat ditunjukkan pada tabel 1 :

Tabel 1. Penggunaan aplikasi *e-planning* pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat

No	Nama Aplikasi	Awal Penggunaan (Tahun)	Untuk Penyusunan RKPDP (Tahun)
1	Sistem Informasi Perencanaan Pembangunan Daerah (SIPPD)	2015	2016 - 2019
2	Sistem Manajemen Daerah Perencanaan (Simda Perencanaan)	2019	2020

*Sumber : Hasil Reduksi Data Primer, 2019*

Pengembangan aplikasi *e-planning* ini merupakan wujud dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan organisasi. Pada pemanfaatan aplikasi SIPPD sering timbul permasalahan terkait tidak sinkronnya data Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) dengan data Rencana Kerja dan Anggaran (RKA) yang dapat mengakibatkan adanya kegiatan yang direncanakan tetapi tidak dapat dilaksanakan. Dengan demikian Bappeda selaku penanggungjawab dari pemanfaatan sistem *e-planning* mulai menginisiasi untuk peralihan sistem *e-planning* kedalam bentuk aplikasi Simda Perencanaan yang dapat mengintegrasikan antara *e-planning* (untuk penyusunan RKPD) dan *e-budgeting* (untuk penyusunan RKA). Hal tersebut terkait yang dikemukakan oleh salah satu informan Bapak Mulyadi selaku Kepala Sub Bagian Program dan Pelaporan Dinas Pertanian

Provinsi Sulawesi Barat dalam wawancara, bahwa :

*“Memang selama ini perencanaan dengan penganggaran itu masih sifatnya manual, jadi kalau sebelumnya kita menyusun perencanaan melalui aplikasi *e-planning* dan penganggarnya melalui simda keuangan (*e-budgeting*) untuk penyusunan RKA, nah tahun ini di bappeda mengintegrasikan *e-planning* dengan *e-planning* yang namanya simda perencanaan. Jadi sistem perencanaan dan penganggaran ini sudah terintegrasi, apa yang disusun di dalam perencanaan itu juga nanti yang akan lahir didalam penganggaran. Selama ini kan sering ada keluhan bahwa tidak konek antara yang direncanakan dengan yang dianggarkan, tidak sepenuhnya konek antara RKPD dan RKA. Nah tahun ini sudah dimulai*

*pengintegrasian melalui aplikasi Simda Perencanaan itu, jadi apa yang ditulis di RKPD nanti akan lahir didalam RKA” (wawancara tanggal 23 April 2019).*

Dengan sistem *e-planning* yang berbentuk aplikasi *web* memungkinkan untuk dapat dikembangkan mengikuti kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Secara ideal dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam bentuk penggunaan aplikasi yang dapat dilakukan pengembangan berdasarkan *roadmap* sistem perencanaan yang terintegrasi dari awal hingga akhir, yang mana integrasi yang dimaksud mulai dari perencanaan, penganggaran, pelaksanaan, pengendalian dan evaluasi, pelaporan sampai kepada penyusunan Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP). Dengan penggunaan sistem aplikasi secara keseluruhan yang terintegrasi akan memudahkan dilakukan evaluasi yang menjadi bahan perencanaan pada tahun berikutnya dan mengurangi terjadinya bias atau kesalahan dalam penyusunan dokumen perencanaan. Hal ini dikemukakan oleh Bapak Angga Tirta Wijaya selaku *administrator* aplikasi *e-planning* kepada peneliti bahwa :

*“Gambaran pengembangan secara roadmapnya itu, kita ingin sistemnya itu terintegrasi mulai dari awal sampai akhir yang kita maksud adalah mulai dari kapan itu, kan ada perencanaan, terus proses penganggaran, terus pelaksanaannya, terus pengendalian dan evaluasi. Setelah dari evaluasi ini akhirnya ada lagi muncul yang namanya untuk pelaporan, terakhir masuk ke penyusunan LAKIP. Jadi hasil dari evaluasi itu akan kembali lagi menjadi*

*bahan perencanaan tahun berikutnya” (wawancara tanggal 27 Maret 2019).*

## 2. Informasi

Aplikasi *e-planning* yang berbasis *internet* memudahkan dalam proses penginputan dokumen perencanaan, sehingga informasi terkait perencanaan dapat diakses tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan demikian penyusunan dokumen perencanaan dapat dilakukan lebih efisien waktu maupun anggaran karena setiap OPD tidak lagi secara terus-menerus melakukan koordinasi tatap muka dengan Bappeda ataupun stakeholder lainnya. Hal tersebut terkait yang dikemukakan oleh salah satu informan Bapak Alamsyah Hasim selaku operator *e-planning* pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Sulawesi Barat, bahwa :

*“Bagusnya e-planning itu, tidak mesti kita menginput di kantor. Di warkop pun bisa karena dia jaringan internet. Kalau e-planning dimana pun bisa mengaksesnya, bahkan kadang saya lagi di Polewali ditelepon ada kegiatan baru mau di input, saya bisa input diluar” (wawancara 20 Maret 2019).*

Tujuan dari penggunaan *e-planning* yang berbasis aplikasi *online*, agar dalam proses penyusunan perencanaan dapat saling mengontrol dan memonitor secara langsung sehingga dapat mempercepat proses penyusunan perencanaan. Hal tersebut dikemukakan oleh Bapak Abdul Syukur selaku kepala sub bagian program dan pelaporan Dinas ESDM Provinsi Sulawesi Barat dalam wawancara tanggal 6 Mei 2019, bahwa :

*“Tujuannya otomatis memudahkan dalam penyusunan rencana kerja,*

*karena penyusunan rencana kerja itu sudah berbasis aplikasi jadi sudah tidak berbasis manual lagi, itu intinya. Memudahkan dalam proses perencanaan, jadi dimana saja kita bisa menginput masuk, operator bisa langsung menginput melalui aplikasi dan pada saat bappeda ingin melihat secara keseluruhan renja nya OPD, dapat langsung dilihat tanpa meminta lagi ke OPD karena sudah tersedia didalam aplikasi e-planning”.*

Dalam pelaksanaan penyusunan dokumen perencanaan pembangunan daerah yang dilakukan oleh pihak Bappeda, OPD dan stakeholder lainnya akan dimudahkan dengan hadirnya sistem *e-planning* yang bersifat *online*, karena mulai dari proses penginputan data terkait perencanaan dapat dilakukan kapan dan dimana saja sepanjang terhubung oleh jaringan *internet*.

### 3. Penyimpanan Database

Dengan penggunaan aplikasi *e-planning*, data-data terkait perencanaan tersimpan dan tersusun rapih dalam sistem database. Kondisi ini merupakan perubahan dari sistem manual yang masih menggunakan dokumen tertulis seperti kertas yang dalam penyimpanannya dapat mengambil ruang yang cukup besar dan memungkinkan dokumen-dokumen tersebut tidak tersusun rapih sehingga sulit untuk mencari ketika dibutuhkan lagi. Sedangkan dengan sistem elektronik sebagaimana *e-planning* diterapkan, dapat memudahkan proses perencanaan pembangunan daerah bagi setiap OPD untuk menyampaikan perencanaannya ke dalam satu database yang menghasilkan satu dokumen Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) berdasarkan inputan masing-masing OPD

dalam dokumen Rencana Kerja (Renja). Hal ini terkait dengan yang diungkapkan oleh Bapak Agus selaku Kepala Sub Bidang Perencanaan Makro Bappeda Provinsi Sulawesi Barat bahwa :

*“E-planning ini memudahkan kita untuk proses perencanaan, kalau dulu masih serba manual yang aksesnya masih sulit. sekarang kita sudah masuk ke e-planning yang memudahkan kita antar OPD untuk melakukan, menyampaikan perencanaan dalam satu database. Jadi nantinya akan menjadi satu dokumen, yang keluarannya nanti berupa RKPD berdasarkan Renja yang diinput oleh OPD” (Wawancara pada tanggal 27 Maret 2019).*

### 4. Sinkronisasi Data

Integrasi antara aplikasi *e-planning* dan *e-budgeting* akan memudahkan dalam penyusunan RKA sesuai dengan perencanaan yang telah disusun, yaitu dalam penggunaan aplikasi Simda Perencanaan (*e-planning*) dalam penyusunan RKA sudah berdasarkan data Renja yang disusun sebelumnya dalam aplikasi sehingga tidak lagi melakukan penginputan data pada aplikasi penganggaran, hal ini dapat menjamin sinkronisasi antara dokumen Renja dan dokumen RKA. Hal ini terkait yang dikemukakan Bapak Mulyadi, bahwa :

*“Simda Perencanaan ini juga memudahkan kami dalam penyusunan RKA, jadi tidak menginput lagi, jadi pada saat penyusunan RKA kita tidak menginput lagi RKA, karena tinggal menarik apa yang disusun dalam Renja pada aplikasi. sehingga tidak ada lagi bahwa RKA ini tidak sama dengan Renja, karena sudah terintegrasi. Artinya bahwa kita juga dari penyusunan*

perencanaan tidak ragu lagi dalam sinkronisasi dokumen antara renja dengan RKA, karena sudah otomatis sinkron seperti itu” (wawancara 23 April 2019).

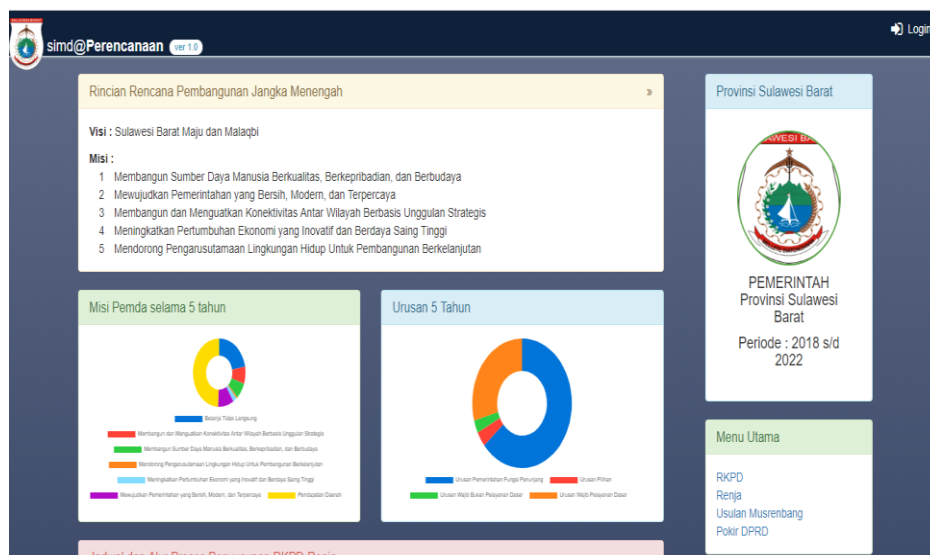
Dengan aplikasi *e-planning* dapat meringkas informasi terkait program dan kegiatan dalam proses perencanaan sesuai dengan kebutuhan, yang sebelumnya harus dilakukan secara berulang-ulang yang memakan waktu cukup lama dapat diringkas dalam kapasitas informasi untuk berbagai kebutuhan organisasi. Seperti informasi terkait dengan Rencana Kerja yang memuat program dan kegiatan dapat dipergunakan untuk penyusunan dokumen yang berbeda, baik itu dokumen perencanaan maupun dokumen penganggaran.

### 5. Keterlibatan Masyarakat ataupun Organisasi

Dalam proses perencanaan pembangunan daerah melibatkan banyak pihak, baik itu ASN lingkup Pemerintah Provinsi dan Kabupaten, masyarakat dalam keterkaitannya pada proses pengusulan

melalui musrenbang dan pokok pikiran DPRD, ataupun stakeholder yang berkepentingan dalam pembangunan daerah Provinsi Sulawesi Barat. Dalam upaya mempermudah koordinasi dalam proses perencanaan bagi setiap pihak, maka diterapkannya *e-planning* dalam bentuk sistem perencanaan elektronik yang bersifat *online*, agar informasi terkait perencanaan pembangunan daerah dapat lebih mudah disebarkan yang memungkinkan sumber mencapai suatu audience dalam jumlah besar, yang dapat menembus batasan ruang dan waktu.

Aplikasi *e-planning* yang dapat diakses secara *online* membuka ruang bagi setiap individu atau organisasi untuk mengakses informasi yang disediakan melalui halaman website/portal *e-planning*. Misalnya informasi visi dan misi Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat yang dituangkan dalam dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) dan Rencana Strategis (Renstra) yang memuat perencanaan selama lima tahunan, dan beberapa informasi lainnya.



Gambar 2. Tampilan Halaman Depan Aplikasi Simda Perencanaan

Dari gambar 2 menunjukkan aplikasi *e-planning* yang menyediakan informasi visi dan misi Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat sebagai acuan dalam penyusunan dokumen perencanaan selama lima tahun kedepan. Hal tersebut juga menjadi informasi penting bagi masyarakat dan *stakeholder* lainnya untuk ikut berpartisipasi dalam proses pembangunan daerah.

### **Kesimpulan**

Sistem *e-planning* memudahkan dan membantu pencapaian kinerja pemerintah dalam proses perencanaan pembangunan daerah karena didukung oleh penggunaan *e-planning* dalam kerangka *new media* yang memiliki karakteristik : (1) penggunaan dan fleksibilitas, yaitu *e-planning* yang dikembangkan dalam bentuk aplikasi sehingga mudah untuk diubah dan disesuaikan dengan kebutuhan organisasi pemerintah, (2) informasi, yaitu aplikasi *e-planning* yang berbasis *internet* atau *online* sehingga informasi dapat lebih mudah dibagi dan dipertukarkan antara banyak pengguna secara bersamaan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, (3) penyimpanan database, yaitu aplikasi *e-planning* memiliki *database* untuk penyimpanan data-data terkait perencanaan pembangunan daerah sehingga akan lebih efektif dan efisien dalam proses penyusunan perencanaan, (4) sinkronisasi data, yaitu informasi pada aplikasi *e-planning* dapat disinkronkan, misalnya informasi pada dokumen perencanaan seperti RPJMD, Renstra dan Renja bahkan informasi terkait penganggaran, sehingga lebih efisien dalam proses perencanaan, dan (5) keterlibatan masyarakat ataupun organisasi, yaitu aplikasi *e-planning* yang sifatnya *online* memberikan peluang bagi setiap individu

ataupun organisasi untuk mengakses informasi yang tersedia pada aplikasi, sehingga memicu untuk ikut berpartisipasi dalam proses pembangunan daerah.

### **Daftar Pustaka**

- Aprilani. 2011. Radio Internet Dalam Perspektif Determinisme Teknologi. *Jurnal Komunikasi*, Volume 1, Nomor 2, Januari 2011.
- Baran, Stanley J dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi 5. Terjemahan oleh Afrianto Daud, S.Pd.,M.Ed., dan Putri Iva Izzati, S.Sos. Jakarta : Salemba Humanika.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Edisi 2. Cetakan ke-17). Jakarta: Rajawali Pers.
- Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto. 2012. *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang dan Teori Kritis*. (Cetakan ke-2). Jakarta : Rajawali Pers.
- Kurnia, Novi. 2005. Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru : Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. *Jurnal Mediator*, Vol. 6 No. 2 Desember 2005.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi 6 Buku 2. Terjemahan oleh Putri Iva Izzati. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mirza, Ahmad Haidar. 2014. Model *E-planning* Untuk Pemerataan Pembangunan Di Kabupaten Ogan Komering Ulu (Oku) Provinsi Sumatera Selatan. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2014 STMIK AMIKOM Yogyakarta*, 8 Februari 2014.

- Mudjiyanto, Bambang. 2012. Literasi Internet Dan Partisipasi Politik Masyarakat Pemilih Dalam Aktifitas Pemanfaatan Media Baru (Survey Masyarakat Pemilih Pilkada, Kasus Masyarakat Kota Bengkulu). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* Vol. 16 No. 1 (Januari – Juni 2012).
- Nugroho, Wahyu, Achmad Djunaedi, Bakti Setiawan. 2017. *E-planning Dalam Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya [Tesis]*. Yogyakarta (ID) : Universitas Gadjah Mada.
- Nuswantoro, Aloysius Ranggabumi. 2014. Konservasi Media: Memori Kultural pada Media-Media Lama. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 11, Nomor 2, Desember 2014: 111-120.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 86 Tahun 2017 Tentang Tata Cara Perencanaan, Pengendalian Dan Evaluasi Pembangunan Daerah, Tata Cara Evaluasi Rancangan Peraturan Daerah Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, Serta Tata Cara Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, Dan Rencana Kerja Pemerintah Daerah.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Cetakan ke-27). Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sutanta, Heri, Abbas Rajabifard, dan Ian Bishop. 2010. Impediments in *e-planning* in Local Government - Indonesian Case Study. *FIG Congress 2010 Facing the Challenges-Building the Capacity Sydney*, Australia, 11-16 April 2010.
- West, Richard dan Lynn H, Turner. 2014. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3 Buku 2. Terjemahan oleh Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta : Salemba Humanika.
- <https://www.integraindonesia.co.id/e-planning/#manfaat>, diakses pada tanggal 18 Juni 2019.



# **ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA (Studi Pada Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Angkatan 2018)**

**Intan Primadini<sup>1\*</sup>, Cendera Rizky Anugrah Bangun<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara*

\*Email : intan.primadini@umn.ac.id

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk melanjutkan pendidikannya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Teori yang digunakan adalah teori Consumer Behavior di mana pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UMN angkatan 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada faktor internal, pilihan mahasiswa paling banyak ditentukan oleh tersedianya program studi yang mereka minati. Selain itu, nama besar Kompas Gramedia Group yang merupakan grup UMN menjadi alasan utama mahasiswa memilih UMN. Sementara dari faktor eksternal, adanya beasiswa membuat mahasiswa tertarik untuk menjadi mahasiswa UMN. Hasil lain, orang tua merupakan kelompok rujukan yang paling didengarkan oleh calon responden dalam memilih perguruan tinggi. Dan pameran pendidikan merupakan metode komunikasi pemasaran yang paling menentukan pilihan mereka dalam memilih UMN.

**Kata Kunci : Citra Institusi Pendidikan; Faktor Pembuat Keputusan; Perguruan Tinggi Swasta**

**Submisi : 10 Mei 2019**

## **Pendahuluan**

Semakin banyaknya perguruan tinggi yang bermunculan di Indonesia membuat persaingan dalam menjaring mahasiswa semakin ketat. Berdasarkan data Kemenristek Dikti, per tahun 2017 terdapat 63 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 492 Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia (PTS). Selain itu, terdapat 13 Institut Negeri dan 65 Institut Swasta, serta 43 Politeknik Negeri dan 147 Politeknik Swasta. Jumlah tersebut belum termasuk Sekolah Tinggi, Akademi, dan Akademi Komunitas. Sementara untuk wilayah DKI Jakarta, terdapat 5 Perguruan Tinggi Negeri dan 318 Perguruan Tinggi

Swasta. Belum lagi PTN dan PTS di daerah sekitar Jakarta seperti Banten, yang memiliki 1 PTN dan 118 PTS (Kemenristekdikti, 2017).

Jumlah PTS yang semakin meningkat tersebut membuat institusi pendidikan tinggi perlu meningkatkan daya saingnya, misalnya dari aspek kurikulum, kualitas staf pengajar dan sumber daya manusia, fasilitas, status akreditasi, kegiatan kemahasiswaan, serta penelitian, publikasi ilmiah, dan pengabdian masyarakat. Hingga saat ini, bagi calon mahasiswa, PTN masih lebih populer dibandingkan PTS. Hal tersebut karena masyarakat masih

beranggapan bahwa PTN memiliki kualitas yang lebih baik daripada PTS. Namun hal tersebut tidak selamanya benar. Salah satu faktor mahasiswa memilih PTN adalah karena biayanya yang relatif lebih murah. Namun, murahnya biaya pendidikan di PTN tentu akan mempengaruhi penyediaan fasilitas kampus untuk mahasiswa. Bahkan tidak jarang mahasiswa PTN yang pindah ke PTS dengan alasan PTS menyuguhkan fasilitas-fasilitas untuk menunjang proses belajar dengan lebih baik (Handayani, 2015).

Biaya perkuliahan yang lebih tinggi di PTS biasanya disebabkan karena pengelolaan PTS dilakukan oleh salah satu yayasan atau perusahaan, yang artinya tidak menerima bantuan dana dari pemerintah. Meskipun demikian, PTS mungkin bisa menerima bantuan dalam bentuk-bentuk tertentu seperti subsidi, atau insentif, sesuai dengan peraturan terkait.

Universitas dengan sistem tradisional telah kehilangan monopoli mereka dikarenakan banyaknya institusi pendidikan tinggi swasta yang memasuki dunia pendidikan tinggi. Institusi pendidikan tinggi swasta telah dibuktikan lebih dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar dan untuk menyediakan pilihan keterampilan yang berkaitan dengan pekerjaan yang lebih luas kepada siswa dan pengusaha. Menurut Levy (2007), lembaga-lembaga ini umumnya lebih "sekuler", "memiliki budaya yang lebih beragam", "kurang dipolitisasi" dan "ramah pelajar" (Shah, Nair, & Bennet, 2013).

Sebuah keputusan melibatkan suatu pilihan "antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif." Hal terpenting dalam pengambilan keputusan adalah proses integrasi di mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua

perilaku atau lebih dan memilih satu (Peter & Olson, 2008).

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi yang ditujunya. Hal tersebut terdiri dari biaya pendidikan, akreditasi, komunikasi pemasaran, citra perguruan tinggi, motivasi, sikap pelayanan, fasilitas, situasi kondisi, proses, promosi, informasi, orangtua/keluarga, mutu pendidikan, kesempatan kerja, reputasi lembaga, dan lingkungan sosial (Meilyaningsih & Sisilia, 2015).

Telah banyak penelitian mengenai faktor pengambilan keputusan dalam melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Bahkan ada beberapa penelitian yang spesifik mengkaji faktor penentu mahasiswa melanjutkan pendidikan tinggi ke perguruan tinggi swasta. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin Sawaji, Djibir Hamzah dan Idrus Taba (2011) dengan judul Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi adalah biaya pendidikan, kelompok rujukan, komunikasi pemasaran, dan citra perguruan tinggi. Lalu ada juga faktor penentu seperti motivasi dan sikap (Sawaji, Hamzah, & Taba, 2011).

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan Universitas yang berada di bawah naungan Yayasan Multimedia Nusantara yang didirikan oleh Kompas Gramedia dan mendapat izin dari Menteri Pendidikan Nasional RI untuk beroperasi pada 25 November 2005 ([www.umn.ac.id/sejarah-umn/](http://www.umn.ac.id/sejarah-umn/)). UMN berfokus pada *Information and Communication Technology (ICT)* sehingga

UMN menyusun kurikulum untuk semua program studinya berlandaskan pada ICT. Setiap mahasiswa UMN diberikan wawasan dan orientasi pada perkembangan ICT sehingga mereka sanggup menghadapi perubahan dan bahkan mampu menciptakan perubahan. UMN tidak hanya mendidik mahasiswanya untuk siap menjadi profesional atau tenaga riset (akademisi), namun juga mendidik untuk siap menjadi wirausaha di bidang teknologi atau disebut technopreneur ([www.umn.ac.id/keunggulan/](http://www.umn.ac.id/keunggulan/)).

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, khususnya Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa tersebut, UMN dapat memusatkan usahanya pada faktor yang paling berpengaruh.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Pada dasarnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu faktor internal dan eksternal. Seperti yang diungkapkan oleh Hawkins dan Mothersbaugh bahwa faktor eksternal terdiri dari budaya, sub-budaya, demografi, status sosial, kelompok rujukan, keluarga, dan aktivitas pemasaran. Sementara faktor internal meliputi persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi dan perilaku (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

### **Pengaruh Faktor Eksternal**

#### **a. Biaya Pendidikan Relatif**

Harga atau Biaya pendidikan yang harus dikeluarkan tidak saja hanya dapat dinilai dari sisi tinggi rendahnya, mahal tidaknya, tetapi dapat pula dilihat dari sisi yang lain yaitu pada bagaimana kemampuan, mempersiapkan serta merasakan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan kelayakan, kemudahan, serta kepatutan dalam mengakses perguruan tinggi tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Broekemier dan Seshadri (1999) pada siswa dan orang tua menunjukkan bahwa kualitas program studi, keamanan kampus, biaya dan reputasi akademik menjadi kriteria kunci utama yang digunakan oleh siswa dan orang tua untuk memilih institusi pendidikan (Shah, Nair, & Bennet, 2013).

#### **b. Kelompok Rujukan**

Kelompok rujukan adalah kelompok yang berfungsi sebagai pusat perbandingan (atau referensi) untuk seorang individu. Keyakinan dan perilaku kelompok membentuk norma-norma perilaku bagi individu dan dapat mempengaruhi semuanya mulai dari makanan yang mereka beli hingga kegiatan yang mereka sukai (Noel, 2009). Kelompok rujukan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan seseorang sebagai dasar bagi perbandingan atau pusat referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan melakukan suatu tindakan. Kelompok rujukan bisa berisi satu orang hingga ratusan orang dan bisa berbentuk orang yang nyata atau tidak nyata/ simbolik, misalnya eksekutif bisnis yang sukses atau atlet olahraga (Peter & Olson, 2008).

Hawkins & Mothersbaugh (2010) mengungkapkan bahwa kelompok rujukan adalah sebuah kelompok yang perspektif

atau nilai-nilainya digunakan oleh seseorang sebagai dasar perilakunya saat ini. Dengan demikian, kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang digunakan oleh seseorang sebagai panduan untuk melakukan sesuatu dalam situasi tertentu (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

### c. Komunikasi Pemasaran

Sebelum mengambil suatu keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan untuk memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan, seorang konsumen tentu saja melakukan proses pengumpulan informasi terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan peran penting komunikasi dalam menunjang proses pengambilan keputusan/ pembelian. Hal tersebut disampaikan oleh Henry Assael (1998) dalam Suciati (2017) seperti di bawah ini:

*"Since they provide information that influences consumer's purchase, communications are central to consumer's decision making."*

Untuk alasan itu tidak cukup bagi perusahaan jika hanya mengembangkan produk dengan baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diakses bagi pelanggan yang ditargetkan. Namun, perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang sudah ada, pelanggan potensial, pengecer, pemasok, dan pihak lain yang berkepentingan. Komunikasi yang baik tidak hanya penting dalam membangun dan menjaga hubungan namun juga merupakan elemen yang penting dalam usaha institusi untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Ada beberapa sumber informasi yang bisa membantu orang dalam membuat

keputusan, Henry Assael menyatakannya sebagai berikut:

*"To make purchasing decision, consumers acquire and process information from advertising, from their experience, with product, from friends and neighbors, and from others sources". In making purchasing decisions, consumers can obtain information from advertising from an experience of a product, from friends and neighbors and from other sources of information."*

Selain itu, komunikasi pemasaran juga sangat penting untuk meningkatkan citra merek seperti yang dikemukakan oleh Meenaghan dan Shipley (1999) mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek. Hal ini juga dikemukakan oleh Graeff (1996) yang lebih khusus membahas pentingnya promosi dalam membangun merek (Sawaji, Hamzah, & Taba, 2011).

Penyampaian informasi mengenai latar belakang institusi pendidikan, jurusan/ departemen yang ditawarkan, prestasi mahasiswa, kualitas pengajar, dll merupakan tugas seorang *public relations*. Alat yang bisa digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut bisa berupa *event, meetings, launches, fashion shows, sports events*, dll. Saat ini, PR umumnya menggunakan media online seperti website, media sosial, dan blog untuk menyebarkan informasi positif dan kebijakan institusi. Kegiatan *public relations* di institusi pendidikan membantu institusi dalam menambah jumlah pendaftar, membuat institusi lebih dikenal, meningkatkan reputasi, meningkatkan hubungan internal yang baik, dsb (PR Professionals, 2015).

## Pengaruh Faktor Internal

### a. Citra Perguruan Tinggi

Sebuah institusi tidak bisa dilepaskan dari publik atau komunitasnya. Oleh karena itu, hubungan antara institusi dan komunitasnya perlu dilakukan menurut hubungan yang saling timbal balik. Dari hubungan itu akan muncul citra (*image*) institusi terhadap komunitas atau produk.

Penelitian Briggs (2006) yang dilakukan di Skotlandia pada mahasiswa akuntansi dan teknik menemukan bahwa reputasi akademik, jarak dari rumah, dan lokasi merupakan faktor kunci dalam proses penentuan perguruan tinggi. Hasil penelitian yang sama juga disampaikan oleh Canale dkk. (1996) dan Coccari dan Javalgi (1995) di Amerika Serikat bahwa kualitas dosen, reputasi akademik dan biaya dianggap sebagai tiga peringkat teratas yang mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam memilih universitas (Shah, Nair, & Bennet, 2013).

Lebih lanjut Lay & Maguire (1981), Murphy (1981), Sevier (1986), dan Keling (2006) mengungkapkan bahwa reputasi dan citra perguruan tinggi memiliki pengaruh besar dalam pemilihan institusi pendidikan tinggi oleh para siswa (Khan, Rehman, & Khan, 2016).

### b. Motivasi

Motivasi adalah alasan untuk perilaku. Motif adalah sesuatu yang merepresentasikan dorongan internal yang tidak dapat diamati yang menstimulasi dan memaksakan respon perilaku dan memberikan arahan khusus untuk respons tersebut. Motif adalah mengapa seseorang

melakukan sesuatu (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Motivasi menurut Solomon (2018) mengacu pada proses yang menggiring orang untuk bersikap seperti yang mereka lakukan. Motivasi muncul ketika suatu kebutuhan dirangsang sehingga konsumen ingin memuaskannya (Solomon, 2018).

*Expectancy Theory* menyatakan bahwa harapan untuk mencapai hasil yang diinginkan – sesuatu yang positif – daripada didorong dari dalam memotivasi perilaku kita. Kita memilih suatu produk dibandingkan yang lainnya karena kita berharap pilihan tersebut memiliki dampak positif yang lebih banyak bagi kita (Solomon, 2018).

### c. Sikap

Manusia memiliki sikap berkaitan dengan agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal. Menurut Solomon (2010) bahwa sebuah sikap biasanya bersifat abadi karena cenderung bertahan dari waktu ke waktu. Hal itu bersifat umum karena diterapkan pada lebih dari sebuah kegiatan sementara. Sementara Peter & Olson mendefinisikan sikap sebagai penilaian menyeluruh seseorang mengenai sebuah konsep (Peter & Olson, 2008).

Daniel Katz, seorang psikolog, mengembangkan *Functional Theory of Attitudes* untuk menjelaskan bagaimana sikap memfasilitasi perilaku sosial. Menurutnya, sikap muncul karena sikap memenuhi beberapa fungsi bagi seseorang (Solomon, 2018). Dua orang masing-masing bisa memiliki sebuah sikap mengenai objek yang sama dengan alasan yang berbeda.

Solomon (2018) menyatakan bahwa sebuah sikap memiliki tiga komponen, yaitu *affect*, *behaviour*, dan *cognition*. Ketiga hal tersebut dikenal dengan *The ABC Model of Attitude*. *Affect* menjelaskan bagaimana perasaan seorang konsumen mengenai sebuah objek. *Behaviour* mengacu pada tindakan yang diambil konsumen mengenai objek tersebut. *Cognition* adalah apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai kebenaran dari suatu objek.

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang mengutamakan metode pengukuran dan sampling, karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas mendetil pada koleksi data dan analisis. Pendekatan kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan (Newman, 2014).

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat (Priyono, 2008). Bentuk eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang merupakan salah satu metode penelitian yang biasa digunakan untuk pengumpulan data-data kuantitatif. Menurut Priyono (2008), penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang

baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa baru angkatan 2018 Universitas Multimedia Nusantara sebanyak 2234 orang. Setelah dihitung dengan rumus Yamane, dengan sampling error sebesar 0,10, maka jumlah sampelnya adalah 96 orang.

Simplified formula for proportions\*  
(Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + N * (e)^2}$$

n - the sample size

N - the population size

e - the acceptable sampling error

Gambar 1. Rumus Taro Yamane

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SPSS. Teknis analisis yang digunakan adalah:

#### a. Analisis Deskriptif (Univariat)

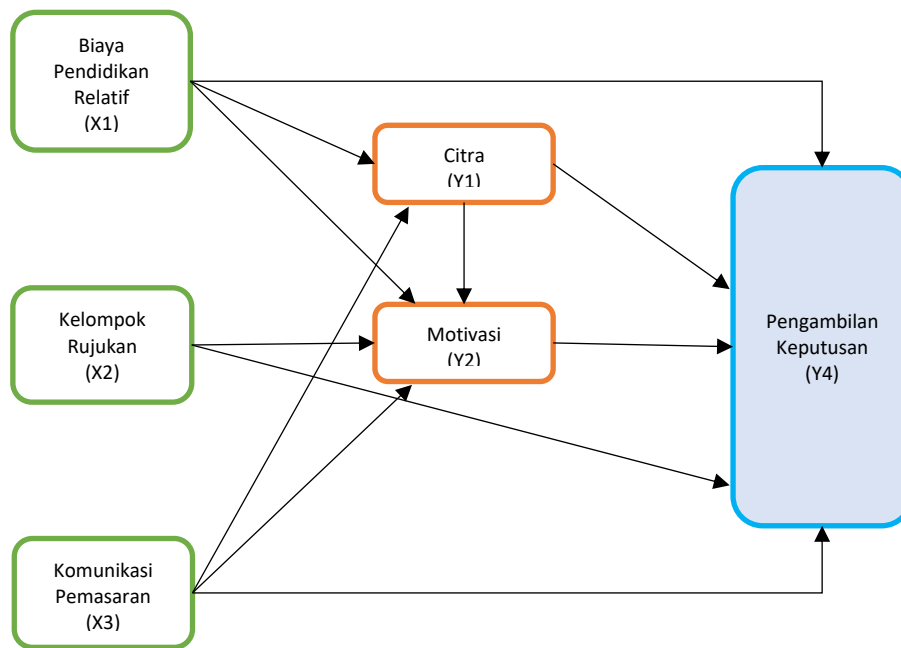
Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan variable yang digunakan dalam penelitian, baik variable independent maupun dependent. Karakteristik responden terdiri dari program studi, usia, jenis kelamin, jalur masuk, uang saku per hari, pendidikan terakhir orang tua dan media sosial yang dimiliki. Sementara deskripsi variable meliputi biaya pendidikan relatif, kelompok rujukan, komunikasi pemasaran, citra perguruan tinggi swasta, motivasi dan pengambilan keputusan.

#### b. Analisis Multivariat (Path Analysis)

Path analysis merupakan pengembangan dari model regresi. Analisis

ini menguji kecocokan dari matriks korelasi terhadap dua atau lebih model kausal yang dibandingkan oleh peneliti. Path Analysis adalah model kausal untuk memahami hubungan antara variable. Path analysis bertujuan untuk mengkaji suatu kerangka teori mengenai pola hubungan serangkaian variabel yang mempengaruhi suatu variabel tertentu (dependent variable). Path model

merupakan diagram gambar yang berisi tentang hubungan antara variabel independen, variabel intermediary dan variabel dependen. Panah tunggal mengindikasikan adanya hubungan sebab akibat antara variabel eksogenus atau intermediary dengan variabel dependen.



Gambar 2. Model Analisis

**Hasil dan Pembahasan**

**A. Analisis Reliabilitas dan Validitas**

Kuesioner yang disebarakan telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan cronbach alpha dan KMO – Bartlett’s Test.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	KMO and Bartlett’s Test (Validitas)	Alpha Cronbach (Reliabilitas)
Biaya	0,607	0,630
Rujukan	0,853	0,886
MPR	0,789	0,844

Citra	0,863	0,909
Motivasi	0,692	0,721
Pengambilan Keputusan	0,784	0,869

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari uji tersebut, semua variable menunjukkan hasil yang valid dan reliabel yang ditandai dengan nilai alpha cronbach dan KMO Bartlett’s Test di atas 0,50. Oleh karena itu, analisis multivariate dapat dilakukan.

**B. Analisis Univariat**

Setelah melakukan uji frekuensi pada semua variable, hasilnya adalah:

Table 2. Deskripsi Univariat Variabel

Variable	Indikator Tertinggi	Mean	Mode	Indikator Terendah	Mean	Mode
Biaya Pendidikan Relatif (X1)	Tersedia beasiswa untuk biaya Pendidikan	3,38	3	Biaya pendidikan rendah	1,84	2
Kelompok Rujukan (X2)	Orang tua	2,56	3	Pacar	1,68	2
Komunikasi Pemasaran (X3)	Pameran pendidikan	3,01	3	Iklan melalui radio	2,00	2
Citra (Y1)	Program studi yang saya minati	3,30	3	Pendidikan yang berfokus pada wirausaha di bidang teknologi (technopreneur)	2,92	3
Motivasi (Y2)	Nama besar Kompas Gramedia Group yang merupakan grup UMN	3,26	3	Tidak diterima di Perguruan Tinggi Swasta lain	1,59	1
Pengambilan Keputusan (Y3)	Saya rajin menghadiri kelas perkuliahan	3,31	3	Saya berprestasi baik secara non akademis	2,63	3

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari table di atas, dapat dilihat bahwa penilaian terbaik ada pada variable Biaya Pendidikan Relatif (X1), Pengambilan Keputusan (Y3), dan Citra (Y1). Secara khusus, penilaian paling baik pada variable Biaya Pendidikan Relatif (X1) ada pada pernyataan "Tersedia beasiswa untuk biaya pendidikan," sementara penilaian terendah ada pada pernyataan "Biaya Pendidikan Rendah." Hal tersebut memang sesuai dengan asumsi sebelumnya biaya perkuliahan di PTS lebih tinggi dibandingkan PTN karena pengelolaan PTS dilakukan oleh salah satu yayasan atau

perusahaan, yang artinya tidak menerima bantuan dana dari pemerintah.

Pada variable Kelompok Rujukan (X2), orang tua masih menjadi penentu utama bagi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Hawkins & Mothersbaugh (2010) bahwa kelompok-kelompok primer seperti keluarga sering menggunakan pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan.

Lebih lanjut, pada variabel Komunikasi Pemasaran (X3), pameran pendidikan merupakan pilihan paling populer bagi responden karena di situ calon mahasiswa dapat melakukan tanya jawab dan



meminta penjelasan yang komprehensif dari pihak Marketing UMN.

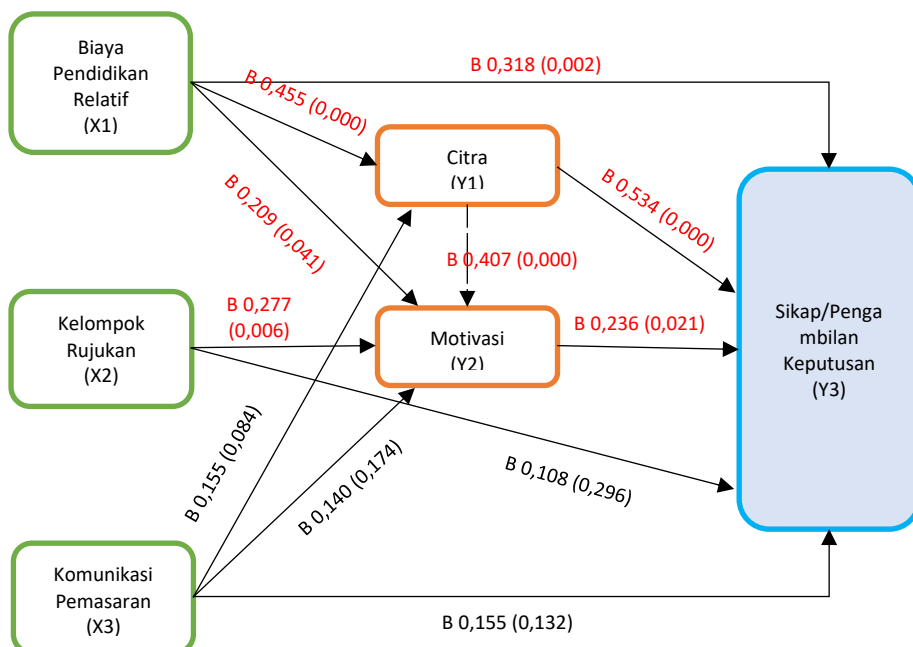
Ketersediaan program studi yang diminati menjadi pernyataan dengan nilai tertinggi pada variable Citra (Y1). Hal ini membuktikan bahwa walaupun UMN baru memiliki empat fakultas, namun dua belas program studi yang ada menawarkan pilihan yang benar-benar sesuai dengan keinginan mahasiswa. Selain itu, diketahui pernyataan terendah yang ada pada pernyataan “Pendidikan yang berfokus pada wirausaha di bidang teknologi (technopreneur),” padahal hal tersebut merupakan sesuatu yang oleh UMN dinyatakan sebagai suatu keunggulan.

Pada variable Motivasi (Y2), pernyataan tertinggi adalah pada “Nama besar Kompas Gramedia Group yang merupakan grup UMN” dan pernyataan terendah adalah “Tidak diterima di Perguruan Tinggi Swasta lain.”

Terakhir, pada variable Pengambilan Keputusan (Y3), nilai tertinggi ada pada pernyataan “Saya rajin menghadiri kelas perkuliahan” dan pernyataan terendah adalah “Saya berprestasi baik secara non akademis.”

### C. Analisis Multivariat

Setelah melakukan beberapa analisis regresi multivariat berdasarkan model analisis, didapatkan nilai Beta ( $\beta$ ) dan nilai signifikansi untuk setiap korelasi. Menurut Heise (1969) dalam Suciati (2017), tujuan analisis Path adalah untuk mendapatkan sebuah model yang signifikan dengan membuang hubungan antar-variabel yang tidak signifikan. Hubungan yang tidak signifikan dilihat dari nilai di atas 0,050. Dengan begitu, hubungan antar-variabel dengan nilai di atas 0,050 tersebut harus dibuang dari model analisis.



Gambar 3. Model Analisis dengan nilai Beta dan Signifikansi

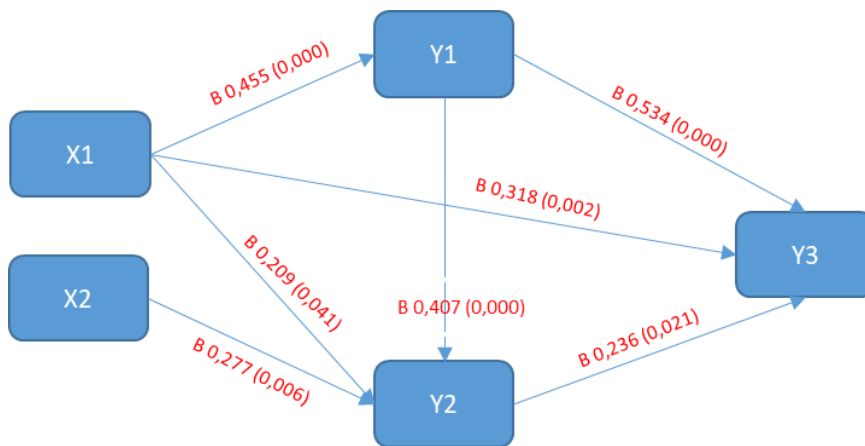
Dari semua variabel, dapat dilihat bahwa hubungan yang signifikan adalah antara:

1. X1 → Y1
2. Y1 → Y2
3. Y1 → Y3
4. X2 → Y2
5. X1 → Y2
6. X1 → Y3
7. Y2 → Y3

Dari korelasi di atas, dapat dilihat bahwa nilai Beta ( $\beta$ ) yang paling besar

adalah hubungan antara Citra (Y1) dan Pengambilan Keputusan (Y3). Hal ini membuktikan bahwa bahwa citra UMN sebagai sebuah institusi pendidikan memiliki signifikansi paling besar pada keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Berikut adalah model yang telah dimodifikasi sesuai dengan tingkat signifikansinya.



Gambar 4. Model Analisis Disesuaikan (Teorema)

Model Teorema hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa:

1. Citra (Y1) dipengaruhi secara langsung oleh Biaya Pendidikan Relatif (X1)
2. Motivasi (Y2) dipengaruhi secara langsung oleh Citra (Y1) dan oleh Biaya Pendidikan Relatif (X1) dan Kelompok Rujukan (X2)

Sikap/ Pengambilan Keputusan (Y3) dipengaruhi secara langsung oleh Citra (Y1), Motivasi (Y2) dan Biaya Pendidikan Relatif (X1)

### Kesimpulan

Pada faktor internal, citra yang melekat pada mahasiswa mengenai UMN adalah tersedianya program studi yang mereka minati. Dalam hal motivasi, nama besar Kompas Gramedia Group yang merupakan grup UMN menjadi alasan utama mahasiswa memilih UMN.

Pada faktor eksternal, adanya beasiswa yang diberikan UMN kepada calon mahasiswa merupakan strategi keuangan yang baik karena mayoritas responden menjadikan hal tersebut sebagai alasan utama memilih UMN. Lalu orangtua ternyata merupakan kelompok rujukan yang paling didengarkan oleh calon responden dalam memilih perguruan tinggi. Sementara pada bagian komunikasi pemasaran,

pameran pendidikan merupakan pilihan paling populer bagi responden karena di situ calon mahasiswa dapat melakukan tanya jawab dan meminta penjelasan yang komprehensif dari pihak Marketing UMN.

Mengenai keputusan mahasiswa dalam memilih UMN sebagai Universitas pilihan, korelasi dan signifikansi hanya dipengaruhi oleh internal faktor “Motivasi” dan “Citra” serta eksternal faktor “biaya pendidikan relatif.” Perlu ditekankan bahwa ternyata faktor internal memiliki kekuatan dan signifikansi lebih besar dalam mempengaruhi mahasiswa dalam memilih UMN sebagai perguruan tinggi yang dituju.

#### Daftar Pustaka

- Handayani, G. A. (2015, September 7). *Perguruan Tinggi Negeri (PTN) vs Perguruan Tinggi Swasta (PTS)*. Retrieved from [https://www.kompasiana.com/gabrielaarum/peguruan-tinggi-negeri-ptn-vs-peguruan-tinggi-swasta-pts\\_55ed83f8709773ff09fb784f](https://www.kompasiana.com/gabrielaarum/peguruan-tinggi-negeri-ptn-vs-peguruan-tinggi-swasta-pts_55ed83f8709773ff09fb784f)
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kemenristekdikti. (2017, Desember). *Statistik Pendidikan Tinggi*. Indonesia: Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia. Retrieved from [ristekdikti.go.id](http://ristekdikti.go.id): 1. <https://ristekdikti.go.id/wp-content/plugins/pdfjs-viewer-shortcode/pdfjs/web/viewer.php?file=https%3A%2F%2Fristekdikti.go.id%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F02%2FBuku-Statistik-Pendidikan-Tinggi-2017.pdf&download=true&print=true&openfile=false>
- Khan, M. M., Rehman, C. Z.-u., & Khan, S. S. (2016). Factors Influencing Students' Choice of Private Collage/University in Pakistan. *New Horizons, Vol.10, No.2*, 69-76.
- Meilyaningsih, E., & Sisilia, K. (2015). Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mendaftar Di Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (Studi Pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Angkatan 2014). *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3*, 3597-3602.
- Newman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. England: Pearson Education Limited.
- Noel, H. (2009). *Basic Marketing: Consumer Behavior*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- PR Professionals. (2015, September 15). Retrieved from [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com): <https://www.linkedin.com/pulse/importance-public-relations-education-sector-pr-professionals/>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Sawaji, J., Hamzah, D., & Taba, I. (2011). Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan. *E-Journal Pascasarjana Universitas Hassanudin*.
- Shah, M., Nair, C. S., & Bennet, L. (2013). Factors Influencing Student Choice to Study at Private Higher Education

Institutions. *Quality Assurance in Education Col.21. No.4*, 402-416.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education Limited.

Suciati, P. (2017). Why Do Students Choose Vocational School? Lesson Learned from Indonesian Vocational Education. *Journal of ICVHE*.

# WACANA DALAM PERKEMBANGAN ILMU SOSIAL MODERN

Muchri Ramah<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Tadulako, Palu

Email : muchri21@gmail.com

## ABSTRAK

Pemikiran sosial memasuki era baru ketika para ilmuwan sosial mengalihkan perhatiannya dari struktur sosial ke bahasa. Bahasa dianggap menjadi faktor yang sangat menentukan dalam realitas dunia sosial manusia. Penjelasan yang didasari perkembangan strukturalisme modern tersebut di mulai dari Ferdinand De Saussure (1857-1913) yang mengkaji realitas sosial itu dibentuk tidak hanya dari struktur semantiknya, namun juga dari semiotikanya yang oleh Ferdinand De Saussure disebut sebagai semiologi. Istilah wacana dimunculkan pertama kali oleh Althusser dan Michel Foucault. Foucault sendiri memberikan pengertian wacana sebagai sesuatu bentuk praktik sosial yakni berperan mengontrol, menormalkan dan mendisiplinkan individu. Gagasan ini lahir setelah mengkritisi pemikiran strukturalisme Levi Strauss pada dua hal penting, bahwa: pertama, tidak ada aturan yang berlaku universal terhadap bahasa, karena bahasa bersifat beragam atau plural. Kedua, problem “kekuasaan” sangat berperan penting dalam pemakaian bahasa. Critical discouse analysis sebagai aliran pemikiran yang muncul belakangan ini mengadopsi pemikiran kritis Foucault dan mewarisi Aliran Kritis Frankfurt, serta teori dan metodologi linguistik memakai istilah “kritis” yang selanjutnya mengakomodir kedua aliran pemikiran ini dalam bentuk keterpaduan teori dan metodologi tertentu.

**Kata Kunci : Wacana; Wacana Kritis; Pemikiran Sosial**

**Submisi : 31 Januari 2019**

## Pendahuluan

Pemikiran sosial memasuki era baru ketika para ilmuwan sosial mengalihkan perhatiannya dari struktur sosial ke bahasa. Bahasa dianggap menjadi faktor yang sangat menentukan dalam realitas dunia sosial manusia. Penjelasan yang didasari perkembangan strukturalisme modern tersebut di mulai dari Ferdinand De Saussure (1857-1913) yang mengkaji realitas sosial itu dibentuk tidak hanya dari struktur semantiknya, namun juga dari semiotikanya yang oleh Ferdinand De Saussure disebut sebagai semiologi.

Semiologi mempelajari tentang makna yang ada dibalik struktur kebahasaan pada manusia, karena makna tidak lepas dari

realitas sosial manusia, sesuatu yang bisa dipahami sesuai dengan keberadaannya dalam sistem sosial. De Saussure membagi pemaknaan bahasa pada istilah *langue* dan *parole*. *Langue* merupakan gramatika formal bentuk bahasa dimana bahasa dipahami dari sistem tanda yakni ada hukum-hukum yang menghubungkannya sebagai suatu sistem tetap yang menghasilkan sebuah makna tertentu, sedangkan *parole* merupakan penuturan penggunaan bahasa dalam praktik kehidupan sehari hari untuk mengungkapkan diri sendiri.

Penggunaan bahasa secara subyektif sangat penting menjadi perhatian pengamatan, namun tetap saja bagi pakar linguistik formal lebih berorientasi pada

sistem bahasa *langue* ketimbang penggunaan subyektif oleh para aktor. Sehingga paling penting bagi de Saussure adalah hubungan perbedaan antara tanda yang bisa berbentuk asosiasi yang berlawanan atau disebut oposisi biner. Contohnya jika mendengar kata “manis” maka pikiran kita langsung menghubungkannya dengan asosiasi yang sifatnya berlawanan yakni “pahit”. Dengan kata lain dunia sosial kita tidak dibentuk oleh eksistensi diri manusia saja, melainkan oleh struktur bahasa. Hal tersebut diperkuatnya dengan menyatakan sifat tanda yang arbitrer atau manasuka yakni terserah pada pengguna namun hukumnya tidak bisa seenaknya untuk dirubah tanpa melalui suatu bentuk konvensi bersama untuk merubah pemakaian bahasa tersebut.

Penguraian tanda yang bersifat kebahasaan formal dalam semiologi de Saussure diperluas oleh Roland Barthes menjadi kajian semua sistem tanda tercakup dalamnya ekspresi wajah, bahasa tubuh, teks sastra, sampai semua bentuk komunikasi. Barthes berkontribusi pada pembukaan cakrawala pemikiran de Saussure pada semua bidang sosial dengan menjadikan perilaku sosial sebagai sebuah representasi atau tanda, tidak hanya bahasa seperti pada kajian linguistik struktural. Barthes menyebut kajian keilmuannya sebagai semiotika.

Strukturalisme yang muncul kemudian diprakarsai oleh Claude Levi Strauss seorang antropolog asal Prancis yang juga memperluas karya de Saussure dari bidang kebahasaan secara formal menuju masalah-masalah antropologi. Upaya yang dilakukan oleh Levi Strauss adalah mengkonseptualisasikan kembali beberapa fenomena sosial (misalnya sistem kekerabatan) menjadi sistem komunikasi sehingga bisa dianalisis secara struktural.

Pendekatan strukturalisme berkaitan dengan makna sesuatu itu mulai dikritisasi pada pengaruh dominan linguistik ke arah beragam masukan teoretis atau seringkali disebut narasi kecil oleh Michel Foucault. Beberapa gagasan dari pemikir lain olehnya dimasukan, kemudian diubah sesuai dengan orientasi pemikiran uniknya. Gagasan pemikir lain tidak membatasi ide-ide penting Foucault seperti pemikiran Marxis yang tidak membatasi gagasan Foucault dalam wilayah ekonomi, bahkan ia lebih berfokus pada wilayah mikro kekuasaan ketimbang wilayah makro pada tinjauan Marxis. Pada wilayah ini Foucault bisa dibedakan dengan pandangan strukturalisme mengenai makna atas fenomena sosial. Pandangan kelompok ini disebut Postrukturalisme meski sebagian sudah mengkategorikan Foucault sebagai pemikir sosial dalam kelompok Posmodernisme.

### **Formasi Wacana Foucault**

Istilah wacana dimunculkan pertama kali oleh Althusser dan Michel Foucault. Foucault sendiri memberikan pengertian wacana sebagai sesuatu bentuk praktik sosial yakni berperan mengontrol, menormalkan dan mendisiplinkan individu. Gagasan ini lahir setelah mengkritisi pemikiran strukturalisme Levi Strauss pada dua hal penting, bahwa: pertama, tidak ada aturan yang berlaku universal terhadap bahasa, karena bahasa bersifat beragam atau plural. Kedua, problem “kekuasaan” sangat berperan penting dalam pemakaian bahasa.

Foucault menyebut bahasa sebagai sistem-sistem pemikiran atau sistem gagasan yang berkaitan satu dengan lainnya serta memberikan pengetahuan mengenai dunia. Foucault dalam hal ini secara tersirat menerangkan bahasa sebagai sistem pemikiran dan gagasan dalam tataran wacana (Jones, PIP, 2009:202). Foucault

mamahami wacana sebagai satu satunya jalan untuk memahami realitas, sehingga wacana merupakan faktor penting yang bisa membentuk “kita” (kuasa wacana).

Wacana juga merupakan cara untuk menyatakan mengenai suatu hal. Keberagaman cara berfikir dan cara menyatakan sesuatu menyebabkan wacana tidak bisa menjadi tunggal melainkan plural atau multivokal. Keberagaman perspektif pula melahirkan kepentingan dan kekuasaan yang berbeda dalam membentuk wacana. Apabila dikatakan sebuah wacana bisa membentuk subjek, maka ada beragam wacana yang dapat membentuk individu, khususnya wacana yang dominan pada era dan masyarakat tertentu.

Praktik diskursif atau praktik wacana sejatinya merupakan jalinan hubungan antara bahasa, pikiran, pengetahuan yang mempromosikan aktivitas tertentu dalam kehidupan sosial, seperti wacana liberal, wacana poskolonial, wacana feminisme yang mempromosikan pengetahuan cara pandang dan sikap tertentu masing-masing. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana suatu wacana bisa diterima bahkan mendominasi wacana yang lainnya. Pada pertanyaan ini Foucault memberikan penjelasan dengan mengkhhususkan pada prosedur yang lebih memiliki kepastian akan mengontrol dan menguasai wacana lainnya.

Yang lebih penting bagi Foucault untuk meneliti wacana apa yang dapat diterima pada masa tertentu adalah di atas argumentasi atau rasionalitas apa wacana itu dibangun sebagaimana yang diuraikannya dalam analisis arkeologi ilmu pengetahuan yang mencoba melihat arche atau asal mula sejarah sesuatu dengan menyingkapkan apa dibalik yang tersembunyi dari berbagai wacana (Jones, Pip: 203).

Michel Foucault telah memainkan peran sentral dalam pengembangan analisis wacana melalui kerja teoretis dan penelitian empiris. Di hampir semua pendekatan analisis wacana, Foucault telah mencari untuk mengutip, menghubungkan, mengomentari, memodifikasi dan mengkritik. Secara tradisional, karya Foucault dibagi antara fase arkeologi awal dan fase genealogi kemudian, meskipun keduanya tumpang tindih, dengan Foucault terus menggunakan alat dari arkeologi yang nantinya bekerja. Teori wacana membentuk bagian dari arkeologinya. Dia tertarik untuk mempelajari arkeologis yakni aturan yang menentukan pernyataan mana diterima sebagai bermakna dan benar secara khusus sesuai zaman sejarahnya. Foucault mendefinisikan wacana sebagai berikut: Kami akan memilih wacana sekelompok sejauh mereka termasuk dalam pernyataan pembentukan wacana yang sama yakni terdiri dari sejumlah pernyataan di mana keberadaan kondisi sekelompok dapat didefinisikan. Wacana dalam hal ini bukanlah bentuk ideal akal, abadi dari awal sampai akhir, melainkan fragmen sejarah yang menempatkan batas-batasnya sendiri, divisi-divisinya, transformasinya, mode spesifik temporalitasnya (Foucault, 1972).

Foucault menganut premis konstruksionis sosial umum bahwa pengetahuan bukan hanya refleksi dari kenyataan. Kebenaran adalah konstruksi diskursif dan berbagai rezim pengetahuan menentukan apa yang benar dan Salah. Tujuan Foucault adalah untuk menyelidiki struktur berbagai rezim pengetahuan yaitu, aturan mengenai apa yang bisa dan tidak bisa dikatakan dan aturan apa yang dianggap benar dan salah. Titik awalnya adalah walaupun pada prinsipnya kita memiliki banyak cara untuk merumuskan pernyataan, pernyataan yang diproduksi dalam domain

tertentu agak mirip dan berulang. Ada banyak pernyataan yang tak terhitung banyaknya tidak pernah diucapkan, dan tidak akan pernah diterima sebagai bermakna. Sejarah aturan wacana tertentu membatasi apa yang mungkin dikatakan.

Mayoritas pendekatan analisis wacana kontemporer mengikuti Konsepsi wacana Foucault sebagai perangkat pernyataan yang terikat aturan yang memberikan batasan pada apa yang memberi makna. Dan mereka membangun di atas miliknya ide tentang kebenaran menjadi sesuatu yang, setidaknya sebagian besar, dibuat secara diskursif. Namun, mereka semua berbeda dari kecenderungan Foucault untuk mengidentifikasi hanya satu rezim pengetahuan dalam setiap periode sejarah; sebagai gantinya, mereka beroperasi dengan gambaran yang lebih konfliktual di mana wacana yang berbeda ada berdampingan atau memperjuangkan hak untuk mendefinisikan kebenaran.

Dalam karya silsilahnya, Foucault mengembangkan teori kekuasaan atau pengetahuan. Alih-alih memperlakukan agen dan struktur sebagai kategori utama, Foucault berfokus pada kekuasaan. Persamaan dengan wacana, kekuasaan bukanlah milik agen tertentu seperti individu atau negara atau kelompok dengan minat khusus, melainkan kekuatan tersebar di berbagai tempat praktik sosial. Kekuasaan seharusnya tidak dipahami secara eksklusif bersifat menekan tetapi sebagai produktif; kekuasaan merupakan wacana, pengetahuan, tubuh dan subjektivitas: Apa yang membuat memiliki daya tahan, apa yang membuatnya diterima, hanyalah fakta bahwa itu berlaku tidak hanya membebani kita sebagai sebuah kekuatan yang mengatakan tidak, tetapi juga melintasi dan menghasilkan hal-hal, menginduksi kesenangan, membentuk

pengetahuan, menghasilkan wacana. Itu perlu untuk dianggap sebagai jaringan produktif yang berjalan melalui seluruh tubuh sosial, lebih dari sebagai contoh negatif yang fungsinya adalah represi (Foucault, 1980).

Dengan demikian kekuasaan memberikan kondisi kemungkinan bagi sosial. Berkuasa berarti bahwa dunia sosial kita diproduksi dan benda-benda dipisahkan dari satu sama lain dan dengan demikian mencapai karakteristik masing-masing dan hubungan satu sama lain. Misalnya, 'kejahatan' secara bertahap telah dibuat sebagai area dengan lembaganya sendiri (misalnya penjara), khususnya subjek (misalnya 'penjahat') dan praktik tertentu (misalnya resosialisasi). Dan kekuasaan selalu terikat dengan pengetahuan atau kekuasaan dan pengetahuan mengandaikan satu sama lain. Misalnya, sulit membayangkan sistem penjara modern tanpa kriminologi (Foucault, 1977).

Kekuasaan bertanggung jawab untuk menciptakan dunia sosial kita dan juga untuk cara-cara tertentu di mana dunia terbentuk dan dapat dibicarakan, mengesampingkan cara-cara alternatif untuk menjadi dan berbicara. Dengan demikian kekuatan keduanya produktif dan kekuatan yang membatasi. Wacana berkontribusi terpusat untuk menghasilkan subjek kita, dan benda yang bisa kita ketahui sebagai sesuatu (termasuk diri kita sebagai subjek). Untuk semua pendekatan, kepatuhan terhadap pandangan ini mengarah pada yang berikut pertanyaan penelitian: bagaimana dunia sosial, termasuk subyeknya dan objeknya, didasari dalam wacana?

Konsep kekuasaan atau pengetahuan Foucault juga memiliki konsekuensi untuknya konsepsi kebenaran. Foucault mengklaim bahwa tidak mungkin mendapatkan akses ke kebenaran universal



karena mustahil berbicara dari posisi di luar wacana; tidak ada jalan keluar dari representasi. Efek kebenaran dibuat dalam wacana. Dalam fase arkeologis Foucault, kebenaran dipahami sebagai suatu sistem prosedur untuk produksi, regulasi dan pernyataan difusi. Dalam fase silsilahnya, ia membuat hubungan antara kebenaran dan kekuasaan, dengan alasan bahwa 'kebenaran' tertanam dalam, dan diproduksi oleh, sistem kekuasaan. Karena kebenaran tidak mungkin tercapai, tidak ada gunanya bertanya apakah ada sesuatu benar atau salah. Sebaliknya, fokusnya harus pada bagaimana dampak kebenaran diciptakan dalam wacana. Apa yang akan dianalisis adalah proses diskursif melalui mana wacana dibangun dengan cara yang memberikan kesan bahwa mereka mewakili gambaran realitas yang benar atau salah.

### **Subjek**

Foucault juga yang memberikan titik awal untuk analisis wacana memahami subjek. Pandangannya adalah, sebagaimana telah dicatat, bahwa subyek dibuat dalam wacana. Dia berpendapat bahwa 'wacana bukanlah manifestasi megah dari pemikiran, pengetahuan, berbicara subjek' (Foucault, 1972). Atau seperti Steinar Kvale mengekspresikan posisi, Diri individu tidak lagi menggunakan bahasa untuk mengekspresikan dirinya; alih-alih bahasa berbicara melalui orang tersebut. Diri individu menjadi media untuk budaya dan bahasanya (Kvale, 1992).

Ini sangat berbeda dari standar pemahaman Barat tentang tunduk sebagai entitas yang otonom dan berdaulat. Menurut Foucault, subjek sudah layak. Di sini, Foucault dipengaruhi oleh gurunya, Louis Althusser. Pendekatan struktural Marx Althusser menghubungkan keamatan subjek dengan ideologi: individu menjadi subjek

ideologis melalui proses interpelasi dimana wacana menarik bagi individu sebagai sebuah subjek. Pertama, kami akan menguraikan pemahaman Althusser tentang ideologi dan, setelah itu, pemahamannya tentang interpelasi. Althusser mendefinisikan ideologi sebagai sistem representasi yang menutupi hubungan kita yang sebenarnya satu sama lain dalam masyarakat dengan membangun hubungan imajiner antara orang-orang dan antara mereka dan formasi sosial (Althusser, 1971). Dengan demikian ideologi adalah pengakuan terdistorsi dari hubungan sosial yang sebenarnya.

Menurut Althusser, semua aspek sosial dikendalikan oleh ideologi, yang berfungsi melalui aparatus negara represif (misalnya polisi) dan aparatur negara ideologis (misalnya media massa). Interpelasi menunjukkan proses melalui mana bahasa dikonstruksi posisi sosial untuk individu dan dengan demikian menjadikannya subjek ideologis yakni ideologi bertindak atau berfungsi sedemikian rupa sehingga merekrut subjek di antara individu (merekrut mereka semua), atau mengubah individu menjadi subjek (Ini mengubah mereka semua) dengan operasi yang sangat tepat yang saya sebut interpelasi atau memanggil, dan yang bisa dibayangkan sepanjang garis yang paling umum polisi sehari-hari (atau lainnya) memanggil: 'Hei, kamu di sana!' Dengan anggapan itu pemandangan teoretis yang saya bayangkan terjadi di jalan, individu yang dipuji akan berbalik, ia menjadi subjek. (Althusser, 1971)

Mari kita ambil contoh informasi publik tentang modernitas kesehatan di Indonesia, yang menginterpretasikan pembaca sebagai konsumen dengan tanggung jawab personal untuk merawat tubuh mereka melalui pilihan gaya hidup

yang tepat. Dengan menerima peran sebagai penerima teks, kita berafiliasi sendiri ke posisi subjek yang telah dibuat interpelasi. Dengan begitu, kita mereproduksi ideologi konsumerisme dan posisi sebagai subjek dalam budaya konsumen. Dengan mengambil peran subjek dalam budaya konsumen, kita menerima bahwa masalah tertentu yang sebenarnya dibangun sebagai masalah pribadi menjadi pemecahan tanggung jawab individu tersebut, bukannya sebagai masalah publik yang menuntut solusi kolektif. Althusser mengasumsikan bahwa kita selalu menerima posisi subjek yang dialokasikan bagi kita dan dengan demikian menjadi subjek ideologi; tidak ada kesempatan resistensi. Seperti yang akan kita lihat di bagian di bawah ini, ini hanyalah salah satu aspek teori Althusser yang telah dikritik oleh banyak pemikir termasuk oleh sebagian besar pendekatan analisis wacana.

### **Penolakan Determinisme**

Teori Althusser memiliki pengaruh besar pada pendekatan studi budaya untuk studi komunikasi pada 1970an. Fokus penelitian adalah pada teks (terutama teks media massa), bukannya pada produksi teks atau penerimaan dengan mengkaji ideologi dan efek dari teks. Makna diperlakukan seolah-olah mereka tertanam jelas dalam teks dan diterjemahkan secara pasif oleh penerima. Sebagian besar, studi budaya sangat dipengaruhi oleh Althusser didasarkan pada gagasan bahwa ideologi tunggal (kapitalisme) dominan dalam masyarakat, tidak ada ruang lingkup nyata untuk resistensi efektif (tesis ideologi dominan).

Tetapi sejak akhir 1970an, perspektif Althusser telah dikritik dalam beberapa cara. Pertama, pertanyaannya adalah tentang kemungkinan untuk perlawanan terhadap pesan ideologis yang disajikan kepada

subjek atau dengan kata lain berkaitan pada agensi atau kebebasan bertindak subjek. Pusat Kajian Budaya Media Kontemporer di Birmingham yang dipimpin oleh Stuart Hall menunjuk pada kompleksitas penerimaan pesan media (Hall et al., 1980). Menurut Hall dalam teori encoding atau decoding, penerima dapat menafsirkan pesan dengan kode selain kode yang disandikan dalam teks (Hall, 1980). Teori ini didasarkan antara lain pada teori Gramsci dari hegemoni, yang menetapkan derajat agensi bagi semua kelompok sosial dalam produksi dan negosiasi makna (Gramsci, 1991). Saat ini ada konsensus dalam studi budaya, penelitian komunikasi dan analisis wacana bahwa tesis ideologi dominan sangat meremehkan kapasitas masyarakat untuk menawarkan perlawanan terhadap ideologi. Beberapa kontribusi untuk komunikasi dan studi budaya bahkan cenderung menitikberatkan kemampuan seseorang untuk menolak pesan media (lihat, misalnya, Morley, 1992, untuk kritik kecenderungan ini), tetapi biasanya analisis wacana mempertimbangkan peran fitur tekstual dalam menetapkan batas bagaimana teks dapat ditafsirkan oleh penerimanya.

Kedua, beberapa pendekatan analisis wacana mutakhir contohnya pada teori wacana Laclau dan Mouffe, wacana kritis, serta wacana psikologi menolak pengertian sosial yang diatur oleh seseorang ideologi totalisasi. Sama seperti saat mereka menggantikan pandangan monolitik Foucault tentang rezim pengetahuan dengan model yang lebih pluralistik di mana banyak wacana bersaing, mereka menolak teori Althusser yang dikendalikan oleh satu ideologi bagi semua wacana. Oleh karena itu, subjek tidak menjadi seperti diinterpelasi hanya dalam satu posisi subjek: wacana yang berbeda memberikan subjek berbeda,

dan mungkin bertentangan dari sudut posisi berbicara.

Berbagai pendekatan telah mengembangkan konsep yang berbeda dari subjeknya masing-masing. Umumnya dapat dikatakan bahwa semua pendekatan tersebut melihat subjek sebagai dibuat dalam wacana dan karena itu layak menjadi fokus utama dari analisis empirisnya. Pendekatannya menjadi berbeda jika ditinjau dari seberapa besar tingkat penekanan yang diberikan pada “kebebasan bertindak” subjek dalam wacana yaitu berbeda posisi dalam perdebatan tentang hubungan antara struktur dan agen. Teori wacana Laclau dan Mouffe sebagian besar mengikuti Foucault melihat individu ditentukan oleh struktur, sedangkan analisis wacana kritis dan wacana psikologi untuk sebagian besar sejalan dengan Roland Barthes berpegang pada semboyan bahwa orang adalah tuan sekaligus budak bahasa (Barthes, 1982).

Dengan demikian kedua pendekatan terakhir menekankan bahwa orang menggunakan wacana sebagai sumber daya yang dengannya mereka membuat gugusan kata baru yakni kalimat yang belum pernah diucapkan. Dalam pembicaraan, pengguna bahasa bisa memilih elemen dari wacana yang berbeda yang mereka dapat dari media massa dan komunikasi antarpribadi. Hal ini kemudian dapat menghasilkan wacana turunan yang baru.

Melalui menghasilkan wacana baru dengan cara ini, orang berfungsi sebagai agen perubahan diskursif dan budaya. Sebagai analisis wacana kritis, Fairclough, mengungkapkannya, tindakan kreatif individu secara kumulatif bisa menetapkan pesan wacana yang direstrukturisasi. Pendekatan-pendekatan di mana agensi subjek dan perannya dalam perubahan sosial dibawa ke latar depan, bahkan, wacana dipandang sebagai ruang lingkup kerangka

kerja subjeknya untuk tindakan dan kemungkinan inovasi.

Analisis wacana kritis dan diskursif psikologi masing-masing hadirkan landasan teoritis dan metode khusus untuk analisis dinamis praktik diskursif di mana pengguna bahasa bertindak sebagai produk sekaligus produsen diskursif dalam reproduksi dan transformasi wacana serta dalam perubahan sosial budaya.

Poin kontroversial ketiga dan terakhir dalam teori Althusser adalah konsep ideologi itu sendiri. Sebagian besar konsep ideologi, termasuk Althusser, menyiratkan bahwa akses ke kebenaran absolut dapat dicapai. Ideologi mendistorsi hubungan sosial nyata, dan, jika kita membebaskan diri dari ideologi, kita akan mendapatkan akses kepada mereka dan kebenaran. Seperti yang kita lihat, Foucault menolak sepenuhnya pemahaman seperti ini. Menurut Foucault, kebenaran, subjek dan hubungan antar subjek diciptakan dalam wacana, dan tidak ada kemungkinan untuk berada di belakang wacana menuju kebenaran yang sebenarnya. Karena itu Foucault tidak memerlukan konsep ideologi.

Foucault juga dikategorikan sebagai pemikir yang berada dalam perspektif kritis meski perbedaan terlihat jika dibandingkan dengan pemikiran aliran kritis umumnya yang bermuara dari pemikiran Marxis. Perbedaan utama seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa pemikiran Marxis berfokus pada kekuasaan lingkup makro sebaliknya Foucault yang berfokus pada skala mikro. Perbedaan lainnya bahwa pemikiran Marxis sedikit banyak masih menganggap hubungan kekuasaan yang terjadi adalah dominasi yang bersifat eksploitatif, sedangkan Foucault mengaitkan hubungan kekuasaan yang juga terjadi pada wacana bersifat dominatif tetapi untuk kepentingan yang produktif yakni

suatu bentuk kontrol dan pendisiplinan masyarakat.

Critical discourse analysis sebagai aliran pemikiran yang muncul belakangan ini mengadopsi pemikiran kritis Foucault dan mewarisi Aliran Kritis Frankfurt, serta teori dan metodologi linguistik memakai istilah “kritis” yang selanjutnya mengakomodir kedua aliran pemikiran ini dalam bentuk keterpaduan teori dan metodologi tertentu.

### **Analisis Wacana Kritis, Critical Discourse Analysis (CDA)**

Beberapa pemikir saat ini yang dianggap tergabung ke dalam tradisi analisis wacana kritis ialah Norman Fairclough, Teun Van Dijk, Gunther Kress, Theo Van Leeuwen, dan Ruth Wodak. Mereka memiliki kesamaan dan perbedaan dalam melihat teori dan metode masing-masing dalam pengembangan analisis wacana kritis itu sendiri. Beberapa asumsi dasar yang disepakati mereka adalah: pertama, semua pendekatan harus berorientasi ke masalah sosial, maka membutuhkan pendekatan lintas ilmu; kedua, keprihatinan utama adalah mendemistifikasi ideologi dan kekuasaan melalui sistematik data semiotik (tulisan, lisan visual); dan ketiga, selalu reflektif dalam proses penelitian artinya mengambil jarak untuk memeriksa nilai dan ideologi peneliti (R. Wodak & M. Meyer, 2009).

Wodak dan Fairclough (1997) mencoba mengidentifikasi ciri-ciri umum dari beberapa pendekatan yang berbeda pada Critical Discourse Analysis yakni: pertama, karakter sosial dan proses budaya serta struktur adalah bagian dari wacana linguistik; kedua, wacana adalah sesuatu pembentuk dan dibentuk; ketiga, pemakaian bahasa seharusnya dianalisis secara empiris dalam konteks sosialnya; keempat, wacana

berfungsi secara ideologis; kelima, analisis wacana kritis adalah penelitian perspektif kritis.

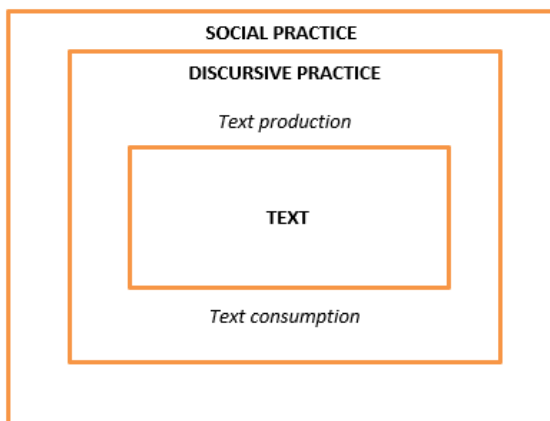
Critical Discourse Analysis (analisis wacana kritis) berupaya menyingkap adanya kekuasaan, ketidaksetaraan, dan dominasi yang dibuat dan dikekalkan dalam sebuah wacana baik dari konteks politik, sosial maupun sejarah. Tujuan yang diemban analisis kritis ini adalah mengungkap mekanisme praktik wacana untuk mengikis paling tidak menolaknya bagi kepentingan keadilan sosial. Oleh karena upaya itu pula, analisis wacana kritis merangkul beragam teori bersamanya begitu pula mengungkap aspek mikro wacana seperti kata, kalimat, gambar dan makro struktur sosial seperti penerimaan dan produksi wacana dalam skala luas.

Salah satu pemikir yang memiliki kontribusi besar dalam perkembangan analisis wacana kritis adalah Norman Fairclough. Bagi Fairclough, wacana adalah bagian dari praktik sosial. Ciri-ciri sentral dari pemikiran Fairclough adalah wacana sebagai pembentuk dan dibentuk oleh suatu. Ianya merupakan bentuk utama dari praktis sosial yang memproduksi kembali dan merubah pengetahuan, identitas, hubungan sosial termasuk hubungan kekuasaan sekaligus dibentuk oleh praktik sosial dan struktur lainnya.

Fairclough sendiri memahami struktur sosial merupakan hubungan sosial masyarakat secara keseluruhan dan pada institusi tertentu. Hubungan tersebut terdiri dari unsur wacana dan non wacana. Bentuk unsur non wacana seperti halnya bangunan kantor, sedangkan bentuk wacana utama seperti jurnalisme dan Public Relation (PR). Pada bagian ini Fairclough mendekati strukturalisme namun di waktu yang sama pula dia mendekati postrukturalisme dalam hal fungsi praktik wacana yang tidak hanya

memproduksi kembali wacana yang memang sudah ada, melainkan pula menantang struktur dengan memakai kata-kata yang menandai apa yang berada di luar struktur.

Konsep dan teori utama dari Fairclough dalam memaknai pemakaian bahasa sebagai praktik sosial adalah model tiga dimensi. Konsep yang menandai peristiwa komunikasi yakni: pertama, berupa teks (pidato, tulisan, gambar atau kombinasi dari semuanya); kedua, berupa praktik wacana (proses produksi dan konsumsi teks); ketiga, praktik sosial. Fairclough menggambarannya berupa diagram yang berlapis lapis dengan maksud penting untuk menyediakan kerangka kerja dalam menganalisa penelitian komunikasi dan masyarakat. Semua dimensi harus melingkupi: pertama, ciri-ciri linguistik teks; kedua, proses-proses yang berkaitan dengan produksi dan konsumsi teks; ketiga, praktek sosial lebih luas yang sesuai dengan peristiwa komunikasi.



Gambar 1. Model tiga dimensi Fairclough

Dua titik fokus dalam menganalisa dimensi sebuah wacana: pertama, peristiwa komunikasi yakni pemakaian bahasa seperti artikel surat kabar, film, video wawancara, atau pidato politik; kedua, tatanan wacana (orders of discourse) yakni wujud semua

tipe wacana yang digunakan dalam sebuah institusi sosial atau lapangan sosial. Tipe wacana terdiri dari wacana dan genre. Dalam sebuah tatanan wacana ada praktik wacana khusus yang dihasilkan melalui teks dan perbincangan. Dalam tatanan wacana media massa ada wacana berwujud berita media, sedangkan genre merupakan pemakaian bahasa khusus yang berkontribusi dan membentuk bagian dari praktik sosial tertentu, misalnya jenis berita, wawancara, jenis iklan dan lain sebagainya.

Peristiwa komunikatif bisa memproduksi kembali tatanan wacana, begitu pula sebaliknya tatanan wacana bisa merubahnya dengan pemakaian kata-kata yang kreatif. Sejarah bisa berpengaruh pada teks dan teks juga bisa berpengaruh terhadap sejarah jika teks yang ada menggunakan teks yang telah lalu yang disebut intertekstualitas sebuah wacana. Dengan kata lain teks yang ada merupakan sambungan mata rantai teks sebelumnya.

Perubahan terhadap teks atau wacana bisa terjadi jika wacana dikreasikan dengan bentuk yang baru. Fairclough tetap memberi catatan terhadap kemungkinan perubahan yang terjadi yang dibatasi dengan hubungan kekuasaan yang memberikan jalan masuk terhadap aktor yang berbeda pada wacana yang berbeda. Jika wacana atau genre yang berbeda dipadukan secara kreatif dalam suatu peristiwa komunikasi maka terjadi yang disebut interdiskursivitas dalam wacana dan ini merupakan kekuatan yang mengarahkan dan menghasilkan perubahan sosial budaya. Kombinasi dan kombinasi kembali secara terus menerus wacana dalam praktiknya terkendala oleh hubungan hegemoni dan perjuangan yang bersifat hegemonis (Fairclough, 1993).

Dalam membahas tentang hubungan hegemonis tidak terlepas dari pengertian ideologi, ideologi dimaknai sebagai

konstruksi-konstruksi makna yang mempengaruhi produksi, produksi kembali serta perubahan hubungan dominasi (Fairclough, 1999). Praktik produksi makna dalam kehidupan sehari-hari yang dimobilisasi untuk memelihara hubungan kekuasaan. Pemikiran ini searah dengan Althusser dan Gramsci yang melihat produksi makna dalam kehidupan sehari-hari berperan penting dalam memelihara sistem sosial. Pandangan Fairclough berbeda dalam melihat subyek ideologis sebagai pihak pasif yang kurang memungkinkan bagi mereka untuk bertindak. Setiap orang bisa diposisikan dalam ideologi yang berbeda dan bersaing. Hegemoni yang terjadi sifatnya tidak stabil dan berubah, karena orang yang berbeda secara ideologis melakukan negosiasi makna yang melahirkan kesadaran atas ideologi yang disebut efek ideologi. Praktik wacana dianggap sebagai sebuah pegulatan ideologis yang berkontribusi terhadap produksi kembali dan perubahan wacana. Perubahan wacana terjadi ketika wacana dikreasikan dengan cara yang baru.

#### Daftar Pustaka

- Althusser, L. 1971. *Ideology and ideological state apparatuses*, in L. Althusser *Lenin and Philosophy and Other Essays*. London: New Left Review.
- Barthes, R. 1982. *Inaugural lecture, Collège de France*, in S. Sontag (ed.), *A Barthes Reader*. London: Jonathan Cape.
- Fairclough, N. 1993. *Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities*, *Discourse and Society*, 4(2): 133–68.
- Fairclough, N. and Wodak, R. 1997. *Critical discourse analysis*, in T. van Dijk (ed.), *Discourse as Social Interaction: Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Vol. 2. London: Sage.
- Foucault, M. 1972. *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge.
- Foucault, M. 1977. *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Harmondsworth: Penguin.
- Foucault, M. 1980. *Truth and power*, in C. Gordon (ed.) *Power/Knowledge. Selected Interviews and other Writings 1972–1977*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Gramsci, A. 1991. *Selections from Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart.
- Hall, S. 1980. *Encoding and decoding the television discourse*, in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. and Willis, P. 1980. *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Haryanto, Sindung. 2012. *Spektrum Teori Sosial Dari Klasik Hingga Postmodern*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Haryatmoko. 2016. *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jones, Pip dkk. 2016. *Pengantar Teori Teori Sosial*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kvale, S. 1992. *Postmodern psychology: a contradiction in terms?*. London: Sage.

- Lubis, Akhyar Yusuf. 2014. *Postmodernisme Teori dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Morley, D. 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Ritzer, George. 2012. *Terjemahan Eight Edition Sociological Theory, Teori Sosial Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. New York: Mc Graw-Hill.
- Storey, John. 2008. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Jogjakarta: Jalasutra.
- Suyanto, Bagong dkk. 2010. *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Malang: Aditya Media Publishing.

# ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI POLRES PARIGI MOUTONG DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP KESELAMATAN BERLALULINTAS

Muh. Fikran Sanjaya<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> *Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako  
Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah*

\*Email : m.fikran312@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Sosialisasi dan hambatan Polres Parigi Moutong untuk menekan angka pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas di Kabupaten Parigi Moutong pada siswa SMA. Dasar penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Lokasi penelitian bertempat di Jalan Trans Sulawesi, Desa Pangi, Kec.Parigi Utara, Kab. Parigi Moutong. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang dipilih melalui purposive sampling. Jenis data yaitu data primer dan sekunder kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi sosialisasi Polres Parigi Moutong untuk menekan angka pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas yakni menggunakan strategi komunikasi. Ada empat tahapan strategi yang digunakan yaitu, pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penentuan metode dan pemilihan media. Dalam hal ini Polres Parigi Moutong tidak melakukan pengenalan khalayak. penyusunan pesan dilakukan dengan cara menganalisa data pelanggaran dan melakukan pengamatan pada saat sosialisasi. Kemudian metode yang digunakan dalam melaksanakan sosialisasi yaitu informatif dan persuasif. Adapun media yang digunakan yakni media sosial *facebook*. Dari kegiatan yang telah dilaksanakan peneliti menemukan hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi yakni hambatan ekologis hal tersebut terjadi pada saat pemberian sosialisasi diwaktu apel yang membuat siswa tidak bisa mendengar apa yang disampaikan oleh Polisi dikarenakan suara riuh dari siswa lain. Kemudian hambatan semantis hal tersebut terjadi pada saat penyampaian materi terlalu cepat. Tidak berhenti disitu saja pihak Polres Parigi Moutong juga mengalami hambatan mekanis hal tersebut terjadi ketika pengeras suara dan infocus tidak bisa digunakan karena padamnya listrik.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi; Polres; Keselamatan Berlalu lintas**

**Submisi : 23 April 2019**

## Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial yang dalam kehidupannya tidak dapat terlepas dari interaksi, sosialisasi dan komunikasi. Komunikasi menjadi sangat penting karena seseorang dapat mengungkapkan apa yang mereka inginkan dan harapkan terhadap orang lain dalam aktivitasnya. Manusia

dapat dikatakan sebagai makhluk sosial karena beberapa alasan, yaitu manusia tunduk pada norma sosial atau aturan, perilaku manusia yang mengharapkan penilaian dari orang lain, manusia yang memiliki kebutuhan berinteraksi dan memiliki potensi untuk berkembang. Aktivitas semacam itu merupakan suatu



bentuk interaksi sosial. Dengan demikian, diperlukan komunikasi yang menumbuhkan suatu pengertian terhadap realitas-realitas yang terjadi di masyarakat.

Salah satu realitas yang sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari ialah masih banyaknya masyarakat yang melakukan pelanggaran-pelanggaran lalu lintas. Lalu lintas merupakan sarana yang memegang peranan strategis dalam mendukung pembangunan dan integrasi nasional sebagai bagian dari upaya memajukan kesejahteraan umum sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Banyak dijumpai permasalahan yang berkaitan dengan pelanggaran hukum, mulai dari yang ringan hingga yang berat. Pelanggaran yang ringan kerap terjadi dalam permasalahan lalu lintas adalah seperti tidak memakai helm, menerobos lampu merah, tidak memiliki SIM atau STNK, balapan liar serta berboncengan tiga yang dianggap sudah membudaya dikalangan masyarakat dan anak-anak sekolah (Prodjodikoro, 2003:20).

Peran aktif pihak kepolisian sangat berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat dalam keselamatan lalu lintas. Adanya sosialisasi kepada masyarakat perlu giat untuk dilakukan sebagai bentuk pencegahan awal terhadap terjadinya kecelakaan lalu lintas. Sosialisasi merupakan suatu proses yang panjang baik secara sengaja atau tidak, seseorang dalam kehidupannya mengadakan suatu proses internalisasi nilai-nilai sosial yang ada disosialisasikan oleh generasi tua kepada generasi muda sebagai proses natural untuk menjaga kaidah sistem sosial lembaga negara yang bertindak sebagai agen sosialisasi yang menjaga transmisi nilai-nilai baik sosial maupun politik. Keluarga agen sosialisasi yang utama. Proses ini menentukan orientasi berpikir seseorang,

bahkan keluarga merupakan pusat pengaruh yang terbesar. Semakin seseorang tumbuh dewasa maka, makin banyak berinteraksi. Pada fase ini lembaga yang paling berperan adalah sekolah, perkumpulan dalam masyarakat, dan media massa (Solihat, 2008:105-106).

Hampir 900 orang meninggal setiap hari akibat kecelakaan lalu lintas di wilayah Pasifik Barat, dan ngebut menjadi faktor utama bagi separuh kecelakaan mematikan di kebanyakan negara yang berpenghasilan rendah dan menengah. Markas Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) di wilayah Pasifik Barat menyatakan di dalam satu pernyataan rata-rata 337.000 orang meninggal setiap tahun akibat kecelakaan lalu lintas di wilayah tersebut, yang meliputi 37 negara dan wilayah di Asia Timur, Asia Tenggara dan Oseania. WHO menekankan pentingnya meningkatkan kesadaran mengenai bahaya ngebut. Setiap dua tahun, WHO menyelenggarakan *United Nations Global Road Safety week* untuk melihat skala cedera lalu lintas darat dan kebutuhan mendesak guna meningkatkan tindakan untuk mencegah kecelakaan lalu lintas ([www.antaranews.com](http://www.antaranews.com)).

Menurut data DIT Lantas Polda Sulawesi Tengah, Kabupaten Parigi Moutong merupakan daerah yang memiliki jumlah lakalantas yang cukup tinggi di Provinsi Sulawesi Tengah. Menurut data yang diperoleh, angka lakalantas di Kabupaten Parigi Moutong pada kurun waktu 2015 hingga 2017 berada pada urutan ke dua dari 11 kabupaten/kota, dengan jumlah 1.074 kejadian, dibawah kota Palu dengan jumlah 1.231 kejadian.

Meningkatnya jumlah korban dalam satu kecelakaan merupakan suatu hal yang tidak diinginkan oleh berbagai pihak. Berhati-hati tidaklah cukup untuk menghindari kecelakaan. Faktor kondisi

sangatlah diutamakan dalam mengendarai kendaraan dan kesadaran hukum berlalulintas harus dipatuhi sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, sosialisasi harus dilakukan secara maksimal dikalangan masyarakat terutama terhadap pelajar, menurut data dari polri rentang usia korban kecelakaan lalu lintas yang paling tinggi ialah usia 15 sampai 19 tahun (Sumber: website Polri).

Etika dan kesadaran berlalulintas yang rendah semakin memperburuk kondisi ini. Menurut data dari SATLANTAS Polres Parigi Moutong (2017), angka pelanggaran lalu lintas di daerah Parigi moutong pada tahun 2016 dari bulan Januari hingga bulan Juni jumlah pelanggaran yang tercatat sebanyak 1212 kasus sedangkan pada tahun 2017 tercatat sebanyak 1240 kasus, jenjang pendidikan yang paling banyak melakukan pelanggaran lalu lintas tersebut ialah pada siswa SMA sebanyak 964 kasus, SMP sebanyak 375 dan SD sebanyak 259 kasus. Dari angka tersebut menunjukkan kemungkinan terjadinya kecelakaan lalu lintas di kalangan pelajar di daerah Kabupaten Parigi Moutong sangatlah tinggi (Sumber: Satlantas Polres Parigi Moutong).

Table 1. Data Langgar

NO	TAHUN	PELANGGAR		
		SD	SMP	SMA
1	2016 – 2017	259	375	964

Sumber : Satlantas Polres Parigi Moutong

Menurut, Iptu. Abdhi Hendriyatna, SIK, selaku Kasatlantas Polres Parigi Moutong, pada saat dibuatnya UU Nomor 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan, sosialisasi telah dilakukan oleh pihak Polres Parigi Moutong. Sebanyak 65 Sekolah Menengah Atas (SMA) yang ada di Kabupaten Parigi Moutong telah mereka

datangi untuk memberikan sosialisasi lalu lintas. Bukan hanya kepada anak SMA, tetapi mereka melakukan sosilalisasi terkait lalu lintas dari anak TK, SD, SMP hingga masyarakat luas yang berada di Kabupaten Parigi Moutong. Agar pelanggaran dan kecelakaan lalulintas bisa terminimalisir. (Sumber: Hasil wawancara).

Berdasarkan data di atas, sehingga menjadikan tugas penting bagi pihak Kepolisian Kabupaten Parigi Moutong khususnya bidang Satuan Lalu Lintas (SATLANTAS) yang berperan dalam menegakkan hukum hingga pendidikan lalu lintas terhadap seluruh lapisan masyarakat. Sebagaimana yang diatur pada undang-undang Nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan dengan pasal 12 sebagai berikut: Menerangkan mengenai penyelenggaraan di bidang registrasi dan identifikasi kendaraan bermotor dan pengemudi, penegakan hukum, operasional manajemen dan rekayasa lalu lintas, serta pendidikan berlalulintas sebagaimana dimaksud dalam pasal 7 ayat (2) huruf e poin g, yaitu pendidikan berlalu lintas. Maka salah satu cara untuk menanggulangi terjadinya kecelakaan lalu lintas yaitu, dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat(<http://www.hukumonline.com>).

Pengetahuan berkendara yang aman dapat di sosialisasikan kepada masyarakat sejak dini. Keluarga merupakan pengawas pertama terhadap pengetahuan berkendara bagi anak. Keluarga selayaknya tidak mengijinkan anak di bawah umur yang belum memiliki SIM untuk berkendara bebas di jalan raya. Sosialisasi polisi terhadap pengetahuan berkendara yang tertib masih kurang maksimal dilakukan kepada remaja, Sehingga mengakibatkan tingginya angka pelanggaran lalu lintas dikalangan pelajar.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti berpendapat bahwa perlu dilakukan sosialisasi yang lebih baik tentang keselamatan berlalulintas secara berkala oleh pihak-pihak Kepolisian Polres Parigi Moutong, khususnya pada bidang SATLANTAS untuk menekan terjadinya pelanggaran lalu lintas yang dapat mengakibatkan kecelakaan bahkan bisa menelan korban jiwa. Hal tersebut sangat mendasari penulis untuk melakukan penelitian mengenai strategi sosialisasi keselamatan berlalulintas Polres Parigi Moutong terhadap siswa SMA. Melalui penelitian ini penulis berharap agar dapat memberikan saran terkait sosialisasi yang efektif agar dapat mengurangi angka kecelakaan dan pelanggaran yang terjadi di daerah Kabupaten Parigi Moutong dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Yuliansyah. 2014. *Peranan Sosialisasi Berlalu Lintas Dalam Meningkatkan Ketertiban Pengemudi Sepeda Motor di Kalangan Pelajar di Samarinda*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan maka dapat disimpulkan bahwa Peranan Sosialisasi berlalu lintas dalam meningkatkan ketertiban pengemudi sepeda motor di kalangan pelajar di Samarinda adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan Sosialisasi dilakukan terhadap pelajar, yang terjadwal dalam program tahunan 'Rencana Kegiatan Dikyasa'. Sosialisasi dilakukan secara tatap muka dengan penjelasan tentang UU No.22 tahun 2009, Safety Riding, cara aman ke sekolah, polisi sahabat anak, dll. dan penggunaan media massa lokal Samarinda.

2. Pihak Dikyasa dan pihak satuan Pendidikan pada tahun 2010 telah melakukan Kesepakatan berupa MoU

(Memorandum Of Understanding) dalam hal memberikan pendidikan tentang tertib lalu lintas mulai usia dini hingga jenjang perguruan tinggi mengingat jumlah anggota kepolisian Satlantas pada Unit Dikyasa dianggap kurang dibandingkan dengan jumlah Pelajar yang ada di Samarinda.

3. Sosialisasi yang dilakukan Dikyasa dan pihak Sekolah tidak tersampaikan dengan baik yang disebabkan oleh Proses Sosialisasi yang kurang Efektif.

4. Menurut informan pengetahuan tertib lalu lintas tidak hanya dari kepolisian dan guru secara tatap muka namun ada sumber lain seperti orang tua, teman, serta pengalaman tentang lalu lintas. Dan media yang dominan bagi pelajar dalam mendapatkan pengetahuan yaitu televisi.

5. Informan mengaku pengetahuannya dalam tertib belalu lintas setelah mendapatkan sosialisasi semakin meningkat dan hal itu pun mempengaruhi perilaku mengemudi untuk lebih baik serta mematuhi lalu lintas. Namun jumlah pelanggaran dan kecelakaan dalam berlalu lintas semakin meningkat yang disebabkan dari berbagai faktor masalah pengemudi.

### **Strategi Komunikasi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*again*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Mengenai masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan

strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Seorang pakar komunikasi, perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Cangara, 2013:61)

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy 2013 :32)

Menurut Arifin (2004 :64), strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang dijalankan guna mencapai suatu tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran. Maka strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan Khalayak  
Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program.
2. Penyusunan Pesan  
Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk symbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan sangat tergantung pada program yang ingin disampaikan. jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif.
3. Penentuan Metode  
Teknik penyampaian dalam dunia komunikasi dapat dilihat dari dua aspek, yaitu: menurut cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.
4. Pemilihan Media  
Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya

disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar, televisi dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilihan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan.

### **Macam dan Tujuan Sosialisasi**

Tujuan sosialisasi antara lain adalah sebagai berikut :

- a) Membekali seseorang dengan keterampilan yang dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat.
- b) Mengembangkan kemampuan berkomunikasi secara efektif seperti membaca, menulis, dan berbicara.
- c) Mengendalikan fungsi-fungsi organik melalui latihan mawas diri yang tepat.
- d) Membiasakan diri berperilaku sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada dimasyarakat (Maryati, 2001:81).

Ada 2 tipe sosialisasi (Maryati,2001:81) yaitu :

1. Formal adalah proses yang dilalui secara terstruktur yang memiliki norma-norma atau aturan-aturan tertentu. Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam Negara, seperti pendidikan disekolah, dan pendidikan militer.
2. Informal adalah proses yang dilakukan dimasyarakat yang mempunyai tujuan yang sama yakni meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota masyarakat. Sosialisasi tipe ini terdapat dimasyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan seperti

antara teman, sahabat, sesama anggotaklub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di masyarakat.

Sosialisasi dibedakan menjadi 2 macam,(Maryati,2001:82) yaitu :

1. Sosialisasi primer adalah sosialisasi paling dini atau pertama yang diterima individu dari lingkungan keluarganya. Tempat sosialisasi primer adalah keluarga, karena manusia pada umumnya lahir ditengah-tengah keluarga. Sosialisasi primer akan mempengaruhi seorang anak untuk dapat membedakan dirinya dengan orang lain yang berada disekitarnya, seperti ayah, ibu, kakak, adik. Sosialisasi primer merupakan tempat menanamkan nilai-nilai budaya yang dianut keluarganya dalam hal aturan-aturan keluarga, agama, dan kepercayaan.
2. Sosialisasi sekunder merupakan lanjutan dari sosialisasi primer. Sosialisasi yang mengajarkan nilai-nilai baru diluar lingkungan keluarganya, seperti disekolah, lingkungan bermain, dan lingkungan kerja.

### **Hambatan Komunikasi**

Proses komunikasi tidak terlepas dari adanya hambatan-hambatan komunikasi yang dapat menyebabkan komunikasi berjalan tidak efektif. Hambatan komunikasi merupakan segala bentuk penghalang atau hal-hal yang dapat mempengaruhi kelancaran proses komunikasi itu sendiri. Menurut Effendy (2015 : 11-16), hambatan komunikasi terbagi menjadi:

a. Hambatan sosio-antro-psikologis

1. Hambatan Sosiologis

Masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan yang pada

akhirnya menimbulkan perbedaan dalam status sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya, yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran berkomunikasi.

## 2. Hambatan Antropologis

Pada proses komunikasi, seorang komunikator perlu mengenal siapa komunikan yang dijadikan sasarannya. Ketika mengenalnya maka komunikator pun dapat mengetahui kebudayaan, bahasa, gaya hidup, norma, serta kebiasaan dari komunikan sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya hambatan komunikasi terkait perbedaan kebudayaan tersebut.

## 3. Hambatan Psikologis

Faktor psikologis seringkali menjadi hambatan dalam komunikasi. Komunikasi tidak akan berjalan lancar apabila salah satu pihak sedang sedih, bingung, marah, kecewa, merasa iri hati, maupun kondisi psikologis lainnya. Selain itu, adanya prasangka dari komunikan kepada komunikator juga merupakan salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi, sebab orang yang berprasangka belum apa-apa sudah menentang komunikator. Prasangka sebagai faktor psikologis dapat disebabkan oleh aspek antropologis dan sosiologis, dimana orang yang berprasangka memiliki pengalaman buruk dengan orang lain yang berbeda ras, bangsa, suku bangsa, agama, partai politik, kelompok, dan sebagainya yang pada akhirnya menimbulkan prasangka kepada

orang lain yang memiliki kesamaan dengan masa lalunya.

## b. Hambatan Semantis

Hambatan semantis dapat terjadi diantaranya karena kesalahan pengucapan dari komunikator, bicara terlalu cepat, serta pemilihan kata-kata yang tidak tepat termasuk penggunaan jargon maupun bahasa asing yang belum dikenal secara umum. Selain itu, terkadang disebabkan oleh aspek antropologis, dimana latar belakang budaya yang berbeda juga dapat menyebabkan salah persepsi terhadap bahasa yang digunakan.

## c. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis terjadi jika terdapat gangguan pada media yang digunakan dalam berkomunikasi sehingga pesan yang dikirimkan tidak dapat tersalurkan dan diterima dengan baik.

## d. Hambatan Ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Gangguan tersebut seperti suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu-lintas, suara hujan atau petir, suara pesawat terbang lewat, dan sebagainya yang terjadi pada saat kegiatan komunikasi sedang berlangsung.

## Metodologi Penelitian

Dasar penelitian ini menggunakan metode studi kasus. lokasi penelitian bertempat di Jalan Trans Sulawesi, Desa Pangi, Kec.Parigi Utara, Kab. Parigi Moutong. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang dipilih melalui purposive sampling. Jenis data yaitu data

primer dan sekunder kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif.

### **Hasil dan Pembahasan**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy 2013 :32). Hal ini berarti strategi komunikasi adalah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam melakukan strategi komunikasi Polres Parigi Moutong melakukan sosialisasi untuk menekan angka pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas yang ada di Kabupaten Parigi Moutong, Polres Parigi Moutong dalam hal ini menganalisa data-data pelanggaran lalu lintas sebagai bahan acuan untuk membuat materi, dan mereka juga melakukan pengamatan pada saat sosialisasi yang bertujuan untuk menemukan metode baru dalam melakukan sosialisasi.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat strategi sosialisasi yang dilakukan Polres Parigi Moutong dalam menekan angka pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas

di Kabupaten Parigi Moutong yaitu dengan menggunakan suatu perencanaan strategi , Seperti yang kita ketahui Pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas adalah salah satu pembunuh yang paling mematikan. Polres Parigi Moutong telah melaksanakan berbagai program dan usaha untuk memberikan pendidikan terkait keselamatan berlalu lintas. Sama dengan hal tersebut maka strategi sosialisasi yang dilakukan oleh Polres Parigi Moutong dalam menekan angka pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas salah satu yang harus ditempuh dalam melakukan upaya tersebut dengan menggunakan strategi komunikasi dalam perencanaan komunikasi. Hal tersebut dengan menggunakan strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi yang merujuk pada teori strategi komunikasi yang di kemukakan oleh Arifin, langkah-langkah strategi komunikasi sebagai berikut pengenalan khalayak hal pertama yang dilakukan Polres Parigi Moutong dalam strategi komunikasi adalah melakukan pengenalan khalayak sasaran, tetapi dalam hal ini Polres Parigi Moutong tidak turun terlebih dahulu melakukan pengenalan khalayak dikarenakan mereka berusaha untuk meminimalisir waktu, tenaga dan biaya. Akan memakan waktu, tenaga dan biaya jika mereka turun hari ini hanya untuk mengenali sasaran kemudian besok turun lagi. karena bukan hanya siswa SMA saja yang harus Polres Parigi Moutong berikan sosialisasi tetapi semua kalangan masyarakat juga, walaupun mereka memfokuskan pembinaan dari TK hingga SMA. Maka dari itu Polres Parigi Moutong hanya menganalisa data pelanggaran dan melakukan pengamatan pada saat sosialisasi saja.

Penyusunan Pesan Dalam hal penyusunan pesan, Polres Parigi Moutong

menganalisa data pelanggaran dan melakukan pengamatan untuk menentukan pesan apa yang akan mereka sampaikan pada saat sosialisasi sedangkan pengamatan pada saat sosialisasi bertujuan untuk menciptakan metode-metode baru. Dalam hal ini Polres Parigi Moutong berupaya menyampaikan pesan bahwa pentingnya menaati aturan-aturan lalu lintas dan kami melakukan persuasif seperti menampilkan gambar-gambar kecelakaan lalu lintas, menghukum siswa yang melanggar lalu lintas dan memberikan hadiah kepada siswa yang bisa menjawab dan memberi pertanyaan terkait aturan lalu lintas. Hal ini juga sesuai dengan teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Arifin, yang menyatakan bahwa Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk symbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Dalam hal menyampaikan pesan Polres Parigi Moutong menggunakan kata-kata yang lebih sederhana agar mudah dipahami oleh siswa-siswa SMA supaya tidak terjadi mis komunikasi dalam proses sosialisasi. Hal ini juga sesuai dengan teori pengkajian tujuan pesan komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy, yang menyatakan bahwa pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang akan diambil, apakah itu teknik informasi, persuasi, atau interuksi. Seperti yang telah disinggung dimuka, apapun tekniknya, pertama-tama komunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya

menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung makna konotatif. Jika terpaksa harus kita katakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung konotatif itu perlu diberikan penjelasan mengenai makna yang dimaksud jika dibiarkan, bisa menimbulkan interpretasi yang salah.

Penetapan Metode, Terlaksananya tujuan yang ingin dicapai, maka Polres Parigi Moutong menggunakan berbagai metode dalam menyampaikan pesannya. Metode yang pertama adalah metode informatif yaitu dengan cara memberikan pendidikan lalu lintas berupa sosialisasi kepada siswa SMA, dimana Polres Parigi Moutong selalu memberikan informasi bagi semua masyarakat. Selanjutnya Polres Parigi Moutong menggunakan metode persuasif, dalam hal ini Polres Parigi Moutong mempersuasi siswa dengan cara menampilkan gambar-gambar kecelakaan yang bertujuan memberikan rasa takut kepada siswa agar tidak melakukan pelanggaran lalu lintas yang mengakibatkan kecelakaan lalu lintas, memberikan hukuman kepada siswa yang melanggar lalu lintas untuk selalu menaati aturan lalu lintas, dan memberikan hadiah kepada siswa yang bisa menjawab kuis yang di berikan oleh Polres Parigi Moutong.

Dalam hal menyampaikan materi Polres Parigi Moutong juga memberikan kuis-kuis terkait lalu lintas dan memberikan hadiah barang siapa yang bisa menjawab dan memberikan pertanyaan. Hal ini sesuai dengan teori pengkajian pola sosialisasi yaitu sosialisasi patrisipatoris yang dikemukakan oleh Maryati, yang menyatakan bahwa sosialisasi patrisipatoris merupakan pola dimana anak diberi imbalan ketika berperilaku baik. Selain itu, hukuman dan imbalan bersifat simbolik. Dalam proses



sosialisasi anak diberi kebebasan. Penekanan diletakan pada interaksi dan komunikasi bersifat lisan yang menjadi pusat sosialisasi adalah anak dan keperluan anak.

Polres Parigi Moutong juga memberikan hukuman kepada siswa SMA yang melakukan pelanggaran lalulintas seperti menilang dan menyuruh mendorong motor mereka hingga kesekolah. Hal ini sesuai dengan pengkajian teori pola sosialisasi yaitu sosialisasi represif yang dikemukakan oleh Maryati, menekan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan .ciri lain dari sosialisasi represif adalah penekanan pada penggunaan materi dalam hukuman dan imbalan. Penekanan pada kepatuhan anak dan orang tua. Penekanan pada komunikasi yang bersifat satu arah, nonverbal dan berisi perintah, penekanan sosialisasi terletak pada orang tua. kemudian dalam penanganan pelanggaran dan kecelakaan lalulintas, orang tua, sekolah dan pemerintah juga harus ikut serta dalam pengawasan. sehingga pengawasannya akan menjadi lebih ketat. Tetapi dalam hal ini pemerintah juga harus menyediakan fasilitas yang memadai seperti menyediakan bus sekolah dan dari pihak sekolah harus melarang siswanya membawa kendaraan kesolah seperti yang dilakukan SMP 1 palu. Hal ini sesuai dengan pengkajian teori agen atau media komunikasi yang dikemukakan oleh Maryati, agen utama dalam memberikan sosialisasi yaitu keluarga, pada umumnya, seorang memulai kehidupannya ia lahir dan diasuh oleh keluarga yang terdiri dari kedua orang tuanya, saudara, dan kerabatnya. Peran orang tua sangat penting pada masyarakat moderen seperti saat ini, seorang anak sangat tergantung pada cara orang tua mendidiknya. Sedangkan sekolah

merupakan peralihan jenjang antara keluarga dan masyarakat. Sekolah merupakan pendidikan formal. Sekolah tidak hanya mengajarkan pengetahuan dan keterampilan yang bertujuan mempengaruhi perkembangan intelektual anak, tetapi juga mempengaruhi hal lain, seperti kemandirian, tanggung jawab dan tata tertib.

Dengan menyadari perkembangan di era informasi dan komunikasi Polres Parigi Moutong menggunakan media dalam menyebarkan pesan-pesannya. Dalam hal ini Polres Parigi Moutong memberikan informasi terkait keselamatan berlalulintas kepada siswa SMA. Penyebarluasan informasi yang dilakukan sangat terkait dengan upaya Polres Parigi Moutong dalam menekan angka pelanggar dan kecelakaan lalulintas di Kab. Parigi Moutong, karena melihat kondisi siswa dan masyarakat yang sangat konsumtif menggunakan media online maka Polres Parigi Moutong menggunakan media online untuk menyebarkan informasi tersebut. pada dasarnya penyebarluasan informasi di media online akan memberikan efek kepada pengguna.

Salah satu penentu keberhasilan strategi komunikasi adalah pemilihan media yang tepat sebagai penyampaian pesan. Hal ini sangat berguna dalam penyampaian pesan-pesan keselamatan berlalulintas yang dilakukan oleh Polres Parigi moutong dalam menekan jumlah pelanggaran dan kecelakaan lalulintas di Kab. Parigi Moutong. Polres Parigi moutong juga memberikan kesadaran kepada siswa dan masyarakat terkait pentingnya mamatuhi aturan-aturan lalulintas.

Pemilihan media sosial facebook berdasarkan hasil wawancara Polres Parigi Moutong kepada siswa SMA pada saat menyampaikan sosialiasi, jadi dalam hal ini

siswa SMA di Kabupaten Parigi Moutong lebih banyak menggunakan facebook, kemudian facebook juga memiliki kelebihan dibandingkan media lain dalam hal memposting video, gambar yang banyak dan fitur-fiturnya lebih mudah kami pahami. Adapun media-media lain yang Polres Parigi Moutong gunakan dalam melancarkan pemberian sosialisasi seperti pengeras suara dan infocus.

Proses komunikasi tidak terlepas dari adanya hambatan-hambatan komunikasi yang dapat menyebabkan komunikasi berjalan tidak efektif. Hambatan komunikasi merupakan segala bentuk penghalang atau hal-hal yang dapat mempengaruhi kelancaran proses komunikasi itu sendiri. Adapun hambatan Polres Parigi Moutong dalam menyampaikan pesan keselamatan berlalulintas seperti yang dikemukakan oleh siswa SMA, bahwa dalam melakukan sosialisasi Polres Parigi Moutong ditsuntut agar lebih kreatif untuk menciptakan metode-metode baru dalam menyampaikan sosialisasi. Karena menurut mereka metode yang sebelumnya masih banyak memiliki kekurangan seperti penyampaian materi pada saat apel sekolah, ada yang mendengar pengarahannya tetapi ada juga yang tidak memperhatikan dalam hal bermain dan berbicara sehingga siswa yang ingin mendengar terganggu oleh suara ribut siswa lain. Hal ini sesuai dengan pengkajian teori hambatan ekologis yang dikemukakan oleh Effendy, Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Gangguan tersebut seperti suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu-lintas, suara hujan atau petir, suara pesawat terbang lewat, dan sebagainya yang terjadi pada saat kegiatan komunikasi sedang berlangsung. Adapun hambatan kepada siswa dalam hal penyampaian materi yang terlalu cepat,

sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat didengar oleh sasaran. Hal ini sesuai dengan pengkajian teori hambatan semantis yang dikemukakan oleh Effendy, Hambatan semantis dapat terjadi diantaranya karena kesalahan pengucapan dari komunikator, bicara terlalu cepat, serta pemilihan kata-kata yang tidak tepat termasuk penggunaan jargon maupun bahasa asing yang belum dikenal secara umum.

Tidak berhenti sampai disitu saja Polres Parigi Moutong juga menemui hambatan lain seperti dalam proses penyampaian materi Polres Parigi Moutong mengalami hambatan yang mereka temui yaitu tidak berfungsinya alat penunjang komunikasi seperti pengeras suara dan *infocus* yang diakibatkan padamnya listrik. sehingga proses penyampaian pesan menjadi kurang efektif. Hal ini sesuai dengan pengkajian teori hambatan mekanis yang dikemukakan oleh Effendy, Hambatan mekanis terjadi jika terdapat gangguan pada media yang digunakan dalam berkomunikasi sehingga pesan yang dikirimkan tidak dapat tersalurkan dan diterima dengan baik.

### **Kesimpulan**

Polres Parigi Moutong tidak turun terlebih dahulu untuk mengenali sasaran mereka dikarenakan mereka berusaha untuk meminimalisir waktu, tenaga dan biaya. Maka dari itu Polres Parigi Moutong hanya menganalisa data pelanggaran dan melakukan pengamatan pada saat sosialisasi saja. Kemudian dalam hal penyusunan pesan, Polres Parigi Moutong menganalisa data pelanggaran lalu lintas. dalam hal ini Polres Parigi Moutong menjadikan data tersebut sebagai acuan dalam penyusunan materi sehingga apa yang disampaikan tepat mengenai sasaran. Kemudian dalam menjalankan strategi sosialisasi Polres

Parigi Moutong juga melakukan pemantauan pada saat sosialisasi, yang bertujuan agar menemukan metode-metode baru dalam melakukan sosialisasi kedepannya.

Kemudian Polres Parigi Moutong berupaya menyampaikan pesan pentingnya menaati aturan-aturan lalulintas dan memberikan pemahaman terkait etika, kesadaran, simbol atau rambu dan kelengkapan berlalulintas. Dalam hal ini mereka menggunakan kata-kata yang lebih sederhana sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh sasaran. Dalam hal ini juga Polres Parigi Moutong menekankan bahwa pentingnya sosialisasi, karena kecelakaan lalulintas menjadi pembunuh yang mematikan.

Melihat hal tersebut dalam penentuan metode Polres Parigi Moutong menggunakan metode informatif yaitu dengan cara pemberian pendidikan lalu lintas terkait keselamatan berlalulintas. Dalam hal ini mereka melakukan pemberian sosialisasi terhadap sekolah yang sama dengan menggunakan metode persuasif. Dalam pengawasan Polres Parigi Moutong juga menghimbau agar Polisi, orang tua, sekolah dan pemerintah harus bersinergi. Dengan menyadari perkembangan di era informasi dan komunikasi Polres Parigi Moutong menggunakan *facebook* dalam menyebarkan pesan-pesannya yang dikarenakan siswa SMA lebih banyak yang menggunakan media sosial tersebut.

Dari kegiatan yang telah dilaksanakan peneliti menemukan hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi yakni hambatan ekologis hal tersebut terjadi pada saat pemberian sosialisasi diwaktu apel yang membuat siswa tidak bisa mendengar apa yang disampaikan oleh Polisi dikarenakan suara ribut dari siswa lain.

Kemudian hambatan semantis hal tersebut terjadi pada saat penyampaian materi terlalu cepat sehingga membuat siswa tidak bisa mendengar secara jelas apa yang disampaikan. Kemudian pada saat melakukan sosialisasi mereka juga menemukan kendala bahasa yaitu komunikator susah menyampaikan pesan karena berlatar belakang suku yang berbeda. dalam hal ini komunikator harus bisa menggunakan bahasa daerah tertentu agar bisa memperlancar komunikasi. Tidak berhenti disitu saja pihak Polres Parigi Moutong juga mengalami hambatan mekanis hal tersebut terjadi ketika pengeras suara dan infocus terkadang tidak bisa digunakan karena padamnya listrik.

#### Daftar Pustaka

- (<http://www.hukumonline.com/pusatdata/downloadfile/lt4a604fffd43d3/parent/lt4a604fcfd406d>).
- (<https://www.antaranews.com/berita/627782/who-900-orang-meninggal-setiap-hari-akibat-kecelakaan-lalu-lintas>)
- Arifin, Anwar. 2004. *Strategi komunikasi*. Bandung: Armico
- Badan Pusat Statistik. 2011. *Parigi Moutong Dalam Angka*. Parigi Moutong : Badan Pusat Statistik Kabupaten Parigi Moutong.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers : Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi komunikasi*, Jakarta PT Rajagrafindo Persada.
- DitLantas Polda Sulawesi Tengah. 2017. Data Lakalantas 2015-2017

- Effendi, Onong. Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Effendi, Onong. Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong. Uchjana. 2015. *Dinamika Komunikasi*. Cetakan 9 Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Hikmat, Mahi M. 2014. *Metode Penelitian : Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Edisi 1. Cetakan 2. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Maryati, K. dan Suryawati, J. 2001. *Sosiologi Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Moleong, J. 2000. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung . PT Remaja Rosdakarya
- Narwoko, J.Dwi dan Suyanto, Bagong. 2006. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Nurjaman, K dan Umam, K. 2012. *Komunikasi & Public Realation*. Bandung : Pustaka Setia
- Pratiwi, Adelisa. 2012. *Strategi Komunikasi Direktorat Penyiaran Dalam Mengkomunikasikan Peraturan dan Kebijakan Proses Perizinan Penyiaran*. Universitas Indonesia : Jakarta.
- Prodjodikoro Wirjono, 2003, *Asas-Asas Hukum Pidana di Indonesia*, Bandung : Refika Aditama, hal. 20
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sari, Novia. 2012. *Tanggapan Masyarakat Terhadap Sosialisasi Program Bantuan Pemerintah di Kelurahan Talise*. Skripsi Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako Palu., Tidak diterbitkan.
- Satlantas Polres Parigi Moutong. 2016. *Anev Data Langgar Gakum Lantas Satuan Lalu Lintas Polres Parimo*. Parigi Moutong. Polres Parigi Moutong.
- Solihat, Manap. 2008. Komunikasi Massa dan Sosialisasi. *Mediator*. 9(1), 105-112.
- Usman. Husaini, Dan Setiady Akbar Purnomo, 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara
- Website Polri (<http://korlantas.polri.go.id/en/statistik-2/>)
- Wright, Charles R. 1988. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Yusliansyah, 2014. *Peranan Sosialisasi Berlalu Lintas Dalam Meningkatkan Ketertiban Pengemudi Sepeda Motor Di Kalangan Pelajar Di Samarinda*. Universitas Mulawarwan. Samarinda.
- Yusuf, Pawit M. 2010. *Komunikasi Instruksional : Teori dan Praktik*. Edisi 1. Cetakan 1. Jakarta : Bumi Aksara.

# KONSTRUKSI MAKNA BUDAYA SIRI' (Analisis Semiotika Film Uang Panai')

Muhammad Adhitya Rizaldi<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah

\*E-mail: adhityarizaldi96@gmail.com

## ABSTRAK

Budaya dipahami sebagai proses yang mengkonstruksi kehidupan masyarakat. Sistem-sistem yang menghasilkan makna, kesadaran khususnya, akan menghadirkan berbagai image dari signifikansi budaya. Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam kebudayaan daerah yang seiring dengan kemajuan teknologi saat ini yang akan berpengaruh besar terhadap nilai – nilai kebudayaan yang dianut masyarakat baik perkotaan maupun pedesaan. Namun sebagai negara yang berkembang dan ingin maju maka bisa juga dapat melestarikan kebudayaan yang ada di Indonesia melalui layar lebar seperti film, sehingga kebudayaan di Indonesia ini dapat terjaga dengan sebaik mungkin. Seperti dalam film Uang Panai yang menceritakan budaya pernikahan pada masyarakat Sulawesi Selatan yang merupakan nilai-nilai yang tak lepas untuk dipertimbangkan dalam pernikahan seperti status sosial, ekonomi, dan nilai-nilai budaya dari masing-masing keluarga pria dan wanita. Penelitian ini bertujuan untuk memahami konstruksi makna Siri' dalam film Uang Panai dengan menggunakan model semiotika Charles Sanders Peirce. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan riset deskriptif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna budaya Siri' yang terdapat dalam film "Uang Panai" berupa kode verbal, nonverbal, dan sudut pengambilan gambar. Kode verbal yakni linguistik (bahasa), intonasi suara, dan kode nonverbal yakni body language (bahasa tubuh), dan ekspresi tokoh utama dalam film. Makna budaya Siri' dikonstruksi sebagai tanggung jawab individu dan sosial, motivasi, dan cinta.

**Kata Kunci :** Siri'; Uang Panai'; Semiotika

**Submisi :** 17 Januari 2019

## Pendahuluan

*Siri'* dalam pengertian orang Bugis adalah sebuah istilah yang mencerminkan identitas serta watak orang-orang Sulawesi Selatan dan juga menyangkut segala sesuatu yang paling peka dalam diri mereka, seperti martabat dan harga diri, reputasi, dan kehormatan, yang semuanya harus dipelihara dan ditegakkan dalam kehidupan nyata. *Siri'* bukan hanya berarti rasa malu seperti yang umumnya terdapat dalam kehidupan sosial masyarakat kebudayaan

lain. Istilah *malu* disini menyangkut unsur yang hakiki dalam diri manusia Bugis yang telah dipelihara sejak mereka mengenal apa sesungguhnya arti hidup ini dan apa arti harga diri bagi seorang manusia (Abdullah, 1985:40-41). Begitu pentingnya *siri'* dalam kehidupan orang Bugis sehingga mereka beranggapan bahwa tujuan manusia hidup didunia ini adalah hanya untuk menegakkan dan menjaga *siri'*.

*Siri'* juga merupakan sesuatu yang berkaitan kawin lari. Yakni jika sepasang pria dan wanita kawin lari, maka mereka telah dianggap melakukan perbuatan *siri'* dan membawa aib bagi keluarga. Keluarga perempuan selanjutnya disebut *tumasiri'*, yaitu orang-orang yang berhak menuntut sang pria secara hukum adat karena keluarganya dibawa kabur (kawin lari). Selama belum kembali melakukan perdamaian, maka selama itu pula sang pria tidak diperkenankan bertemu keluarga pihak perempuan sebagai pasangan kawin larinya. Perdamaian hanya bisa dilakukan secara adat dengan kembali membawa sang perempuan ke rumahnya yang selanjutnya disebut *a'bajik*. Jika ini belum dilakukan, maka status *tumasiri'* tetap melekat bagi keluarga perempuan. Namun jika *a'bajik* sudah dilaksanakan, maka pasangan kawin lari tadi secara hukum adat sudah terlindungi. Siapa saja yang mengganggunya akan dicap sebagai pelanggar adat dan dikenakan hukum adat (Pelres, 2006:251).

Penyebab *siri'* itu terjadi antara pasangan yang kawin lari, salah satunya disebabkan dengan banyaknya nilai *Uang Panai*. Banyak pasangan kekasih yang terkendala ketika hendak menikah. Oleh karena itu, banyak pula yang memilih menentang tradisi dan mengambil jalan pintas dengan kawin lari atau disebut dengan "*silariang*". Bagi orang Bugis Makassar, *silariang* itu peristiwa yang sangat memalukan karena bersangkutan paut dengan malu atau '*siri'* atau aib yang menjadi beban keluarga sepanjang hidupnya. Kerap *Uang Panai* juga dipertanyakan. Konon dizaman dulu, para orang tua ingin melihat keseriusan sang pria dan melamar anak wanitanya, sehingga sang pria betul-betul berusaha mengupayakan untuk mengumpulkan *Uang Panai* agar

mendapatkan wanita yang diinginkannya (Mattulada 1985:108).

*Uang panai* atau uang belanja untuk pengantin mempelai wanita yang diberikan oleh pengantin pria merupakan tradisi adat suku Bugis-Makassar di Sulawesi Selatan. *Uang Panai* ini sejak dulu berlaku sebagai mahar jika pria ingin melamar wanita idamannya hingga sekarang. Namun, *Uang Panai* ini biasanya menjadi beban bagi pria untuk melamar wanita idamannya. Pasalnya, nilai *Uang Panai* sebagai syarat adat untuk membiayai pesta perkawinan untuk pengantin wanita tidaklah sedikit. Nilainya bahkan bisa mencapai miliaran rupiah.

Dalam hal ini unsur-unsur dan nilai budaya ini yang sering luput dari sajian media. Media tidak bisa atau lebih tepatnya tidak merasa perlu untuk menyajikan nilai budaya sebagaimana yang tersajikan melalui media film. Film untuk itu dipahami sebagai representasi budaya. Film digunakan sebagai cerminan untuk mengaca atau untuk melihat bagaimana budaya bekerja atau hidup di dalam suatu masyarakat.

Dalam hal ini merujuk kepada konstuksi segala bentuk media (terutama media massa) terhadap segala aspek realitas atau kenyataan, seperti masyarakat, objek, peristiwa, hingga identitas budaya. Representasi ini bisa berbentuk kata-kata atau tulisan bahkan juga dapat dilihat dalam bentuk gambar bergerak atau film. Penelitian ini penulis ingin mengangkat tentang kebudayaan, khususnya kebudayaan di Sulawesi Selatan yaitu kebudayaan Bugis Makassar melalui sebuah film tentang kebudayaan bugis Makassar yang kental dan berpedoman hidup dan menjadi sebuah identitas atau harga diri masyarakat bugis Makassar yaitu yang dikenal dengan *siri'*.

Salah satunya dengan film yang bercerita tentang kebudayaan yang masih sedikit di angkat ke sebuah film. Akan lebih menarik jika film Kebudayaan di kolaborasikan dengan sentuhan yang lebih Romantis yang dipadukan dengan Komedi, contohnya seperti film “*Uang Panai*” ini, yang memceritakan tentang kebudayaan *bugis makassar* dengan sentuhan Komedi agar film ini tidak terlihat membosankan. Film ini yang menceritakan budaya pernikahan pada masyarakat Sulawesi Selatan yang merupakan nilai-nilai yang tak lepas untuk dipertimbangkan dalam pernikahan seperti status sosial, ekonomi, dan nilai-nilai budaya dari masing-masing keluarga pria dan wanita.

Adapun konstruksi makna pada film “*Uang Panai*” dapat dikaji melalui teori atau pendekatan analisis Semiotika. Studi tentang tanda yang dikenal sebagai semiologi. Berarti adalah “kata-kata mengenai tanda-tanda”, kata semi dalam semiologi telah dikembangkan untuk menganalisis tanda-tanda. Tidak perlu menggunakan semua konsep yang ada namun kita dapat mengambil sebuah istilah tersebut dan menggunakannya dengan baik dan memahami tanda-tanda.

Oleh karena itu menjadi lebih menarik untuk menelusuri makna yang terdapat dalam film *Uang Panai* ini. Terutama bagaimana makna dalam film ini merepresentasikan kebudayaan dan pesan yang terjadi atau juga nilai *Siri*’ dalam film ini. Film umumnya dibangun dengan banyak tanda dan makna. Tanda-tanda itu dikolaborasikan untuk mencapai efek yang diinginkan. Karena film merupakan produk audio dan visual, maka tanda-tanda ini berupa gambar dan suara. Tanda-tanda tersebut adalah sebuah gambaran tentang sesuatu yang memiliki makna tersendiri dengan menggunakan pendekatan semiotika

Charles Sanders Pierce. Untuk mengetahui hal itu semua, penulis dapat menelitinya melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce.

### ***Siri*’ Dalam Budaya Makassar**

*Siri*’ (Makassar) adalah konsep yang sangat menentukan dalam identitas orang *Bugis makassar* dan masyarakat Sulawesi Selatan pada umumnya. Konsep *siri*’ mengacu pada perasaan malu dan harga diri.

Edward L. Poelinggomang, sejarawan dari Universitas Hasanuddin (UNHAS), menerangkan budaya *siri*’ adalah produk kecerdasan lokal untuk membangun kembali tatanan sosial orang bugis di masa lalu yang kacau balau. Secara historis, kondisi tersebut di gambarkan dalam kronik-kronik bugis dengan pernyataan bahwa kehidupan manusia pada masa itu bagaikan kehidupan ikan di laut, yang besar memangsa yang kecil atau disebut dengan *sianre bale taue* (<http://www2.kompas.com>).

*Siri*’ hingga kini terus memberi pengaruh terhadap seluruh sendi-sendi kehidupan orang bugis. Situasi *siri*’ akan muncul ketika seseorang *ri pakasiri*’ (dibuat malu) karena kedudukan sosialnya dalam masyarakat atau rasa harga diri dan kehormatannya dicemarkan oleh pihak lain secara terbuka. Jika hal itu terjadi, maka orang yang *ri pakasiri*’ dituntut oleh adat untuk mengambil tindakan untuk menebus atau memulihkan harga dirinya di matanya sendiri maupun di mata masyarakat, yaitu dengan cara menyingkirkan penyebab malu tersebut. Orang yang *ri pakasiri*’ (dibuat malu) tetapi tidak mampu melakukan pemulihan terhadap harga dirinya yang tercemar akan dipandang hina dan dikucilkan masyarakat. Jika hal ini terjadi, maka bagi orang itu pembungan dianggap lebih baik dari pada dikucilkan di tengah-

tengah masyarakat. Faktor inilah yang menjadi salah satu penyebab banyaknya orang *bugis makassar* pergi merantau atau meninggalkan kampung halamannya karena tidak sanggup menanggung rasa malu di mata masyarakatnya. Menurut Pelras, perkawinan adalah realitas sosial yang paling banyak bersinggungan dengan masalah *siri'* ini. Jika pinangan seseorang ditolak, maka pihak peminang bisa merasa *mate siri'* (kehilangan kehormatan) sehingga terpaksa menempuh *silariang* (kawin lari). Tindakan ini merupakan perbuatan yang melanggar adat sehingga seluruh pihak keluarga laki-laki gadis itu merasa berkewajiban untuk membunuh pelaku demi menegakkan *siri'* keluarga (Pelras, 2006:251).

### **Media Sebagai Alat Penyebaran Budaya**

Media massa adalah sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar. Kata Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok, kumpulan, atau orang banyak. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain (Soehadi, 1978:38).

Pada dasarnya media merupakan suatu alat yang digunakan seseorang untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Termasuk film, penyebaran informasi atau pesan melalui sebuah film. Dengan adanya film, maka masyarakat luas akan dengan mudah mengetahui informasi atau pesan apa saja yang terkandung dalam sebuah film, karena masyarakat modern saat ini sangat

menyukai dengan yang namanya menonton, seperti halnya menonton sebuah film. Banyak film yang menceritakan berbagai macam cerita didalamnya, bahkan ada film yang mengangkat kejadian-kejadian yang real terjadi atau nyata salah satunya tentang kebudayaan. Banyaknya kebudayaan yang diangkat dan dijadikan kedalam sebuah film di Indonesia. Salah satunya tentang kebudayaan yang dijadikan sebuah film adalah kebudayaan yang ada Sulawesi Selatan Makassar yang di tahun 2016 sukses meraih keuntungan di daerahnya sendiri bagian Makassar, yaitu dengan filmnya *Uang Panai*.

### **Film Sebagai Konstruksi Sosial**

Sejarah dan perkembangan film Penemuan Thomas Edison, Thomas Dickson dan Fred Ott berupa kamera *kinetograph* sebagai kamera gambar bergerak (motion picture) pada tahun 1888 merupakan titik awal kemunculan film. Kamera tersebut kemudian di sempurnakan dengan proyektor *konetoscop* oleh Edison dan Dickson pada tahun 1892 (Kurnia, 2008:50). Film dalam pengertian sempit adalah penyajian gambar lewat layar lebar, tetapi dalam pengertian lebih luas juga termasuk yang disiarkan TV. Film dengan kemampuan daya visualnya yang didukung juga oleh audio khas, sangat efektif sebagai media hiburan dan juga sebagai media pendidikan dan penyuluhan. Film bisa diputar berulang kali pada tempat dan khalayak yang berbeda (Cangara, 2015:150).

### **Semiotika Charles Sanders Peirce**

Sistem filsafat dari Charles Sanders Peirce mengenai pragmatisme mengungkapkan bahwa dalam sistem tersebut signifikasi sebuah teori atau model terletak pada efek praktis penerapannya. Model tanda yang dibangunnya menjadi sangat berpengaruh, dan membentuk



sebagian karya kontemporer mengenai semiotika kontemporer (Danesi, 2011:42).

Pierce menyebut ilmu yang dibangunnya dengan sebutan semiotika (*semiotics*). Berbicara mengenai *semiotics*, maka kita bisa melihat pengertiannya baik secara etimologis maupun terminologis. Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbagun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologis, *semiotics* dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan tanda (Eco, 1979: 06 &16, dalam Alex Sobur, 2002). Tidak berbeda jauh dengan Charles Sanders Peirce yang mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Van Zoest, 1978, dalam Rusmana, 2005 dalam Vera, 2014:14).

Jika membandingkan dalam semiotika Saussure yang menawarkan konsep *dyadic*, maka dalam konsep Pierce menawarkan model dengan apa yang disebut *triadic* dan konsep trikonominya yang terbagi menjadi tiga, yakni sebagai berikut:

1. Representamen, yakni bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). Representamen kadang diistilahkan juga menjadi *sign*.
2. Interpretant, yakni bukan penafsir tanda, akan tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.

Object, yakni sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. Object data berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda. (Peirce, 1931 & Silverman, 1983, dalam Cahndler, dalam Vera, 2014:17).

### Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Dasar penelitian ini menggunakan konteks analisis pesan media dalam hal ini adalah film sebagai salah satu bentuk media massa. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis tanda atau yang lebih dikenal dengan istilah analisis *Semiotika*. Penentuan definisi konsep ditujukan untuk memberi pemahaman mengenai istilah-istilah yang akan diteliti dalam penelitian ini, agar nantinya tidak terjadi kesalahan penafsiran, maka berikut ini adalah batasan-batasan dari istilah-istilah tersebut: *Konstruksi, Siri'*, Film *Uang Panai*. Adapun model semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah Semiotika model Charles Sanders Pearce. Dalam penelitian ini unit analisisnya yakni berupa Film “*Uang Panai*”, dengan durasi waktu selama 2 jam 42 detik. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu memahami *Konstruksi Siri'* dalam film “*Uang Panai*” maka objek yang menjadi fokus adalah *Siri'* bukan hanya sekedar harga diri tetapi masih banyak lagi nilai-nilai *Siri'* yang terkandung dalam film tersebut dengan menggunakan model analisis Semiotika Charles Sanders Pearce. Sumber Data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data dalam metode penelitian ini teknik dokumentasi dan teknik studi pustaka. Analisis data pada penelitian

ini menggunakan analisis Semiotika. Dimana analisis *Semiotika* ini merupakan analisis untuk mengkaji tentang tanda-tanda.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dapat dijelaskan bahwa makna *uang panai* dalam film *uang panai* pada scene pertama di menit ke-38.18 Rekaan adegan diatas pada menit ke 38.18, Anca berdiri di tiang seolah bingung keudian dia duduk lalu berkata berapa kira-kira *Uang Panai* yang diminta sama keluarga Risna, kemudian teman Anca si Tuming berkata bahwa Risna sarjana, sudah haji, keturunan bangsawan dan pasti mahal, rangkaian adegan tersebut diidentifikasi dari trikotomi pertama.

Rekaan adegan selanjutnya di menit 38.24 seperti gambar diatas diambil menggunakan type medium close up sebagai type shot, memperjelaskan trikotomi kedua, adegan tersebut terlihat anca sangat pusing dan bingung memikirkan berapa *Uang Panai* yang nantinya akan di minta oleh ibu risna, dan kelihatan dari raut muka anca yang kaget setelah tuming menjelaskan mengenai status sosial risna yang berkaitan dengan *Uang Panai*.

Makna *Uang Panai* dalam adegan diatas berkaitan dengan status sosial seseorang karena dalam adegan tersebut tuming mengatakan bahwa risna merupakan orang yang berpendidikan, risna juga telah menunaikan ibadah haji dan merupakan keturunan bangsawan. Semakin tinggi pendidikan seorang perempuan maka *Uang Panai*'nya semakin tinggi pula, begitupun sebaliknya, Perempuan dari keluarga bangsawan memiliki *Uang Panai*' yang tinggi. Sebagai contoh dalam masyarakat Desa Ara' dikenal bangsawan

dengan sebutan Puang, Andi dan Karaeng yang menandakan kebangsawanannya.

Seseorang yang memiliki strata sosial yang tinggi akan sangat memperhatikan pandangan orang karena memiliki rasa *siri*' yang tinggi. Sehingga tinggi rendahnya *Uang Panai*', tergantung pada keluarga pihak perempuan. Karena pada umumnya seseorang yang akan menikah, akan mencari pasangan yang memiliki strata sosial yang sama karena sesuai dengan kemampuan *Uang Panai*' yang disanggupi oleh pihak laki-laki. Tinggi rendahnya *Uang Panai*' merupakan bahasa yang paling mendapatkan perhatian dalam perkawinan Bugis. Sehingga sudah menjadi rahasia umum bahwa itu akan menjadi buah bibir bagi para masyarakat. *Uang Panai*' sangat dipengaruhi oleh status sosial perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dapat dijelaskan bahwa makna *siri*' Pada film "*Uang Panai*" dipilih beberapa scene yang menjabarkan makna representamen, object, dan interpretant, serta makna *siri*' yang terdapat di dalamnya. Penjabaran kategori tersebut dianalisis berdasarkan tanda verbal dan nonverbal dalam masing-masing scene. Scene dipilih berdasarkan latar belakang masalah yang diusung.

Scene/adegan menit 10.59 sampai menit 12.39 (anca melamar pekerjaan) menampilkan *siri*', digambarkan ketika Anca sedang bersiap-siap dan segera meninggalkan rumahnya, anca tampak senang dan bersemangat untuk melamar pekerjaan diberbagai perusahaan dengan tujuan ketika mendapatkan pekerjaan dengan sepenuh hati serta segala jerih payah untuk mengumpulkan *Uang Panai* tersebut demi melamar wanita yang anca cintai. Rangkaian adegan tersebut termasuk dalam

trikonomi pertama, *Qualisign* yaitu tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya.

Bentuk trikonomi kedua dapat dilihat pada saat Anca sedang melakukan wawancara sebagai pelamar pekerjaan disalah satu perusahaan, cara anca berpakaian rapi yang sama dengan orang yang sedang menginterview anca dan membaca resume anca tersebut. Bentuk trikonomi kedua ini yaitu oboek yang dimaksud adalah *Icon*, tanda yang mengandung kemiripan “rupa” dengan apa yang diwakilinya, sehingga tanda itu mudah dikenali.

Makna *siri* dalam adegan diatas merupakan *siri’ masiri’*, yaitu pandangan hidup yang bermaksud untuk mempertahankan, meningkatkan atau mencapai suatu prestasi, yang dilakukan dengan sekuat tenaga dan segala jerih payah demi *siri’* orang itu sendiri, demi *siri’* keluarga dan kelompok. Dalam hal demikian orang yang bersangkutan tidak merasa dihina oleh orang lain, tetapi oleh keadaan dirinya sendiri. Seperti pada adegan diatas terlihat Anca yang sangat bersemangat untuk pergi mencari pekerjaan dengan usaha keras dan segala jerih payah.

*Siri’* jenis ini melahirkan tekad yang kuat dan motivasi yang hebat untuk maju. Pada adegan tersebut terlihat anca yang sangat termotivasi dan pantang menyerah mencari pekerjaan walaupun ada beberapa perusahaan yang menolak anca tetapi anca tetap berusaha untuk terus maju demi mendapatkan pekerjaan agar dapat mencapai tujuannya yaitu mengumpulkan *Uang Panai* untuk melamar wanita yang Anca cintai. Dalam hal untuk mencapai tujuan atau mendapatkan prestasi, orang-orang Makassar berpegang pada semboyan : Kualleangi tallang natowalia (sekali layar terkembang, pantang surut kembali ketepian tanpa hasil).

Scene/adegan pada menit 79.34 digambarkan ketika Anca sedang mengajak Risna untuk bertemu di suatu tempat, ketika mereka bertemu dan membicarakan suatu masalah bahwa anca mengetahui pekerjaan yang Anca dapatkan bukan melalui hasil jerih payahnya tetapi berkat bantuan dari Risna, terlihat Anca yang sangat marah bahkan sakit hati, tindakan yang dilakukan Risna menandakan Anca sangat dipermalukan (*tomasiri’*) ini merupakan trikonomi pertama yaitu *Sigsign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual merupakan *sinsign*, suatu jeritan, dapat berarti heran, senang, dan kesakitan.

Adegan yang menunjukkan trikonomi kedua yaitu Anca dan Risna bertemu di suatu tempat yang hanya ada mereka berdua kemudian Anca mengembalikan perhiasan milik Risna yang diberikan Risna untuk dapat dijual sehingga menghasilkan uang yang bisa Anca gunakan sebagai tambahan *Uang Panai* Anca tapi Anca sangat merasa dipermalukan harga dirinya, kemudian Risna yang sudah bingung menghadapi Anca lalu mengajak Anca untuk kawin lari.

*Silariang* adalah bentuk kesepakatan antara laki-laki dan perempuan untuk menyatukan cinta kasihnya yang terlarang, atau menikah tanpa restu orang tua dan prosesi adat. *Silariang* adalah praktik yang sangat memalukan (salah satu aib yang fatal menurut adat) bagi masyarakat Bugis. Implikasi *silariang* adalah keluarga dari pihak perempuan akan merasa dipermalukan (*tomasiri*), ini termasuk dalam bentuk Trikotomi kedua.

Bagi orang Bugis Makassar, *Siri’* yang berhubungan dengan harga diri pribadi, serta harkat dan martabat sangat

dihormati, oleh karena itu dalam adegan diatas terlihat anca sangat marah dan merasa sangat di permalukan harga dirinya oleh risna yang memberikan perhiasan kepada teman anca untuk diberikan kepada anca sebagai bentuk tambahan *Uang Panai* tersebut, anca tidak menerima perhiasan tersebut lalu mengembalikannya kepada risna dan akan membuktikan bahwa anca bisa berusaha sendiri tanpa bantuan dari risna.

Selanjutnya *silariang* pada adegan diatas yang dikatakan oleh Risna kepada Anca merupakan salah satu pelanggaran adat istiadat Suku Bugis. Tindakan tersebut diidentifikasi sebagai *siri'* mapakasiri' dan *siri'* magau' sala. Kedua implikasi *siri'* ini menandakan bahwa perkataan Risna kepada kekasihnya yaitu Anca tidak punya rasa malu (to de' *siri'* na). Perempuan Bugis yang melakukan *silariang* dianggap aib, dan penyebab hancurnya harkat dan martabat keluarga. Kalimat Bugis yang menegaskan peran perempuan sebagai tonggak berdirinya suatu negara, dan tegaknya harkat dan marabat keluarga. Lebbiranggi mampi seppulo syafi, dari pada seddi ana' dara (lebih baik memelihara sepuluh ekor sapi dari pada menjaga seorang gadis) . Sebuah kalimat yang mengandung filosofi peran perempuan sebagai sumber kehidupan. Perempuan Bugis tinggi derajatnya dalam ranah domestik, dan dijadikan pemangku adat tradisi. Sehingga kehancuran moral perempuan adalah kehancuran seluruh kehormatan keluarga.

Kehormatan seseorang akan tercemar bahkan menjadi lebih rendah akibat pergaulan yang tidak terkendali. *Silariang* (kawin lari), tindakan yang paling keras ditantang dan dicela masyarakat Bugis, karena dapat menurunkan derajat kehormatan seseorang. Implikasi dari

perilaku menyimpang tersebut ialah *siri'* mappakasiri', dan *siri'* maggau' sala, dan sanksinya bisa berujung pada pembunuhan. *Siri'* maggau' sala merupakan implikasi *siri'* individu, karena maggau' sala (melakukan kesalahan) merupakan inisiatif individu dalam melakukan tindakan yang melanggar aturan, kemudian mengakibatkan *Siri'* mappakasiri' (mempermalukan). *Siri'* tersebut adalah adanya pembodohan dalam diri, sehingga melakukan tindakan pelecehan kehormatan individu dan menyeret turunnya martabat keluarga.(sri yusnidar : 56) jurnal. Sebagai kekasihnya anca, harusnya risna bisa bersabar dan menunggu anca yang sedang berusaha keras untuk dapat mencapai tujuannya tersebut yaitu memiliki *Uang Panai* yang telah ditentukan oleh keluarga risna.

Tradisi panai' tidak berlaku bagi pernikahan antara pria Bugis dengan wanita non Bugis. Pria Bugis akan mengikuti tradisi dari keluarga wanita yang akan dinikahnya. Budaya ini umumnya tetap dipertahankan apabila wanita Bugis di lamar oleh pria non Bugis. Hal ini terjadi, karena dalam tradisi pernikahan Bugis, wanita adalah pihak yang dijemput, sehingga adat istiadat yang digunakan dari sisi keluarga wanita. Sejatinya budaya sirri itu mulia secara konsep dan filosofis. Pada kenyataannya *siri'* memang masih tetap diakui sebagai salah satu nilai budaya yang sangat mempengaruhi kepribadian orang *Bugis makassar*(Kahar 2012). Nilai *siri'* berupa rasa malu atau harga diri dijadikan dasar bertindak orang Makassar dalam kehidupannya (Marzuki 1995; Poelinggomang 2014 dan Salman 2006). Jadi kata *siri'* menunjukkan rasa malu dan martabat atau harga diri. Kata *siri'* tidak tegas ditemukan dalam Sure' selleang I la Galigo (Manuskrip sastra kuno Bugis),

namun terdapat kata *siri* atakka, yang merujuk pada nama dua jenis tanaman yang dipandang mengandung pelambang terhadap kata *siri*'.

*Siri*' berkaitan erat dengan hampir seluruh petuah tentang perbuatan luhur di dalam manuskrip (Marzuki 1995). Lima nilai yaitu kejujuran (alempureng), kecendekiaan (amaccang), keteguhan (agettengeng), kepatutan (asitinajang) dan keusahaan (reso) dipegang teguh oleh masyarakat Bugis dan dianggap memalukan jika dilanggar (Salman 2006). Dua kandungan nilai dalam konsep *siri*' yaitu nilai malu dan nilai harga diri (martabat). Saat aspek malu mendominasi kepribadian, maka aspek harga diri harus segera mengimbangi. Manakala aspek harga diri cenderung kepada sikap angkuh, maka aspek malu serta sikap rendah hati harus mengembalikan sikap harga diri pada kedudukan neraca yang seimbang. Ibarat dua komponen kimiawi yang larut bersenyawa, maka kedua nilai budaya dimaksud ternyata tidak sekadar berkoeksistensi tetapi keduanya menyatu serta melebur secara simbiosis dalam *siri*' (Marzuki 1995).

Tiga bentuk *siri*' yaitu *siri*' buta (Kerajaan) berupa tanggung jawab negara atau penguasa untuk menjaga masyarakat. *Siri* keluarga yaitu berkaitan dengan tatanan hidup berkeluarga dalam kaitan kekeluargaan. Orang Bugis mengenal kaum keluarga dalam kesatuan *siri*' (masedi *siri*'). Terakhir *siri*' pribadi berkaitan dengan menjaga harga diri pribadi seseorang (Poelinggomang 2014).

Budaya panai' termasuk dalam *siri*' keluarga. Jumlah uang nai' serta bentuk persembahan lainnya dari keluarga pria sebenarnya merupakan bentuk penghargaan

bagi calon mempelai wanita dan keluarganya. Dalam proses perkawinan, pihak laki-laki harus memberikan mas kawin ke perempuan. Antropolog barat terkadang memandang ini sebagai harga perempuan (Bride Price), tentu saja kurang tepat (Pelras 2006).

Demikian pula pandangan transaksional dari kaum muda juga tidak tepat. Nilai penghargaan terhadap wanita yang tinggi dan menjaga *siri*' keluarga menjadi dasar sesungguhnya dari budaya panai'. Menurut aturan doi' menre jika laki-laki tidak mampu untuk memberikan nafkah lahir dan bathin kepada isterinya sehingga terjadi perceraian, maka uang belanja tersebut tidak dikembalikan (Lamallongeng 2007: hlm. 16).

Seluruh persembahan dan sompa yang diterima juga bukan merupakan hak dari keluarga wanita. *Uang Panai*' walau dalam jumlah yang cukup besar, namun tidak untuk disimpan, dihabiskan selama prosesi pernikahan. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi materi secara eksplisit, tidak ada keuntungan yang diperoleh bagi keluarga besar pengantin wanita. Semuanya benar-benar menjadi hak bagi pengantin wanita, yang akhirnya kembali juga untuk masa depan pasangan pengantin. Budaya ini sejatinya harus dijaga walaupun tetap perlu penyesuaian agar tidak mendapat penolakan.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan bab-bab sebelumnya, data-data yang didapatkan, diolah dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Dari hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan jawaban dari rumusan masalah peneliti yaitu: status sosial perempuan sangat menentukan tinggih dan rendahnya *Uang Panai*'. Status sosial tersebut meliputi Ketuurunan Bangsawan,

Kondisi fisik, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan dan Status Ekonomi perempuan. Saat ini *Uang Panai* sudah dianggap sebagai *siri* atau harga diri seorang perempuan dan keluarga. Nilai yang terkandung dalam *Uang Panai* yaitu nilai sosial, nilai kepribadian, nilai pengetahuan dan nilai religious. Representasi simbol dan makna budaya *siri* yang terdapat dalam film "*Uang Panai*" berupa kode verbal, nonverbal, dan sudut pengambilan gambar. Kode verbal yakni linguistik (bahasa), intonasi suara, dan kode nonverbal yakni body language (bahasa tubuh), dan ekspresi tokoh utama dalam film. Makna budaya *siri* dikonstruksi sebagai tanggung jawab individu dan sosial, motivasi, dan cinta.

#### Daftar Pustaka

- Abdullah, Hamid. 1985. *Manusia Bugis Makassar*, Jakarta: Inti Idayu Press.
- Arianto, Elvinaro Dan Erdinaya, 2004. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2006. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Baskin, Askurifai. 2003. *Membuat Film Indie Itu Gampang*. Bandung: Katarsis
- Berger, Arthur. 2010. *Pengantar Semiotika, Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, Yogyakarta: Tiara Wacana
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa, Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Tomas Luckman*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, Dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika Dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Eco, Umberto. 2011. *Teori Semiotika: Signifikasi Komunikasi, Teori Kode, Serta Teori Produksi-Tanda*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Edward L. Poelinggomang, 2009, *Siri' Mengandung Sikap Patriot*, (<http://www2.kompas.com>), Diunduh Pada Tanggal 20 September 2017.
- Hamid, Abu. 2005. *Siri' Dan Pesse (Harga Diri Manusia Bugis, Makassar, Mandar, Dan Toraja)*, Makassar: Pustaka Refleksi  
<http://digilib.uinsby.ac.id/10229/5/bab4.pdf>  
[f.html](http://digilib.uinsby.ac.id/10229/5/bab4.pdf) (diakses pada tgl 10 november 2018 jam 11.17)  
<http://makassar.tribunnews.com/2016/09/21/film-uang-panai-tembus-500-ribu-penonton> (di akses tanggal 08 november 2017 jam 21.37)  
<http://makassar.tribunnews.com/2017/05/11/heboh-pernikahan-anak-pengusaha-beras-di-jenepon-tuang-panai-rp-1-miliar-emas-3-kg> (di akses tanggal 24 november 2017 jam 21.33)  
[http://www.academia.edu/15634800/Jurnal\\_Skripsi\\_Semiotika\\_Charles\\_Sanders\\_Peirce](http://www.academia.edu/15634800/Jurnal_Skripsi_Semiotika_Charles_Sanders_Peirce) (di akses tanggal 15 november 2017 jam 15.30)  
<http://www.bintang.com/celeb/read/2479261/5-kebudayaan-yang-tak-luput-disinetron-dan-film-indonesia> (di akses tanggal 07 oktober 2017 jam 16.20)  
<https://Hikmahs.wordpress.com/2009/06/25/Mahar/>. 12/10/2015.

- (di Akses 12 oktober 2018 jam 20.00)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Film> (di akses tanggal 24 oktober 2017 jam 22.07)
- <https://makassar.terkini.id/begini-penjelasan-uang-panaik-menurut-agama-islam/> (diakses pada tanggal 20 november 2018 jam 02.30)
- <https://www.brilio.net/creator/tradisi-uang-panai-di-sulawesi-perjuangan-bagi-pria-yang-mau-menikah-d0a76d.html> (di akses tanggal 20 oktober 2018 jam 15.30)
- Krisyantono, Rachmat. 2009, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Kurnia, Novi. 2008. *Posisi Dan Representasi: Ekonomi Politik Perfilman Indonesia*. Yogyakarta : Fisipol Ugm.
- Littlejohn. 2009. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication edisi 9*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Mattulada, 1985, *Satu Lukisan Anlitis Terhadap Antropologi Politik Orang Bugis*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mattulada. 2011. *Menyusuri Jejak Kehadiran Makassar Dalam Sejarah*, Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Mcquail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*, Erlangga
- Nurudin, 2003. *Komunikasi Massa*, Malang: Cespur
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Pelras, Cristian. 2006. *Manusia Bugis*, (Diterjemahkan Ke Bahasa Indonesia Oleh: Abdul Rahman Abu Et.Al), Jakarta: Forum Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rusadi. 2010. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, Penerbit Rajawali Pers.
- Ruslan, Rusadi. 2013, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, Penerbit Rajawali Pers.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sobur, Alex. 2016. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Uang Panai* - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.htm (di akses tanggal 16 juni 2017 jam 21.33)
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Winarni, 2003. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Umm Press

# PEMANFAATAN INSTAGRAM KOMUNITAS GEONUSANTARA SULAWESI TENGAH SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA SULAWESI TENGAH

Rivaldi<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako  
Jl. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah

\*E-mail : patrisia.amanda@ciputra.ac.id

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi wisata melalui media sosial *instagram* oleh Komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan dasar penelitian studi kasus. Dengan menggunakan analisis data kualitatif serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini dilakukan pada komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan menggunakan teknik *sampling* penelitian yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah melalui media sosial *instagram*, terlebih dahulu melakukan perencanaan seperti pada bagaimana pengambilan gambar dan rangkaian pesan yang tuliskan. Berikut terdapat temuan yaitu foto yang diunggah sebelumnya di seleksi oleh kurator foto. Dalam pemilihan foto sebelum di unggah di *instagram* memperhatikan dari teknik fotografi, yakni komposisi dan sudut pengambilan 1/3 garis horizontal dan vertikal. Demi berjalan lancar dan teratur, dilaksanakan *uber* (unggah bersama) oleh anggota Geonusantara Sulawesi Tengah di setiap hari senin, rabu, dan jumat. Alasan penggunaan media sosial *instagram* dalam kegiatan promosi karena *instagram* merupakan media sosial berbasis foto, serta memiliki fitur-fitur yang dapat membantu memperkenalkan Sulawesi Tengah. Walaupun dari semua fitur-fitur *instagram* belum semuanya dimanfaatkan dalam mempromosikan Sulawesi Tengah.

**Kata kunci : Pariwisata; Promosi; Instagram; Fotografi**

**Submisi : 26 April 2019**

## Pendahuluan

Sebuah teknologi pada hakikatnya diciptakan untuk membuat hidup manusia menjadi semakin mudah dan nyaman. Teknologi yang semakin pesat ini membuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunaannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seiring globalisasi dengan tuntutan kebutuhan pertukaran informasi peranan teknologi menjadi sangat penting.

Di Indonesia, gelombang *digital* pertama dimulai sekitar tahun 1990 dengan lahirnya situs seperti *astaga.com*, *detik.com*, *kaskus.com*, *lipposhop.com*, *saturnet.com*, dan beberapa situs lainnya (Abugaza, 2013 : 37). Keberadaan situs digital ini sangat besar pengaruhnya terhadap gerakan awal internet di Indonesia. Keadaan ini turut memberi pengaruh terhadap media sosial untuk bisa diterima dengan baik oleh masyarakat beberapa tahun kemudian. Faktor lain yang mendorong media sosial



berkembang pesat adalah infrastruktur dan teknologi yang semakin maju. Teknologi komunikasi yang semakin berkembang mengakibatkan pengguna komputer dan *handphone* terus bertambah, begitupun dengan pengguna internet yang semakin luas. Munculnya generasi pengguna media sosial aktif juga turut memberi daya dukung berkembangnya media sosial.

Dewasa ini, dengan adanya kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi banyak fenomena yang terjadi dalam masyarakat, salah satu diantaranya adalah munculnya *new media* atau yang sering disebut dengan media *online*. Dimana setiap individu seluruh dunia dapat melakukan apa saja sesuai dengan apa yang ia inginkan, sehingga *new media* ini biasa disebut sebagai "dunia kedua" dalam kehidupan penggunanya. Salah satu bentuk media baru yang sering digunakan oleh masyarakat adalah media sosial.

Littlejohn (2009:413) mengungkapkan bahwa perkembangan internet sebagai *new media (the second media age)* menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikatif jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Internet memberi kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses informasi dengan sistem *online*. Sistem online ini dapat diakses dimanapun dan kapanpun pengguna berada. Keberadaan dan internet sebagai media informasi dan komunikasi menjadi jalur alternatif bagi setiap orang yang menggunakannya.

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pembangunan, salah

satunya adalah bidang pariwisata. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan pembelinya. Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaktifitas dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi pariwisata lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas, dan hemat biaya dalam mengkomunikasikan pariwisata, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi. Promosi pariwisata melalui media sosial bisa dikatakan sebagai cara yang tergolong baru dan berdampak besar juga dalam mendorong mobilitas wisatawan (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi (Nasrullah, 2014: 36-37). Media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan bahkan memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya Selain Facebook, Twitter, Pinterest,

LinkedIn, dan Path yang merupakan beberapa media sosial favorit dimasyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram.

## **Teknologi Komunikasi**

Sesungguhnya teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain. Ini menyiratkan, *pertama*, teknologi komunikasi adalah alat. *Kedua*, teknologi komunikasi dilahirkan oleh sebuah struktur ekonomi, sosial dan politik. *Ketiga*, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai yang berasal dari struktur ekonomi, sosial dan politik tertentu. *Keempat*, teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indera manusia, terutama kemampuan mendengar dan melihat. Keempat aspek teknologi komunikasi ini menjadi kriteria dalam menilai apakah sebuah alat (*hardware*) merupakan teknologi komunikasi atau tidak. Jika keempat kriteria ini tidak dimiliki oleh sebuah alat (*hardware*), maka ia tidak bisa dikatakan sebagai sebuah teknologi (Abrar, 2003: 1).

Betapa canggihnya teknologi komunikasi, ia hanyalah alat yang bisa membantu manusia untuk mencapai tujuan komunikasi, seperti perubahan wawasan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan sosial. Teknologi komunikasi, merupakan alat elektronik yang diciptakan manusia. Teknologi komunikasi tidak akan bermanfaat bila tidak dipakai secara proporsional. Itulah sebabnya orang cenderung berhati-hati mengadopsi teknologi komunikasi.

Teknologi komunikasi kemudian memungkinkan manusia melihat berbagai fenomena sosial yang saling berkaitan dan mempengaruhi. Kesadaran akan keterkaitan berbagai fenomena sosial yang dalam dan luas akan menjadikan manusia paham bahwa seluruh isi bumi ini berhubungan.

Pemahaman ini sangat berguna dalam rangka mereformasi diri mereka sendiri, terutama untuk menghadapi masyarakat terbuka (Abrar, 2003: 5).

### **Media Massa dan Media Sosial**

Media massa dapat dikatakan sebagai sarana yang menjadi tempat penyampaian hasil kerja aktivitas jurnalistik. Media massa merupakan istilah yang digunakan oleh publik dalam merferensi tempat yang dipublikasikannya suatu berita. Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat (Yunus, 2012 :26-27).

Selanjutnya, studi terhadap media massa dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu media-sentrik dan sesio-sentrik. Pendekatan media-sentrik lebih banyak menekankan pada aspek otonomi dan pengaruh media dalam komunikasi serta lebih berkonsentrasi pada aktivitas media pada lingkungannya. Pendekatan sesio-sentrik memandang media sebagai refleksi dari kekuatan ekonomi dan politik. Dengan demikian, teori mengenai media menjadi sedikit lebih luas dan hanya sekedar penerapan khusus dari teori sosial yang lebih luas. Teori media sentrik melihat media massa sebagai penggerak utama dalam perubahan sosial yang didorong atau disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi (Morrisson, 2013: 4).

Menurut Suryawati (2014: 49) secara umum, media massa sebagai medium jurnalistik melekat empat fungsi utama, yaitu:

1. *To inform* (untuk menginformasikan)

Jurnalistik merupakan sarana untuk penyampaian informasi berupa fakta dan

peristiwa yang terjadi di sekitar kehidupan manusia yang patut diketahui oleh khalayak.

2. *To educate* (untuk mendidik)

Jurnalistik sebagai sarana pendidikan massa sehingga khalayak bertambah pengetahuannya.

3. *To influence* (untuk memengaruhi)

Jurnalistik merupakan sarana untuk memengaruhi pendapat dan pikiran orang lain tentang fakta dan peristiwa yang sedang menjadi topik pembicaraan.

4. *To entertain* (untuk menghibur)

Jurnalistik merupakan sarana yang bersifat menghibur, menyegarkan dan menyenangkan khalayaknya dengan menyajikan berita atau informasi yang ringan dan rileks sesuai dengan kebutuhan.

Menurut pengertian media sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari dalam individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi (Abugaza, 2013:16).

Defenisi lain media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audio visual. Contohnya *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya (Puntoadi, 2011: 1).

Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media*) seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Skype* merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah, 2014:36-37).

Istilah media sosial pertama muncul dan diperkenalkan oleh J.A Barnes pada tahun 1954, namun baru pada tahun 1995 media sosial sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan *classmates.com* yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan *sixdegrees.com* pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian dua model media sosial berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasis kepercayaan yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2000 (Abugaza, 2013 :16).

### New Media

Media *online* dapat disamakan dengan pemanfaatan media dengan menggunakan perangkat internet. Sekalipun kehadirannya belum terlalu lama, yaitu sejak tahun 1990, media *online* sebagai salah satu jenis media massa tergolong memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan saat ini, hampir sebagian besar masyarakat mulai dan sedang menggemari media *online*. Sekalipun internet tidak sepenuhnya dimanfaatkan untuk media massa, tetapi keberadaan media *online* saat ini sudah diperhitungkan banyak orang sebagai alternatif dalam memperoleh akses informasi dan berita (Yunus, 2012: 32).

Munculnya teknologi internet diawali oleh suatu proyek yang dilakukan oleh departemen pertahanan AS (*DOD – defense of departement*) pada 1969. Devisi *DOD* yang menangani proyek yang disebut *ARPA (Advanced Research Project Agency)*, yang memang bertugas untuk melakukan penelitian yang bermanfaat banyak bagi kelancaran dan kemajuan tugas-tugas militer AS. Karena penelitian yang

diselenggarakan itu bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan diciptakannya jaringan berbasis komputer, proyek tersebut disebut dengan ARPANet (Saydam, 2005: 359).

Suryawati (2014: 46) Keunggulan media online adalah mampu menyajikan informasi secara cepat dan terkini. Bahkan, media online lebih unggul dibandingkan dengan media elektronik (radio maupun televisi) dalam meng *up-date* berita. Keunggulan media online sebagai berikut :

1. Informasinya bersifat *up to date* media online dapat melakukan *upgrade* suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu. Hal ini terjadi karena media online memiliki proses penyajian informasi dan berita yang lebih mudah dan sederhana dibandingkan dengan jenis media massa lainnya.
2. Informasinya bersifat *real time* media online dapat menyajikan informasi dan berita saat peristiwa sedang berlangsung. Sebagian besar wartawan media online dapat mengirimkan informasi langsung ke meja redaksi dari lokasi peristiwa.
3. Informasinya bersifat *praktis* media online dapat diakses di mana dan kapan saja, sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet. Pengguna internet dapat mengakses informasi di kantor, di rumah, di kamar, di warung internet, bahkan di dalam mobil sekalipun.

### 2.2.3 *New Media*

Media baru yang dibahas disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain media baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk pengguna pribadi sebagai alat

komunikasi. Sebagaimana kita lihat ‘media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi kita tetap tertarik pada media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung/tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa tradisional (McQuail, 2011: 148).

Perkembangan media baru (internet) dan hadirnya media siber (Nasrullah, 2014: 61) merupakan salah satu pijakan untuk melihat hubungan baru antara media dan khalayak. Sebab selama ini tentang media dan khalayak, khususnya terhadap media tradisional, menempatkan khalayak dalam posisi pasif, sekedar menerima terpaan media dan tidak memiliki kebebasan untuk memproduksi informasi, bahkan khalayak menjadi objek yang didefinisikan oleh media atau sebagai “*audience-as-object*”.

Sebelum kemunculan media baru, pendefinisian khalayak aktif sudah menjadi perhatian, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Dave Morley dengan mengambil skema *encoding* Stuart Hall, menegaskan bahwa interaksi khalayak tidak lagi *audience-media*, tetapi memposisikan khalayak untuk menegosiasikan serta menjadi pembanding (*oppositional readings*) dari sekedar menjadi khalayak saja sebagai penerima akhir dari alur komunikasi. Sehingga khalayak dalam konteks ini tidak diterminasi oleh media serta membangun kehadiran khalayak tanpa perlu media atau bahkan teks itu sendiri (Nasrullah, 2014; 61-62).

Sedang dalam perspektif budaya siber, internet merupakan ruang dimana kultur yang terjadi itu di produksi, di distribusikan, dan dikonsumsi. Sebagaimana sifat dasar perspektif ini yang mengaburkan batasan ruang, geografis, Maupun demografis. Di ruang siber memberikan semacam

perlawanan dari suatu kemapanan strukturasi kelas sosial, termasuk juga hubungan antara media dan khalayak yang dipahami selama ini (Nasrullah, 2014: 62 ).

Lister (2009 : 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.

1. Digital: Media baru mengacu media yang bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.
2. Interaktif: Merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.
3. Hiperteks: Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.
4. Jaringan: Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi. Sebuah contoh, ketika kita akan

mengonsumsi suatu teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara.

5. Virtual: Karakteristik ini berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital.

Simulasi: Simulasi tidak berbeda jauh dengan virtual. Karakter ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu.

### **Komunikasi Pemasaran**

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangan saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berada. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yang semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (prisgunanto, 2006:8).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi. Dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima. Membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan williamG. Nickels dalam bukunya *Marketing Communcation and promotion* (1984) mendefenisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara

persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk 2006:126).

Promosi dan Komunikasi pemasaran sering dianggap sama karena apabila dilihat dari tugas pokok seorang sales promotion adalah mengkomunikasikan dan dilihat dari tugas pokok ataupun jasa kepada khalayak, maka promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama. Dalam promosi, komunikasi dibutuhkan untuk memberikan informasi. Peran promosi dalam arti sesungguhnya adalah berkomunikasi dengan individu, kelompok atau organisasi baik secara langsung melalui proses dan teknik komunikasi tertentu (persuasif) kepada *audiens* (liliweri, 2001:494-495).

Promosi pastinya memerlukan proses komunikasi, karena apa yang dilakukan dalam promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya harus berkomunikasi dengan perantara dan juga harus pandai berkomunikasi dengan calon konsumen. Hubungan antara perantara, konsumen dan masyarakat disebut sebagai proses komunikasi agar komunikasi berjalan dengan efektif dibutuhkan langkah-langkah yaitu mengidentifikasi target *audiens*. Menentukan respon yang diinginkan dan perancangan pesan.

### **Instagram**

*Instagram* adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagai foto. Yang menjadi salah satu ciri menarik dari *instagram* adalah bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar kodak *Instamatic* dan *polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014: 47). *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan,

seperti *polaroid* didalam tampilannya yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Selama lebih dari setahun, *instagram* hadir secara eksklusif di *platform iOS*. *Platform iOS* dipilih karena kedua pendirinya, Kevin dan Mike adalah pecinta *iPhone* dan ingin membuat pengalaman memakai produk buatan Apple tersebut sebagai yang mereka bisa. *Instagram* juga mendapat kedudukan yang istimewa di *iPhone. App Store* telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada *instagram*, seperti masuk ke dalam *featured apps, top free apps* untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai ‘*App of The Year*’ pada tahun 2011 (Atmoko, 2012:13).

### **Fotografi**

Kata “*Photography*” (fotografi) berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari 2 kata: “*Photo*” yang berarti sinar dan “*Graphos*” yang berarti menggambar. Jadi *Photography* dapat diartikan “*menggambar dengan cahaya*” “Jika kita ibaratkan fotografi dengan melukis, dalam fotografi kita menggunakan kamera dan lensa sebagai alat lukisnya (*brush/kuas*), film dan sensor digital sebagai kanvas/kertas dan cahaya sebagai catnya. Penyebutan istilah fotografi sendiri, yang dapat dilacak dari catatan paling awal dilakukan oleh Hercules Florence. Pelukis dan penemu asal Prancis ini pada 1834 menulis dalam buku hariannya kata “*photography*” untuk mennggambaran proses tersebut. Namun yang membuat kata “*photography*” dikenal dunia itu, setelah Sir John Herschel memberikan kuliah di *Royal Society of London* pada 14 Maret 1839 (Burhanuddin 2014: 2).

### **Metodologi Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan aktual tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Serta menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variable (Kriyantono, 2006: 69). Penelitian ini menggambarkan pemanfaatan media sosial *instagram* dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus (*Case Study*). Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau situasi sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti (Mulyana, 2006: 201).

Agar tidak terjadi kesalah pahaman penafsiran terhadap istilah yang digunakan dalam rencana penelitian ini, maka berikut adalah batasan-batasan dari istilah-istilah tersebut.

1. Komunitas fotografi Geonusantara Sulawesi Tengah adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagai lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan yang sama dalam dunia fotografi. Geonusantara Sulawesi Tengah adalah salah satu komunitas fotografi di Sulawesi Tengah yang aktif menggunakan media sosial dalam mempromosikan wisata daerah.
2. Pemanfaatan media *instagram* adalah suatu upaya dalam memberikan informasi kepada

publik atau masyarakat oleh beberapa orang yang mewakili sebuah lembaga tertentu yang bertujuan untuk memberi pengetahuan kepada khalayak. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana tahapan Geonusantara Sulawesi Tengah memanfaatkan media sosial *instagram* dalam mempromosikan Sulawesi Tengah.

3. Promosi wisata adalah kegiatan untuk menyebarluaskan informasi mengenai pariwisata Provinsi Sulawesi Tengah melalui *instagram @Geosulteng*.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jln. Kijang Utara 8 No 10, Palu. Lebih tepatnya di komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah.

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah. Kelompok ini dipilih sebagai objek fokus penelitian dikarenakan memiliki banyak unsur penting pada materi yang sedang diteliti.

Subjek penelitian ini ditentukan melalui suatu teknik yang diharapkan dapat memenuhi kriteria informan yang dibutuhkan yakni menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* adalah pemilihan sampel *purposive* bertujuan yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan dan dianggap mengetahui masalah peneliti (Bungin, 2011: 106), adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari :

1. Terdaftar sebagai admin @Geosulteng .
2. Anggota aktif Komunitas Geonusantara Sulteng dan

aktif memposting foto di *instagram*.

Jenis data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan yaitu observasi dan wawancara mendalam dari informan (Kriyantono, 2006:43).
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2006:43) yaitu dari buku – buku, sumber online, dokumen-dokumen terkait dengan permasalahan penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

#### 1. Pengamatan (Observasi)

Observasi melakukan pengamatan langsung di lapangan terhadap khalayaknya. Adapun tujuan dari observasi ini untuk mengenal, serta mengetahui responden agar lebih muda nantinya dalam melakukan penelitian berikutnya (Rakhmat, 2009:83). Penelitian ini juga melakukan penelusuran online dimana peneliti mengamati bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah .

#### 2. Wawancara Mendalam

Merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif (Kriyantono, 2008:102).

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari, mengumpulkan data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan sebagainya (Arikunto, 2005:4).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Untuk itu, data yang diperoleh dari penelitian di lapangan sebagai bahan analisis kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan pemanfaatan media sosial *instagram* dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis data, mengutip Usman dan Akbar (2003:86) sebagai berikut :

1. Pengumpulan data, baik data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.
2. Reduksi data, tahap ini merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian, dan pentransformasi data kasar dari lapangann.
3. Penyajian data. Pada tahap ini peneliti menyajikan data yang masih mentah menjadikannya tersusun dan tertata secara baik.

Pengambilan keputusan dan verifikasi ini akan diarahkan pada pemaparan saran dan rekomendasi.

### **Hasil dan Pembahasan**

Sulawesi Tengah merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia. Daerah ini memiliki potensi wisata yang bisa



*dieksplor* dan dipromosikan kepada masyarakat luas, mulai dari lokal sampai mancanegara. Dengan adanya tempat wisata yang tersebar di berbagai daerah tersebut, juga mengakibatkan munculnya komunitas untuk mengeksplor wisata. Biasanya potensi pariwisata masih minim diperhatikan pemerintah. Atas dasar itulah banyak bermunculan promosi-promosi pariwisata yang dilakukan oleh satu atau dua orang, atau bahkan oleh komunitas. Komunitas yang dimaksud disini adalah komunitas fotografi Geonusantara Sulawesi Tengah.

Dalam penelitian ini, hasil temuan peneliti bisa dihubungkan atau dikaitkan dengan unsur-unsur komunikasi seperti yang dituliskan oleh (Effendy, 2003:10). menjelaskan bahwa : *pertama*, Komunikator( *Communicator, source, sender*) adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Pada penelitian ini, sumber yang dimaksud yaitu komunikator dalam hal ini adalah admin akun *instagram* Geonusantara Sulawesi Tengah yang selalu memberikan informasi tentang wisata dan kearifan lokal masyarakat Sulawesi Tengah. *Kedua*, Pesan (*message*) adalah apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima(komunikasi), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, *symbol* untuk menyampaikan makna dan bentuk/organisasi pesan. Pesan-pesan yang ditemukan dalam hasil penelitian yaitu berupa foto atau gambar tentang wisata Sulawesi Tengah yang kemudian

disampaikan oleh admin *instagram* @Geosulteng baik dalam bentuk pesan verbal berupa keterangan foto serta bentuk non-verbal yang berupa foto atau gambar. *Ketiga*, Media (*Channel, media*) adalah wahana alat menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll). Dalam penelitian ini, media yang dimaksud terkait dengan media sosial *instagram*. Media ini digunakan untuk mempromosikan pariwisata dan kearifan lokal di Sulawesi Tengah, dalam hal ini komunitas fotografi Geonusantara Sulawesi Tengah menggunakan sosial *instagram*. *Keempat*, Komunikan (*Communicant*) adalah orang/ kelompok/ organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*)/pendengar (*listener*) khalayak (*audience*) / komunikan/ penafsir/ penyandi balik (*decoder*). Dalam penelitian ini, komunikan adalah *follower* dari akun media sosial *instagram* @Geosulteng. *Kelima*, Efek (*effect, impact, influence*) adalah dampak/ efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan. Dalam penelitian ini, efek yang terjadi pada komunikan ini adalah dengan adanya unggahan di media sosial *instagram* @Geosulteng adalah dengan mengomentari *postingan* foto yang diunggah.

Dengan memanfaatkan media sosial *instagram*, komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah melakukan kegiatan promosi melalui unggahan foto lewat *instagram*. Pemanfaatan media sosial *instagram* oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah tersebut bertujuan untuk memperkenalkan Sulawesi Tengah kepada seluruh masyarakat luas baik lokal, nasional

dan bahkan internasional. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Abugaza,2013:16), bahwa media sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari dalam individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, maka akan dibahas secara deskriptif mengenai pemanfaatan media sosial *instagram* dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah yang dilakukan oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang telah diperoleh bahwa dalam pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi wisata Sulawesi Tengah adalah melalui unggahan berupa foto di media sosial *instagram*. Dalam unggahan di akun *instagram* @Geosulteng, foto yang ditampilkan merupakan foto yang dipilih dari anggota Geonusantara Sulawesi Tengah dan *followers* @Geosulteng sendiri. Foto-foto yang di unggah dalam akun *instagram* @Geosulteng dalam tiap harinya hanya satu, berupa foto dari anggota Geonusantara Sulawesi Tengah dan *followers* @ Geosulteng.

Foto yang di unggah di akun *instagram* @Geosulteng terlebih dahulu melalui proses seleksi foto sebelum di unggah oleh admin @Geosulteng. Dalam hal ini proses seleksi foto dilakukan oleh tim kurator foto Geonusantara Sulawesi Tengah. Proses seleksi foto yang dilakukan tim kurator Geonusantara Sulawesi Tengah sebelum foto yang diunggah dalam akun *instagram* @Geosulteng bertujuan agar mampu menarik perhatian para khalayak. Dalam proses seleksi foto Geonusantara Sulawesi Tengah lebih mengedepankan teknik fotografi berupa komposisi dan

pengambilan sudut gambar. Dalam pemilihan foto lebih terfokus kepada memperhatikan pengambilan 1/3 garis horizontal dan vertikal dan cenderung berbeda dari pada foto yang lain, seperti halnya membedakan mana *middleground*, *foreground*, dan *background*. Umumnya foto yang diseleksi adalah foto yang tidak mengandung unsur sara, pornografi, memenuhi unsur keindahan dan menampilkan Sulawesi Tengah itu sendiri. Seperti halnya yang dikatakan (Karyadi, 2017: 32-33), bahwa dengan mengatur komposisi sebuah foto, juga dapat melatih kepekaan mata kita menangkap berbagai elemen /unsur saat memotret. Beberapa elemen komposisi fotografi yang diterapkan dalam pemotretan agar hasil lebih menarik, diantaranya : *Point of Interest* (POI), *Depth of Field* (DOF), *Background*, *Colour*, *Pattern*, *Framing*, dan *Horizontal & Vertikal*.

Selanjutnya admin bertugas mengunggah foto di akun *instagram* @Geosulteng. Pada proses ini , foto yang akan diunggah menyertakan *caption* dalam foto. *Caption* ( keterangan) foto berupa informasi lengkap mengenai lokasi foto. Keterangan foto dalam unggahan *instagram* @Geosulteng juga berisi ucapan selamat kepada foto yang terpilih. Foto-foto yang diunggah juga dalam *postingan* @Geosulteng setiap harinya tidak semuanya tentang Sulawesi Tengah, akan tetapi juga berupa *postingan* peringatan hari-hari besar nasional. Tujuannya agar dalam *postingan* @Geosulteng lebih bervariasi dan dapat menarik khalayak terutama pengguna media sosial *instagram*.

Salah satu hal yang menjadi kelebihan dari *instagram* adalah dilengkapi dengan filter yang dapat memperindah foto sebelum di *upload*. Dalam foto yang ditampilkan di *instagram* @Geosulteng juga

memanfaatkan filter yang dapat memperindah foto. Kemudian *instagram* dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat membantu dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah, seperti penggunaan *hashtag* (#) dapat membantu cepatnya proses pencarian foto yang akan di seleksi tim kurator. Fitur ini juga digunakan oleh anggota Geonusantara Sulawesi Tengah dengan menyertakan id anggota. Tujuannya dalam penyeleksian foto dapat membedakan foto yang di unggah oleh anggota Geonusantara Sulawesi Tengah dan *follower* @Geosulteng.

Kemudian fitur-fitur *instagram* juga memungkinkan para pengguna berinteraksi yakni: *follow*, *like*, *komentar*, dan *mentions*. Penggunaan *follow* dalam *instagram* @Geosulteng dapat membantu mendapatkan informasi berupa *posting-an* foto wisata yang di ikuti @Geosulteng sendiri. Dalam hal ini hanya mengikuti akun *instagram* Geonusantara di seluruh Indonesia. Penggunaan *like* dalam *instagram* @Geosulteng juga dapat membantu dalam mempromosikan Sulawesi Tengah. Dimana *like* unggahan *instagram* @Geosulteng bukan hanya dari *followers*, akan tetapi pengguna *instagram* lainnya yang mengakses *instagram* melalui fitur *instagram hashtag* (#) . Penggunaan fitur komentar dalam unggahan *instagram* @Geosulteng adalah lebih kepada interaksi sesama pengguna *instagram*, yakni ucapan apresiasi foto yang yang terpilih. Pada akun @Geosulteng dimana banyak terdapat pengguna lain yang berkomunikasi dengan admin @Geosulteng melalui komentar-komentar pada setiap foto yang diunggah @geosulteng. Banyak komentar yang menunjukkan mereka bangga terhadap potensi wisata yang telah diunggah oleh admin di @Geosulteng. Penggunaan *mentions* dalam *posting-an* @Geosulteng

sangat efektif dalam memperkenalkan Sulawesi Tengah. Dijelaskan bahwa menandai pemilik foto akan menarik perhatian para pengguna *instagram* oleh *follower* pemilik foto. Selain itu juga, dengan adanya *mentions* ke regional Geonusantara Sulawesi Tengah di seluruh Indonesia diharapkan mampu juga memperkenalkan Sulawesi Tengah di seluruh Indonesia.

Keunggulan media *online* yang sifatnya *Up to date*, *real time*, dan *praktis* menjadikan media sosial *instagram* menjadi media efektif dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Suryawati, 2014: 46), keunggulan media online adalah mampu menyajikan informasi secara cepat dan tepat. Dalam penelitian ini bahwa dengan media sosial *instagram* digunakan Geonusantara Sulawesi Tengah mempromosikan wisata Sulawesi Tengah melalui unggahan foto setiap hari nya.

Selain diperkaya dengan fitur-fitur *instagram*, alasan memilih *instagram* adalah karena mudah digunakan dan hampir semua orang menggunakan *instagram* saat ini. Selama dalam penggunaannya sebagai media promosi wisata oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah sangat efektif. Hal ini disebabkan karena fitur-fitur pada *instagram* mudah dimengerti dan diaplikasikan pada foto yang di unggah. Dapat dilihat dalam *posting-an instagram* @Geosulteng, menunjukkan respon dari pengguna *instagram*, seperti yang terlihat dihalaman 71. Dari situ membuktikan banyak yang tertarik pada akun @Geosulteng hingga mereka mau mengikuti aktivitas @Geosulteng dan mau menjadi *follower*-nya.

Berdasarkan konteksnya bahwa penelitian ini masuk dalam konteks komunikasi pemasaran karena bertujuan

untuk melakukan promosi wisata kepada masyarakat luas agar bisa dikenal. Apabila dilihat dari segi definisinya bahwa komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi anatar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006:8).

Sebagaimana komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh (Purba, dkk, 2006: 126) bahwa komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, ditemukan hasil bahwa jelas terlihat komunikasi persuasif untuk memmbujuk *follower* dan *viewrs* agar mau berkunjung ke Provinsi Sulawesi Tengah. Komunikasi persuasif ditandai dengan adanya pesan-pesan yang menjelaskan tentang foto yang di unggah di media sosial @Geosulteng.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Geonusantara Sulawesi Tengah dengan memanfaatkan media sosial *instagram* adalah pada umumnya memberikan informasi terkait wisata dan kearifan lokal yang ada di Sulawesi Tengah melalui unggahan foto. Seperti yang dikatakan (Mc Quail, 2011:107), tentang fungsi sosial media yang terdiri dari informasi, korelasi, keberlanjutan, hiburan, dan mobilisasi. Dalam penelitian ini, dari kelima fungsi yang dikemukakan oleh Mc Quail hanya informasi, keberlanjutan, dan mobilisasi terkait dengan penelitian ini. Dalam fungsi sosial media terkait informasi adalah sesuai dengan kegiatan promosi Geonusantara Sulawesi Tengah yang memanfaatkan sosial media *instagram* sebagai penyedia informasi berupa foto yang diunggah di akun *instagram* @Geosulteng. Dalam hal ini

memperkenalkan wisata dan kearifan lokal Sulawesi Tengah. Fungsi sosial media keberlanjutan, Geonusantara Sulawesi Tengah dalam melakukan postingan di *instagram* adalah setiap hari. Dalam setiap harinya foto-foto yang di *posting* adalah foto yang dari anggota Geonusantara Sulawesi Tengah dan *follower* @Geosulteng yang menggunakan *hastag* #geosulteng. Selanjutnya fungsi sosial media mobilisasi, Geonusantara Sulawesi Tengah wewajibkan seluruh anggota untuk *posting* foto sebanyak tiga kali dalam seminggu, yakni senin, rabu, dan jumat.

Pemanfaatan media sosial *instagram* dalam kegiatan promosi oleh Geonusantara Sulawesi Tengah juga dapat memudahkan para pengguna berinteraksi. *Instagram* disebut layanan foto *sharing*, akan tetapi *instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena disitu kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna (Atmoko, 2012:52). Dijelaskan bahwa *instagram* memiliki fitur-fitur yang memungkinkan para pengguna berinteraksi. Dalam penelitian ini admin @Geosulteng dalam mempromosikan Sulawesi Tengah lebih efektif memanfaatkan fitur-fitur yang diberikan *instagram*.

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan masalah penelitian “Pemanfaatan media sosial *instagram* dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah Oleh Komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kegiatan promosi yang dilakukan oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah yaitu dengan dengan cara menyebarkan informasi potensi wisata melalui *instagram*. Media sosial tersebut dipilih karena mempunyai banyak kelebihan dan banyak memberikan keuntungan. Kegiatan promosi

oleh komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah dilakukan melalui empat tahapan dengan adanya komunikator yang di tunjuk sebagai penyebar informasi serta yang bertanggung jawab pada akun *instagram* Geonusantra Sulawesi Tengah, adanya pesan berupa informasi wisata yang disampaikan dalam bentuk foto dan *caption* sebagai pelengkap informasi foto, adanya saluran yaitu *instagram* yang dipilih sebagai media penyebar informasi wisata dan adanya komunikasi dimana komunikasi disini yang paling utama adalah masyarakat Sulawesi Tengah yang menjadi target sasaran komunitas. Mengunggah foto di akun *instagram* @Geosulteng, terlebih dahulu memperhatikan komposisi dan sudut pengambilan foto yang dilakukan oleh tim kurator Geonusantara Sulawesi Tengah, yakni 1/3 garis horizontal dan vertikal.. Selain itu komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah lebih memilih *instagram* dikarenakan dibanding dengan media konvensional, *instagram* dalam upaya mempromosikan pariwisata daerah lebih banyak mempunyai fitur yang dapat dimanfaatkan. Dari beberapa fitur-fitur tersebut yang paling utama dan yang paling bisa digunakan untuk menarik pengguna lain yaitu *mentions* foto, sedangkan fitur-fitur yang lain digunakan sebagai pendukung tambahan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. Dalam melaksanakan promosi wisata berjalan dengan lancar dan teratur, Geonusantara Sulawesi Tengah mewajibkan seluruh anggota untuk *uber* (unggah bersama) sebanyak tiga kali dalam seminggu.

#### Daftar Pustaka

Abrar, Nahya.A. 2003. Teknologi Komunikasi; *Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu

Abugaza, Anwar. 2013. *Social media Politica: Gerak massa tanpa Lebag*. Jakarta: Tali Writing & Publishing House.

Apjii.or.id (diakses pada tanggal 05 Mei 2018 pukul 19.45 Wita)

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Cetakan 7. Penerbit Rineka Cipta.

Atmoko, B.D. 2012. *Instagram handbook*. Jakarta. PT. TransMedia

Bungin, Burhan. 2006, *sosiologi komunikasi*, Jakarta. Kencana Prenada Group.

Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta; PT Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung ; Remaja Rosdakarya.

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>. (diakses pada 2 Desember 2018 pukul 11.00 wita).

[http://eprints.ums.ac.id/58792/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf/](http://eprints.ums.ac.id/58792/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf) Jam10.39/ 19 Oktober 2018).

<http://media.kompasiana.com> (diakses pada 31 maret 2018 pukul 12.00 wita ).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>(diakses tanggal 16 agustus 2018 pukul 9:49).

<https://steemit.com/steemit/@zulfahri93/instagram-sebuah-aplikasi-media-sosial-populer-yang-memungkinkan>

- [penggunanya-untuk-berbagi-foto-foto](#) (diakses pada 26 Juli 2018 pukul 21:58).
- Karyadi, Bambang. 2017. *Fotografi*. Bogor. Nahl Media
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis : Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makana*. Jakarta; Prenada Media Group.
- Lister, M. 209, *New Media :Acritical Introduction, Second edition*, New York: Routledge.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. Teori Komunikasi “*Theories Of Human Communication*”. Alih Bahasa: Muhammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, Stephen W. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jilid 2. Jakarta. Prenada Media Group.
- Martinez, M. P. L., Berrozpe, T. I., & Lasarte, M. P. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1),17. <http://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>. (diakses pada 7 Desember 2018 pukul 23.00 wita).
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi massa*, edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan dan Andy Corry Wardhany. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Morrison, M.A. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy.2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset media Siber*. Jakara: Kencana Prenadamedia Group.
- Pendit, S, Nyoman. 1999, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta ; Pradnya Paramita.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran. Strategy, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan; Pustaka Bangsa Perss.
- Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Saydam, Gouzali. 2005. *Teknologi Komunikasi*. Bandug : Alfbeta.
- Soekadijo. R. G. 2000, *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistematis Linkage*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Suryawati, Indah. 2014. *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori & Praktek*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Usman, Husaini & Akbar. Purnomo setiady. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bumi Aksara
- Usman, Husaini & Akbar. Purnomo setiady.2003. *Metodologi penelitian sosial*. Bumi Aksara

- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0).(diakses pada 2 Desember 2018 pukul 11.00 wita).
- Widjaja, AminTunggal. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management. (CRM)*. Jakarta; Harvindo.
- Yoeti, Oka. A. 1995, *Penganta Ilmu Pariwisata*, Jakarta : Angakasa.
- Yunus, Syarifuddin. 2012. *Jurnalistik Terapan*. Bogor. Ghalia Indonesia.

# PREFERENSI SISWA SMA SURABAYA DALAM PENCARIAN INFORMASI STUDI LANJUT PERGURUAN TINGGI

Theresia Intan<sup>1\*</sup>, Brigitta Revia<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Email : theresiaintan2502@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ingin mengetahui bagaimana preferensi Siswa SMA Surabaya dalam Pencarian Informasi Studi Lanjut Perguruan Tinggi. Pemilihan fokus penelitian mengenai siswa SMA di Surabaya dalam pencarian informasi studi lanjut perguruan tinggi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survey. Hasil penelitian ini, pada pencarian informasi menggunakan sumber personal, bahwa terkait topik kesesuaian jurusan yang akan dipilih Guru Bimbingan Konseling menjadi sumber informasi utama siswa SMA. Namun untuk penentuan Universitas mana yang akan dipilih, siswa SMA cenderung mencari informasi kepada orang tua. Pencarian informasi pada media publikasi yang berbeda-beda. Terlihat pada preferensi pilihan pertama pada kategori pilihan 1, media publikasi yang paling banyak digunakan adalah Instagram yang dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi. Kategori pilihan yang kedua, media publikasi yang paling banyak digunakan adalah facebook perguruan tinggi.

**Kata Kunci : Preferensi Media; Siswa SMA; Perguruan Tinggi**

**Submisi : 31 Maret 2019**

## Pendahuluan

Penelitian ini bermaksud ingin mengetahui bagaimana preferensi Siswa SMA Surabaya dalam Pencarian Informasi Studi Lanjut Perguruan Tinggi. Pemilihan fokus penelitian mengenai siswa SMA di Surabaya dalam pencarian informasi studi lanjut perguruan tinggi. Hal tersebut berlandaskan fenomena banyaknya muncul media baru untuk pencarian informasi yang beredar di sekitar remaja sekarang ini khususnya siswa SMA di Surabaya dan banyaknya kemunculan perguruan tinggi baru yang gencar mencari mahasiswa untuk mengemban pendidikan tinggi. Remaja Surabaya, merupakan audience aktif yang memiliki kebebasan dalam menggunakan dan memilih media informasi untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Teori

utama dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratification*, yang memiliki asumsi bahwa kebutuhan akan media dari audiens, maka audiens secara aktif akan mencari dan memilih media sebagai sumber informasi. Pemilihan tersebut menuntut audiensnya untuk selektif dalam memilih media. Selektifitas dalam memilih disebut sebagai preferensi. Audiens tidak lagi pasif menerima stimulus media massa, dan media massa memiliki efek terbatas dalam mempengaruhi audiens termasuk dalam hal penggunaannya.

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti tertarik meneliti audiens media massa sebagai khalayak aktif dalam sudut pandang pendekatan fungsionalis dengan menggunakan teori *uses and gratification*.



Menurut McQuail (1997, p.71) dasar teori ini mengemukakan, media dan pilihan terhadap isi media massa mengarah pada tujuan dan kepuasan tertentu. Disini audiens sadar akan kebutuhannya sehubungan dengan media tersebut (motif). Semua faktor yang relevan terhadap formasi audiens seperti motif, kepuasan yang dicari dan didapatkan, pilihan media, serta *background variables* dapat diukur (McQuail, 1997, p.71). Maka penelitian ini mengukur pilihan media massa untuk mendapatkan gambaran mengenai preferensi siswa SMA di Surabaya dalam menggunakan media massa dalam pencarian informasi studi lanjut perguruan tinggi. (Baran&Davis, 2010:297).

Nurudin (2010:193) menjelaskan bahwa adanya kebutuhan dan harapan, akan membuat audiens menjadi aktif memilih media yang akan memberikan kepuasan baginya. Hal ini dikarenakan audiens yang aktif perlu memilih media karena masing – masing orang berbeda pada tingkat pemanfaatan medianya. Lebih lanjut Frank Biocca *involvement* (dalam McQuail, 1997:59) menyebutkan konsep audiens aktif yang dimaksud adalah selektif, yang lainnya yaitu *utilitarianism, intentionality, resistance to influence*. Hal tersebut diperkuat Severin & Tankard (2010 : 93) ada 3 jenis selektifitas audiens, yaitu *selective exposure, selective attention, dan selective retention*).

Preferensi dapat diartikan suatu sifat atau keinginan untuk memilih, teori *Uses and Gratifications* sebagai landasan untuk melihat kecenderungan dalam memilih media, hal ini dikarenakan audiens akan selektif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Preferensi media, dapat diartikan sebagai kecenderungan audience dalam memilih

media yang akan digunakan untuk memuaskan informasi yang dibutuhkan.

Lebih lanjut Zizi Papacharissi (2008: 137) mengemukakan teori *Uses and Gratifications* melihat perspektif komunikasi secara psikologis bagaimana individu menggunakan media massa. Katz, Jay G. Blumber, dan Michael Gurevitch dalam (Rakhmat, 2008: 205) adalah adanya kebutuhan sosial psikologis dari individu yang menyebabkan munculnya kebutuhan, sehingga menciptakan harapan terhadap media massa. Hal ini membuat adanya perbedaan pola penggunaan media yang akhirnya menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan juga akibat lain yang mungkin tidak diharapkan individu. Teori ini menganggap individu sebagai makhluk yang supra-rasional yaitu berpikiran masuk akal sekalipun tidak sesuai dengan hukum alam; serta sangat selektif terhadap media.

Berdasarkan pengamatan peneliti, beragam media promosi Perguruan Tinggi dikemas kreatif dan menarik, dengan menampilkan foto pendukung untuk mempermudah siswa SMA membacanya. Berbagai macam media digunakan *Facebook* dan *Website* memiliki yang memuat banyak berita kegiatan kampus, prestasi, foto kegiatan, video dan juga infografis. Banyak pula muncul media pendukung lainnya seperti brosur dan *flyer*, agar lebih menjangkau sasaran yang tidak terjangkau oleh media besar lainnya.

Peneliti tertarik untuk mengetahui preferensi siswa SMA Surabaya dalam pencarian informasi studi lanjut perguruan tinggi. Fenomena ini muncul karena peneliti mengamati bahwa seluruh media baik saluran formal ataupun informal digunakan untuk sarana promosi kegiatan Surabaya khususnya remaja di usia sekolah menengah

atas, tentu memiliki kebutuhan akan informasi yang berbeda. Penelitian akan berfokus pada media sumber informasi tentang studi lanjut perguruan tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

## Uses and Gratification

Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 memperkenalkan Teori *Uses and Gratifications* melalui bukunya yang berjudul *The Uses Of Mass Communication; Current Perspective On Gratification Receach*. Teori ini mengangkat perspektif bahwa motif, perilaku dan sikap berhubungan dengan konsumsi media yang akan mempengaruhi individu (Papacharissi, 2008: 137). Mereka mengemukakan bahwa kajian – kajian tersebut berkaitan dengan:

“(1) asal usul sosial dan psikologis; (2) kebutuhan, yang melahirkan; (3) harapan harapan akan; (4) media massa atau sumber – sumber lain, yang mengarah pada; (5) berbagai pola paparan media yang berbeda (atau ketertarikan dalam berbagai aktivitas lain), yang menghasilkan; (6) gratifikasi kebutuhan maupun; (7) konsekuensi – konsekuensi lain, mungkin merupakan konsekuensi yang paling tidak diniatkan” (Severin dan Tankard, 2014 : 355).

Kekuatan teori ini ada pada keragaman *konteks* media yang dapat kita gunakan. Asumsi dalam teori ini mengemukakan

1. Audiens bersikap aktif, artinya daam perannya untuk memanfaatkan media massa bertujuan pada sasaran.
2. Dalam proses kegiatan komunikasi massa, ada keterkaitan antara kebutuhan dan pilihan media yang menitikberatkan pada audiens.

3. Media juga ada persaingan dengan sumber – sumber pemenuhan kebutuhan yang lain untuk memnuh kebutuhan audinsnya (hal. 22 - 23).

Dengan kata lain, teori ini menyatakan bahwa orang akan secara aktif mencari media dan isi untuk dapat menghasilkan kepuasan tertentu. Istilah khalayak media dapat secara sederhana diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa berbagai media atau komponen isinya (McQuail, 1987: 201). Dalam penelitian tentang media terdapat dua konsep mengenai khalayak, yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif. Khalayak yang aktif berarti ia dapat menggunakan media sesuai kebutuhan untuk memenuhi kepuasannya.

## Sumber Informasi Pembelian

Sebelum memutuskan pembelian barang, calon konsumen akan melalui tahapan dalam pembelian. Disebut pencarian sumber informasi Sumber informasi konsumen yang dilakukan oleh calon konsumen oleh Engel digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi : sumber ini berasal dari keluarga, teman, tetangga ataupun kenalan, Sumber informasi ini sifatnya akan lebih banyak memberikan penilaian, dan evaluasi serta memperkuat informasi mengenai produk yang diterima calon pembeli.
- b. Sumber komersial : sumber informasi ini diperoleh dari berbagai media massa, baik media cetak, elektronik, televisi, radio dan internet. Selain itu juga dapat diperoleh dapat melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko. sifatnya lebih

banyak memberitahukan hal-hal seputar produk

- c. Sumber publik : sumber informasi ini informasi yang diberikan biasanya melalui demo produk, event maupun testimoni orang-orang terkenal. Kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk.
- d. Sumber pengalaman → berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

James Engel (1995) mencoba mengklasifikasikan sumber informasi kedalam jenisnya yaitu sumber informasi komersial, non-komersial, personal, dan impersonal. Berbagai sumber informasi tersebut dijelaskan dalam table sebagai berikut :

Tabel 1. Sumber informasi konsumen

	<i>Impersonal</i>	<i>Personal</i>
Komersial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan</li> <li>• Informasi di dalam toko atau gerai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiraniaga</li> <li>• Sales Promotion</li> </ul>
Non komersial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media umum</li> <li>• Eksperimental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orang lain</li> <li>• Kolega</li> <li>• Saudara</li> </ul>

Sumber: James F. Engel, 1995

### Preferensi Media

Pada teori *Uses and Gratifications*, audiens bersikap aktif yang berarti ada

peranan penting dalam penggunaan media massa. Proses memilih media dilakukan dengan selektif. Jadi, dari berbagai sumber bacaan peneliti menyimpulkan, bahwa revelansi teori U & G dengan preferensi adalah audiens yang aktif berarti selektif dalam memilih media.

Berdasarkan pengertian dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi *online* diakses pada 15 Oktober 2017, preferensi berarti (1) (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain; prioritas; (2) pilihan; kecenderungan; kesukaan. Preferensi media berarti pemilihan dari sekian banyak media yang berlomba untuk memberi kepuasan kepada audiens. Dalam melakukan preferensi terdapat sikap selektif.

Selektifitas memiliki 3 bentuk proses, diantaranya *selective exposure*, *selective attention*, dan *selective retention* (Severin dan Tankard, 2014: 92-93). *Selective exposure* adalah merupakan kecenderungan seseorang untuk memastikan dirinya pada suatu komunikasi yang sesuai dengan sikap-sikap mereka yang ada dan untuk menghindari komunikasi yang tidak sesuai. *Selective attention* adalah kecenderungan seseorang untuk memerhatikan bagian-bagian dari sebuah pesan yang sama dengan sikap, kepercayaan, atau tingkah laku yang dipegang dengan kuat oleh dirinya. *Selective retention* adalah kecenderungan seseorang untuk mengingat kembali suatu informasi yang dipengaruhi oleh keinginan, kebutuhan, sikap dan faktor-faktor psikologis lain.

Proses selektif dapat juga disebut sebagai empat lingkaran pertahanan, yaitu *selective exposure* sebagai lingkaran yang paling besar, kemudian *selective attention*, *selective perception*, dan *selective retention*. Informasi yang tidak penting kadang-

kadang menjadi bagian utama pada lingkaran yang paling jauh (Severin dan Tankard, 2005: 93). Jika seseorang menginginkan suatu informasi yang beragam dalam sebuah pesan, maka ia dapat menggunakan pemilihan *selective attention* pada bagian pesan-pesan yang dapat diterima. Jika dia tidak berhasil mendapatkan suatu informasi, maka ia dapat menggunakan *selective perception* saat mengembalikan pesan. Jika gagal lagi, ia dapat menggunakan *selective retention* dengan cara melupakan informasi yang berbeda.

.Penelitian ini akan melihat konsumen sebagai audience aktif dalam mencari informasi melalui media, sehingga melihat terkait audience researchnya. Adapun data yang dicari melalui *audience research* dikelompokkan dalam *audience profile*, *media exposure*, *audience rating*, dan efek komunikasi bermedia. Namun dalam penelitian ini, penulis tidak akan menggunakan efek komunikasi bermedia.

Data mengenai *audience profile* mencakup variabel – variabel :

1. *Sex* (Jenis Kelamin),
2. *Age* (Umur),
3. *Education Level* (Tingkat Pendidikan),
4. *Income* (Pendapatan),
5. *Occupation* (Kedudukan/Jabatan), dsb.
6. *Pemilikan Media* (Media Ownership)

*Audience rating* adalah perankingan yang dilakukan *audience* digunakan untuk mengetahui persepsi *audience* terhadap jenis media, jenis informasi, format acara, dan komunikator yang menjadi favorit *audience* (Sari, 1993:29). *Audience rating*

sangat baik dilakukan untuk mencari informasi yang paling dibutuhkan *audience*, media yang sering digunakan *audience*, format acara yang paling disenangi *audience*, dan komunikator (*broadcaster*, *newscaster*, *reporter*, dan lain – lainnya) yang paling bagus dalam menyampaikan pesan – pesan komunikasi massa.

## Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif,. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian survey. Variabel penelitian yang digunakan adalah preferensi siswa SMA Surabaya dalam pencarian informasi studi lanjut perguruan tinggi. Dalam penelitian ini digunakan variabel tunggal. Variabel ini akan diteliti menggunakan metode *audience research* yang menggunakan indikator *audience profile*, *media exposure* dan *audience rating*.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA di Surabaya sebanyak 115.043 berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya tahun 2016 untuk kategori usia 15-18 tahun.. Dan sampel penelitian adalah 100 siswa SMA. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*, setiap anggota populasi dianggap mempunyai kesempatan yang sama sebagai sampel. Dalam menentukan sampel dilakukan pengundian sekolah sesuai wilayah dis. Surabaya terbagi menjadi 5 wilayah, yaitu Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Barat, Surabaya Timur, dan Surabaya Pusat

## Hasil dan Pembahasan

Identitas responden penelitian dibawah ini merupakan siswa berusia 15-19 tahun yang sedang menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas di Surabaya

Tabel 2. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin (n=100)

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Percent
1.	Laki-laki	49	49%
2.	Perempuan	51	51%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Kuesioner no. 2

Dari paparan tabel 2. dapat dilihat bahwa jumlah perempuan yang melakukan pencarian informasi studi lanjut dari media publikasi milik Perguruan Tinggi lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan yang mengisi kuesioner terdapat sebanyak 51 orang (51%) dan Laki-laki 49 orang (49%)., Dari paparan tabel 3. dapat dilihat bahwa siswa SMA yang melakukan pencarian informasi studi lanjut dari media publikasi milik Perguruan Tinggi didominasi oleh siswa yang sedang

menempuh studi kelas 3 sebanyak 77 orang (77%), sedangkan siswa yang menempuh studi kelas 2 melakukan pencarian informasi studi lanjut dari media publikasi milik Perguruan Tinggi sebanyak 23 orang (23%)

Tabel 3. Identitas Responden berdasarkan Menempuh Studi Kelas (n=100)

No.	Studi Kelas	Frekuensi	Percent
1.	2 (Dua)	23	23%
2.	3 (Tiga)	77	77%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Kuesioner no. 2

## Deskripsi Jenis Informasi dari Sumber Informasi Personal

Dibawah ini adalah pemaparan hasil pembacaan tabel terkait jenis informasi yang dicari dari sumber informasi personal. Pada sub bab ini, sumber informasi personal dibagi menjadi 3 sumber yaitu guru Bimbingan Konseling (BK), orangtua dan kakak kelas/saudara.

Table 4. Jenis Informasi dari Sumber Informasi Personal

Jenis Informasi	Guru BK	Orang Tua	Kakak
	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi
Menentukan Jurusan yang sesuai dengan diri saya	62	28	23
Universitas yang sesuai dengan diri saya	2	65	
Prospek kerja dari jurusan yang akan saya pilih	9	5	28
Kesulitan Kuliah	26	1	49
Syarat untuk mendaftar kuliah	1	1	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Dari paparan tabel 4. dapat dilihat bahwa jenis informasi yang dicari dari sumber informasi personal guru BK paling tinggi adalah terkait menentukan jurusan yang sesuai dengan diri siswa, yaitu sebanyak 62 orang (62%), sedangkan yang paling rendah adalah informasi terkait universitas yang sesuai dengan diri mereka sebesar 2 orang (2%). Selain itu dari paparan tabel tersebut apat dilihat bahwa jenis informasi yang dicari dari sumber informasi personal orangtua paling tinggi adalah terkait universitas yang sesuai dengan diri mereka sebanyak 65 orang (65%), sedangkan yang paling rendah adalah informasi terkait prospek kerja dari jurusan yang akan mereka pilih sebanyak 1 orang (1%)..

Sumber informasi personal kakak kelas/saudara paling tinggi adalah terkait kesulitan kuliah sebanyak 49 orang (49%), sedangkan yang paling rendah adalah informasi terkait jurusan yang sesuai dengan diri mereka dipilih sebanyak 23 orang (23%).

Dari jenis informasi dan sumber informasi siswa SMA, dapat dilihat bahwa terkait topik kesesuaian jurusan yang akan dipilih Guru Bimbingan Konseling menjadi sumber informasi utama siswa SMA. Namun untuk penentuan Universitas mana yang akan dipilih, siswa SMA cenderung mencari informasi kepada orang tua

### Deskripsi *Media Exposure*

Berikut ini adalah hasil paparan data pada kategori *media exposure* yang menjelaskan tentang paparan informasi dari media publikasi yang diterima oleh responden dan perilaku responden terhadap media publikasi terkait studi lanjut pada perguruan tinggi.

### Deskripsi Hasil Preferensi Media Publikasi

Dalam sub bab *media exposure* responden diminta mengurutkan media yang paling sering mereka gunakan dalam pencarian informasi studi lanjut perguruan tinggi. Hasil preferensi responden dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 5. Preferensi Media Publikasi (n=100)

No.	Media Publikasi	Media Komunikasi Pilihan 1		Media Komunikasi Pilihan 2		Media Komunikasi Pilihan 3		Media Komunikasi Pilihan 4	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Majalah	0	0	1	1%	36	36%	63	63%
2.	Facebook	34	34%	47	47%	19	19%	0	0%
3.	Instagram	54	54%	39	39%	7	7%	0	0%
4.	Website	12	12%	13	13%	38	38%	37	37%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Kuesioner P4

Dari paparan tabel 5. dapat dilihat bahwa dari total 100 responden yang melakukan pencarian informasi, mereka melakukan pencarian informasi pada media publikasi yang berbeda-beda. Terlihat pada preferensi pilihan pertama pada kategori pilihan 1, media publikasi yang paling banyak digunakan adalah Instagram yang dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi dengan jumlah responden sebanyak 54 orang (54%). Berikutnya, pada preferensi pilihan pertama pada kategori pilihan yang kedua, media publikasi yang paling banyak digunakan adalah facebook yang dimiliki dan dikelola oleh masing-masing perguruan tinggi sebanyak 47 orang (47%).Selanjutnya, pada preferensi pilihan ketiga, media publikasi yang paling banyak digunakan pada kategori pilihan ketiga adalah website yang dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi yaitu sebanyak 38 orang (38%). Selanjutnya, pada kategori pilihan keempat, media publikasi yang paling banyak diakses pada kategori ini adalah majalah yang diterbitkan oleh masing-masing perguruan tinggi yaitu sebanyak 63 orang (63%).

### Deskripsi Alasan Pemilihan Media Publikasi

Setelah memilih media publikasi yang digunakan sebagai pemenuhan informasi oleh responden, peneliti ingin mengetahui apa saja alasan mereka memilih media publikasi tersebut. Hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dipaparkan dalam tabel dibawah ini :

Dari paparan tabel 6. dapat dilihat bahwa alasan responden memilih media publikasi tersebut karena mudah diakses dengan total responden yang memilih sebanyak 41 orang (41%) dan media publikasi tersebut paling *update*

informasinya dipilih sebanyak 32 orang (32%).

Tabel 6. Alasan Memilih Media Publikasi (n=100)

No.	Alasan Memilih	Frekuensi	Percent
1.	Mudah diakses	41	41%
2.	Kontennya menarik	3	3%
3.	Mudah dimengerti	8	8%
4.	Paling update	32	32%
5.	Informasi lengkap	16	16%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P5

### Deskripsi Durasi Akses Media Publikasi

Penelitian ini juga menguraikan terkait lama responden mengakses media publikasi tersebut saat melakukan pencarian informasi. Hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden diuraikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Durasi Akses Media Publikasi (n=100)

No.	Durasi	Frekuensi	Percent
1.	<2jam	70	70%
2.	2-4jam	11	11%
3.	>4jam	19	19%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pernyataan Kuesioner P6

Dari paparan tabel 7 dapat dilihat bahwa durasi atau lama responden dalam mengakses media publikasi terkait informasi studi lanjut perguruan tinggi selama kurang dari 2 jam (<2jam) dipilih sebanyak 70 orang (70%)

### Deskripsi Frekuensi Akses Media Publikasi

Hal berikutnya yang juga dijelaskan dalam penelitian ini terkait frekuensi responden mengakses media publikasi perguruan tinggi. Data yang didapatkan akan dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel 8. Frekuensi Akses Media Publikasi (n=100)

No.	Frekuensi	Frekuensi	Percent
1.	Seminggu sekali	51	51%
2.	Tiga kali seminggu	16	16%
3.	Setiap hari	33	33%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pernyataan Kuesioner P7

Dari paparan tabel 8 dapat dilihat bahwa frekuensi responden mengakses media publikasi milik perguruan tinggi adalah seminggu sekali, dengan total responden yang memilih sebanyak 51 orang (51%)

### Deskripsi Audience Rating

Pada sub bab ini akan dijelaskan secara rinci hasil dari responden berdasarkan media publikasi perguruan tinggi yang telah responden ikuti. Sub bab *audience rating* ini hanya akan dibahas secara spesifik tiga jenis media publikasi yang menjadi preferensi utama saja.

### Deskripsi Audience Rating Instagram

Pada bahasan sub bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil yang didapatkan dari responden mengenai audience rating yang akan terbagi dalam 4 media publikasi, yaitu majalah, facebook, Instagram dan website. Berikut pemaparan data yang didapatkan :

### Deskripsi Fitur yang Disukai di Instagram

Majalah sebagai media informasi memiliki beberapa rubric yang dapat membagi jenis informasi yang hendak dibagikan kepada pembacanya. Berikut hasil kuesioner yang didapat dari responden mengenai media publikasi majalah :

Tabel 9. Fitur yang disukai di Instagram (n=100)

No.	Fitur	Frekuensi	Percent
1.	Comment	3	3%
2.	Instagram Story	55	55%
3.	Saved	15	15%
4.	Lainnya	27	27%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pernyataan Kuesioner P15

Dari paparan tabel 9 dapat dilihat bahwa fitur yang disukai oleh responden saat mereka mengakses media publikasi Instagram milik masing-masing perguruan tinggi ialah Instagram story dengan perolehan frekuensi sebanyak 55 responden (55%)

### Deskripsi Jenis Publikasi yang Disukai saat Mengakses Instagram

Jenis publikasi yang disampaikan oleh masing-masing Instagram milik



perguruan tinggi pasti berbeda-beda. Pada sub bab ini, peneliti mencoba mendapatkan hasil tentang jenis publikasi yang disukai oleh responden saat mereka membuka Instagram masing-masing perguruan tinggi. Hasil tersebut akan ditampilkan pada tabel data sebagai berikut :

Tabel 10. Jenis Publikasi yang Disukai  
(n=100)

No.	Jenis Publikasi	Frekuensi	Percent
1.	Foto	2	2%
2.	Video	33	33%
3.	Berita dan foto	40	40%
4.	Berita dan video	11	11%
5.	Infografis	14	14%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pernyataan Kuesioner P16

Dari paparan tabel 10 ditemukan bahwa jenis publikasi yang disukai oleh responden saat mengakses akun Instagram milik masing-masing perguruan tinggi adalah jenis informasi dengan bentuk berita dan foto. Jenis publikasi berita dan foto dipilih oleh 40 responden (40%), sedangkan untuk jenis publikasi dengan bentuk informasi berupa video dipilih oleh 33 responden (33%).

#### **Deskripsi Alasan Menyukai Jenis Publikasi di Instagram**

Setelah sub bab sebelumnya mendapatkan hasil tentang jenis informasi yang dipublikasikan, selanjutnya peneliti mencoba untuk menguraikan alasan responden menyukai jenis informasi

publikasi tersebut. Masing-masing responden tentunya memiliki alasan yang berbeda-beda mengapa mereka memilih jenis informasi publikasi tertentu. Tabel berikut akan menampilkan data alasan-alasan yang mendasari responden memilih jenis informasi tersebut :

Tabel 11. Alasan Menyukai Jenis Publikasi  
(n=100)

No.	Alasan Menyukai	Frekuensi	Percent
1.	Menarik	74	74%
2.	Penting	26	26%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pernyataan Kuesioner P17

Dari paparan table 11 dapat dikatakan bahwa alasan responden menyukai jenis publikasi di Instagram karena jenis informasi yang dipublikasi oleh media social Instagram karena menarik. Alasan ini paling banyak dipilih oleh 74 responden (74%) apabila dibandingkan dengan alasan penting yang hanya dipilih oleh 26 orang (26%).

#### **Deskripsi Jenis Informasi yang dicari di akun Instagram**

Pihak perguruan tinggi mungkin saja tidak menampilkan informasi sesuai dengan kebutuhan *audience*-nya. Dalam sub bab ini, peneliti mencoba untuk menguraikan jenis informasi apa yang menjadi kebutuhan responden saat mengakses media social Instagram milik perguruan tinggi. Tabel berikut akan menampilkan data jenis informasi yang dicari oleh responden ketika mengakses Instagram milik perguruan tinggi :

Tabel 12. Jenis Informasi yang dicari Responden (n=100)

No.	Jenis Informasi yang dicari	Frekuensi	Perent
1.	Pilihan jurusan	46	46%
2.	Biaya kuliah	1	1%
3.	Prestasi perguruan tinggi bersangkutan/jurusan	28	28%
4.	Testimoni	25	25%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pernyataan Kuesioner P18

Dari paparan tabel 12 didapatkan hasil bahwa jenis informasi yang paling banyak dicari oleh responden adalah jenis informasi terkait pilihan jurusan yang ditawarkan oleh masing-masing Perguruan Tinggi. Jenis informasi terkait pilihan jurusan tersebut dipilih oleh sebanyak 46 orang responden (46%).

Setelah itu, pada posisi selanjutnya jenis informasi yang paling banyak diakses oleh responden adalah terkait prestasi Perguruan Tinggi yang bersangkutan. Jenis informasi ini dipilih oleh total 28 orang responden (28%)

#### Deskripsi Waktu Mengakses Instagram

Hasil dari jawaban responden untuk mengetahui waktu yang sering digunakan untuk mengakses Instagram masing-masing Perguruan Tinggi dijelaskan di tabel berikut :

Tabel I3. Waktu yang Digunakan untuk Mengakses (n=100)

No.	Waktu yang Digunakan	Frekuensi	Perent
1.	11.00-17.00	5	5%
2.	17.00-21.00	95	95%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pernyataan Kuesioner P19

Dari paparan tabel 13 didapatkan hasil bahwa waktu yang digunakan untuk mengakses informasi terkait studi lanjut Perguruan Tinggi adalah sore menjelang malam hari yaitu pukul 17.00 – 21.00 yang dipilih sebanyak 95 responden (95%).

#### Deskripsi Audience Rating Facebook

Sub bab ini peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil jawaban terponden terkait *audience rating* untuk media social *facebook* masing-masing Perguruan Tinggi.

#### Deskripsi Jenis Publikasi yang Disukai saat Mengakses Facebook

Facebook termasuk salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh remaja dan *facebook* tentunya memiliki beberapa fitur-fitur unggulan. Fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan oleh akun pengikutnya guna memenuhi berbagai kebutuhan informasi mereka terkait sebuah informasi. Berikut hasil jawaban responden terhadap fitur *Facebook* yang disukai :

Tabel 14. Jenis Publikasi yang disukai saat Mengakses *Facebook* (n=100)

No.	Jenis Publikasi	Frekuensi	Percent
1.	Foto	21	21%
2.	Video	1	1%
3.	Berita dan foto	72	72%
4.	Berita dan video	5	5%
5.	Infografis	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P11

Dari paparan tabel 14 didapatkan hasil bahwa jenis publikasi yang disukai oleh responden ketika mereka mengakses informasi terkait studi lanjut Perguruan Tinggi melalui facebook adalah jenis publikasi berupa berita dan foto. Jenis publikasi berupa berita dan foto tersebut dipilih oleh responden sebanyak 72 orang responden (72%).

#### **Deskripsi Alasan Menyukai Jenis Publikasi di *Facebook***

Setelah mengetahui jenis publikasi yang disukai oleh responden ketika mereka mengakses informasi terkait studi lanjut Perguruan Tinggi, peneliti mencoba mencari tahu alasan yang mendasari responden menyukai jenis publikasi tersebut. Hasil dari jawaban responden dipaparkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 15. Alasan Menyukai Jenis Publikasi (n=100)

No.	Alasan Menyukai Jenis Publikasi	Frekuensi	Percent
1.	Menarik	45	45%
2.	Penting	55	55%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P12

Dari paparan tabel 15 didapatkan hasil bahwa alasan responden menyukai jenis publikasi berita dan foto karena jenis publikasi berita dan foto tersebut dirasa penting untuk mereka ketahui dan pada akhirnya memilih jurusan yang diinginkan oleh responden. Alasan menyukai jenis publikasi karena hal yang penting tersebut dipilih oleh sebanyak 55 orang responden (55%)

Sedangkan alasan menyukai jenis publikasi yang berikutnya paling banyak dipilih oleh responden adalah karena jenis publikasi berita dan foto dianggap menarik untuk mereka baca dan lihat. Alasan tersebut dipilih oleh sebanyak 45 orang responden (45%)

#### **Deskripsi Jenis Informasi yang dicari di *Facebook***

Jenis informasi yang disajikan oleh masing-masing Perguruan Tinggi tidak selalu sesuai dengan yang diinginkan oleh masyarakat Surabaya. Sehingga, peneliti ingin mengetahui jenis informasi yang dicari oleh responden remaja. Hasil dari kuesioner yang telah diisi responden dijabarkan dalam tabel berikut :

Tabel 16. Jenis Informasi yang dicari di Facebook (n=100)

No.	Jenis Informasi yang dicari	Frekuensi	Perセント
1.	Pilihan jurusan	71	71%
2.	Biaya kuliah	9	9%
3.	Prestasi perguruan tinggi bersangkutan/jurusan	14	14%
4.	Testimoni	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P13

Dari paparan tabel 16 didapatkan hasil bahwa jenis informasi yang dicari di facebook adalah terkait pilihan jurusan yang dipilih sebanyak 71 responden (71%). Banyak akun Perguruan Tinggi yang memang memuat terkait pilihan jurusan yang dimiliki oleh masing-masing Perguruan Tinggi, sehingga menjadi sangat wajar akses informasi yang dicari memang terkait pilihan jurusan.

#### Deskripsi Waktu Mengakses Facebook

Responden memiliki waktu tersendiri untuk mengakses Facebook masing-masing Perguruan Tinggi sesuai dengan kegiatan mereka masing-masing. Waktu mengakses tersebut pun cenderung beragam, disini peneliti mencoba menghasilkan jawaban dengan mengelompokkan waktu mengakses menjadi 2 bagian. Tabel berikut menunjukkan hasil jawaban responden terhadap waktu mengakses :

Tabel 17. Waktu Mengakses Facebook (n=100)

No.	Waktu Mengakses	Frekuensi	Perセント
1.	11.00-17.00	5	5%
2.	17.00-21.00	95	95%
Total		100	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner P14

Dari paparan tabel 17 didapatkan hasil bahwa waktu yang digunakan responden untuk mengakses facebook masing-masing Perguruan Tinggi adalah pukul 17.00 – 21.00 yang dipilih oleh 95 orang responden (95%). Waktu sore menjelang malam hari lebih digunakan untuk mengakses media sosial karena pada saat itu mayoritas masyarakat telah menyelesaikan kesibukannya pada hari itu.

#### Kesimpulan

Dari hasil pemaparan terkait Preferensi Siswa SMA Surabaya dalam Pencarian Informasi Studi Lanjut Perguruan Tinggi. Pada pencarian informasi menggunakan sumber personal, bahwa terkait topik kesesuaian jurusan yang akan dipilih Guru Bimbingan Konseling menjadi sumber informasi utama siswa SMA. Namun untuk penentuan Universitas mana yang akan dipilih, siswa SMA cenderung mencari informasi kepada orang tua.

Pencarian informasi pada media publikasi yang berbeda-beda. Terlihat pada preferensi pilihan pertama pada kategori pilihan 1, media publikasi yang paling banyak digunakan adalah Instagram yang

dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi dengan Berikutnya, pada pada kategori pilihan yang kedua, media publikasi yang paling banyak digunakan adalah facebook yang dimiliki dan dikelola oleh masing-masing perguruan tinggi.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian tersebut dapat disarankan bahwa bagi perguruan tinggi dapat semakin meningkatkan kegiatan promosi dengan membuat konten creative pada instagram sehingga memudahkan siswa SMA untuk mencari informasi dan merasa tertarik dengan kegiatan Universitas dan memaksimalkan peran guru BK untuk kegiatan komunikasi pemasaran, serta melakukan kegiatan promosi yang melibatkan orang tua

### **Daftar Pustaka**

- Cutlip, Scott M., Allen H Center, dan Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta:Kencana
- Danandjaja.2012. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations*.Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi; Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.Jakarta:Kencana
- Prenadamedia GroupMcQuail, Dennis. 1997. *Audience Analysis*. California:Sage Publications
- Nurudin, M.Si. 2010. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta . Raja Grafindo Persada
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Tankard, James dan Severin Werner. 2010. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Grup.
- Vivian, John. 2010. *Teori Komunikasi* Edisi kedelapan, Jakarta: Prenanda Media Grup.

# STUDI IMPLEMENTASI PROGRAM CSR BANK INDONESIA PROVINSI SULAWESI TENGAH

Widya Sari Lestari<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Palu Sulawesi Tengah.

Email : rahmania.sahding.rs@gmail.com

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) untuk mengetahui perencanaan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) dibidang pendidikan dalam membantu sekolah SMK Negeri 1 Banawa Kab. Donggala; (2) untuk mengetahui implementasi Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) dibidang pendidikan dalam membantu sekolah SMK Negeri 1 Banawa Kab. Donggala; (3) untuk mengetahui evaluasi Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) dibidang pendidikan dalam membantu sekolah SMK Negeri 1 Banawa Kab. Donggala; (4) untuk mengetahui pelaporan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) dibidang pendidikan dalam membantu sekolah SMK Negeri 1 Banawa Kab. Donggala. Tipe Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Dasar riset penelitian ini adalah metode studi kasus. Informan dalam penelitian ini adalah 3 orang. Penelitian ini dilakukan di Kota Palu, yaitu bertempat di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Tengah. Data yang dikembangkan dalam penulisan ini, data Primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perencanaan dalam Program Sosial Bank Indonesia dimulai dengan kesadaran pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan bahwa PSBI hadir sebagai bentuk tanggung jawab sosial Bank Indonesia dalam memecahkan masalah sosial yang ada di masyarakat dan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi prioritas PSBI hal ini menjadi kerangka acuan Dalam penerapan program diawali dengan Permohonan bantuan dalam bentuk pengajuan proposal dari calon penerima bantuan yang ditujukan langsung ke BI Sulteng. Setelah itu, dilakukan verifikasi oleh pihak Bank Indonesia. mekanisme pelaksanaan PSBI dengan melakukan Sosialisasi ke pemerintah daerah, kemudian melakukan kegiatan pelaksanaan yang terencana dan berdasarkan prosedur. Evaluasi dalam Program PSBI dilakukan pada saat selesainya suatu tahapan kegiatan, Kegiatan evaluasi dilakukan pada pihak kedua yaitu SMA 1 Banawa, khususnya pada program PSBI regular. Pelaporan dalam Program PSBI tidak bisa diakses oleh pihak eksternal, laporan kegiatan tersebut langsung diberikan oleh kantor pusat Bank Indonesia, untuk kemudian dilaporkan dalam bentuk laporan keuangan triwulan dan tahunan dalam bentuk beban umum dan lainnya.

**Kata kunci: Implementasi; CSR; PSBI**

**Submisi : 14 Maret 2019**

## Pendahuluan

Peningkatan kualitas kehidupan masyarakat Indonesia, ditandai dengan keseriusan pemerintah menetapkan 20 persen dari APBN untuk dana pendidikan pada tahun 2009. Meskipun

demikian, untuk mengejar ketertinggalan dunia pendidikan, perlu dilakukan program terobosan, mendukung peningkatan peran pendidikan dalam pengembangan masyarakat dengan melibatkan secara langsung pihak swasta sebagai bentuk

kepedulian dan tanggung jawab sosial. Salah satu program nyata gerakan kepedulian pihak swasta (perusahaan) terhadap masyarakat adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kepedulian sejumlah perusahaan untuk memajukan dunia pendidikan melalui kegiatan CSR sangat berarti bagi dunia pendidikan. CSR semakin menguat terutama setelah dinyatakan dengan tegas dalam UU PT No.40 Tahun 2007 yang belum lama ini disahkan DPR. Disebutkan bahwa PT yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1). Elkington (1998) menyatakan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi (profit) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people). Oleh sebab itu, implementasi CSR dalam membantu memecahkan persoalan pendidikan perlu dilakukan untuk mendukung peran pendidikan dalam pengembangan masyarakat.

Institusi ataupun korporasi yang ikut melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dikenal dengan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mana korporasi dituntut tidak hanya mengejar keuntungan keuangan semata, tetapi diwajibkan juga memperhatikan aspek sosial dan aspek lingkungan. Ketiga aspek diatas menunjukkan konsep pembangunan yang berkelanjutan.

Institusi yang merupakan regulator perbankan di Indonesia adalah Bank Indonesia. Dalam rangka meningkatkan kinerja bank, melindungi kepentingan *stakeholders* dan meningkatkan kepatuhan terhadap perundang-undangan serta nilai – nilai etika (*code of conduct*) yang berlaku

secara umum pada industri perbankan, bank wajib melaksanakan kegiatan usahanya berpedoman pada prinsip *good corporate governance* sehubungan dengan hal tersebut, Bank Indonesia telah menerbitkan peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 8/4/PBI/2006 sebagaimana diubah dengan PBI No. 8/14/PBI/2016 serta surat edaran No.9/12/DPNP tentang Pelaksanaan *Good Corporate Governance* Bagi Bank Umum. Dalam upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pelaksanaan *Good Corporate Governance* bank diwajibkan secara berkala melakukan *self assesment* terhadap kecukupan pelaksanaan *Good Corporate Governance* dan menyusun laporan pelaksanaannya, sehingga apabila masih terdapat kekurangan-kekurangan maka dapat segera dilakukan tindakan-tindakan perbaikan yang diperlukan.

Adapun fokus penelitian yakni untuk melihat tahapan dari Program sosial bank Indonesia disulawesi Tengah sebagai bentuk kepedulian dari bank Indonesia dibidang pendidikan, kesehatan dan ekonomi.

### **Public Relations**

Menurut Prof. Byron Christian (Hamid, 2012: 105), PR adalah “Usaha sadar untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap suatu organisasi, menghargainya, mendukungnya, dan ikut simpati bersamanya jika mendapat tantangan kesukaran.”

Kegiatan PR sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik. Peran komunikasi timbal balik dalam perusahaan masa kini adalah sesuatu hal yang mutlak. Biasanya peran tersebut diserahkan kepada pihak PR, itu artinya hal

terpenting bagi PR adalah kemampuannya mengemban fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi ke dalam dan ke luar, maksudnya adalah upaya pembinaan hubungan yang harmonis antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga dengan kemampuan untuk menjembatani atau membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya. (Ruslan, 2003:3)

### **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)**

Dalam *International Organization of Standardization (ISO) 26000* mengenai *Guidance on Social Responsibility*, pedoman CSR standar internasional ini mendefinisikan CSR merupakan tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Suharto, 2008: 5)

CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersama dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Wibisono, 2007:7). Inti sari dari definisi tersebut bahwa tanggung jawab sosial perusahaan yaitu komitmen untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan bersama dengan

*stakeholders* untuk peningkatan kualitas hidup mereka.

### **Manfaat CSR**

Melaksanakan tanggung jawab sosialnya perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yaitu laba, lingkungan dan masyarakat (*triple bottom line*), dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memberikan dividen bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh. Guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah dengan lebih banyak memberikan perhatian pada lingkungan sekitar, perusahaan dapat berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang.

Dari sisi perusahaan, terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR diantaranya:

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. CSR akan mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentan waktu yang panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
3. Karyawan akan merasa bangga pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan sekitarnya.
4. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara



perusahaan dengan para *stakeholders*-nya.

5. Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam *Riset Roper Search Worldwide*, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.
6. Insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya. (Susanto, 2009:15-16)

Menurut Wibisono (2007: 127) ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melaksanakan program CSR, yaitu:

#### 1. Tahap perencanaan

Perencanaan terdiri atas tiga langkah utama yaitu *awareness building*, *CSR assesment*, dan *CSR manual building*. *Awareness building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok dan lain-lain. *CSR Assesment* merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif. Langkah selanjutnya adalah membangun CSR manual. Hasil *assessment* merupakan langkah untuk penyusunan manual atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang harus dilakukan antara lain, melalui

*benchmarking*, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, penyusunan manual ini merupakan inti dari perencanaan, yang memberikan petunjuk pelaksanaan CSR bagi komponen perusahaan.

#### 2. Tahap Implementasi

Browne dan Wildavsky dalam Usman dan Nurdin, (2002:70) mengemukakan bahwa implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan. Implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekadar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

“Implementasi CSR diberbagai negara baik negara berkembang maupun negara maju pada umumnya hanya bertujuan untuk : (1) memenuhi tujuan bisnis yaitu menghasilkan profit jangka panjang, (2) menggunakan kekuatan bisnis secara lebih bertanggung jawab, (3) melakukan *integratio social demand* dalam operasi bisnis dan (4) mendukung sesuatu yang bersifat sosial dan beretika”. Maka CSR sebagai bagian dari peningkatan kualitas hidup masyarakat harus dibarengi dengan tanggung jawab atas operasi bisnis perusahaan. Gariga dan Male dalam Kodrat, (2009: 263).

#### 3. Tahap evaluasi

Setelah program CSR diimplementasikan, langkah berikutnya adalah evaluasi program. Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Evaluasi dilakukan untuk pengambilan keputusan, misalnya keputusan untuk menghentikan,

memperbaiki atau melanjutkan dan mengembangkan aspek-aspek tertentu dari program CSR yang sudah diimplementasikan evaluasi juga bisa dilakukan dengan meminta pihak independen untuk melakukan audit implementasi atas praktik CSR yang telah ditentukan.

Sebagai suatu program, *social responsibility* membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangka perbaikan di masa depan, dan sekaligus menentukan tingkat capaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan. Evaluasi dan pemantauan juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi. (Hadi, 2011:147)

### **Metodologi Penelitian**

Sesuai fokus masalah penelitian, maka penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Konsep dalam penelitian ini adalah konsep yang langsung menjelaskan tentang Perencanaan, Implementasi, Evaluasi dan pelaporan dari Program Sosial Bank Indonesia. Subjek penelitian ini adalah Assisten Manager FKKB bank Indonesia, Kepala Sekolah SMKN 1 BANAWA Objek dari penelitian yang akan dikaji Tahapan Program CSR Bank Indonesia Melalui Bantuan Dana Pendidikan Di Smk.Negeri 1 Banawa Kab.Donggala (Studi pada Kantor Perwakilan wilayah Bank Indonesia Provinsi Sulawesi tengah).

Reduksi data dilakukan pertama kali dengan menyusun data hasil wawancara dalam bentuk deskripsi dan memilah informasi yang telah didapat, selanjutnya dikemas dalam penyajian data. Melalui penyajian data tersebut, maka data yang terorganisasi dan terkategori kemudian

disimpulkan yang berupa data temuan sehingga mampu menjawab pertanyaan dari penelitian ini. Hasil yang diperoleh dari data yang telah direduksi dan disajikan dalam penyajian data adalah keseluruhan narasumber memberikan jawaban mengenai Tahapan Program CSR Bank Indonesia Melalui Bantuan Dana Pendidikan Di Smk.Negeri 1 Banawa Kab.Donggala (Studi pada Kantor Perwakilan wilayah Bank Indonesia Provinsi Sulawesi tengah).

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, maka akan dibahas secara deskriptif berkaitan dengan perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan CSR dari program PSBI. Temuan peneliti tersebut sekaligus akan menjadi fokus penelitian ini. Untuk memberikan pemaparan secara deskriptif maka telah dilakukan wawancara mendalam kepada informan terkait untuk menjadi tolak ukur dalam menganalisis seperti apa perencanaan, implementasi, evaluasi dan Pelaporan PSBI dengan menggunakan teori tahapan CSR, Perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan. Penerapan Program Sosial Bank Indonesia adalah salah satu bentuk kepedulian dan empati bank Indonesia untuk memecahkan masalah sosial dimasyarakat berbagai bidang mulai dari bidang pendidikan, kesehatan dan ekonomi. Berikut adalah proses perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan PSBI.

### **Perencanaan Program Sosial Bank Indonesia**

Perencanaan dari program social Bank Indonesia merupakan tahapan untuk mengidentifikasi permasalahan, merumuskan tujuan, strategi dan prioritas kegiatan bidang pendidikan, yang akan didanai oleh KPw Bank Indonesia Prov.

Sulteng. Perencanaan kegiatan menjadi dasar dan kerangka acuan dalam upaya mengelola permasalahan yang dihadapi masyarakat.

PSBI hadir sebagai tanggung jawab Sosial Bank Indonesia untuk memecahkan masalah social, ekonomi masyarakat, perencanaan mengenai PSBI dirancang oleh dewan PDGBI. PDGBI adalah ketentuan hukum yang ditetapkan oleh Dewan Gubernur yang memuat aturan intern Bank Indonesia. Dimana sesuai PDGBI, PSBI mempunyai ruang lingkup diberbagai bidang seperti, bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup, kebudayaan dan keagamaan. Intinya, PSBI bersifat kelompok bukan invididu.

Jadi, berdasarkan PDGBI, PSBI terbagi menjadi dua model dan memiliki peruntukan yang berbeda pula. Untuk PSBI regular peruntukannya kepada program sosial yang sifatnya sementara. Salah satu contohnya bantuan untuk pengembangan di bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup, kebudayaan, dan keagamaan. Sedangkan PSBI strategis sasarannya yaitu di bidang pengembangan ekonomi yang sifatnya berkepanjangan. Namun, PSBI strategis berada di bawah tanggung jawab FPPU.

### **Implementasi Program Sosial Bank Indonesia**

Setelah menjelaskan bagaimana proses perencanaan, selanjutnya penulis akan membahas implementasi dari program pendidikan tersebut yang dilakukan oleh Bank Indonesia, Provinsi Sulawesi Tengah. Pada tahap ini terdapat beberapa poin yang penting diperhatikan, yaitu pengorganisasian (*organizing*) sumber daya, penyusunan (*staffing*), pengarahan

(*direction*), pengawasan atau koreksi (*controlling*), pelaksanaan sesuai rencana, dan penilaian (*evaluation*) tingkat pencapaian tujuan. Tahap implementasi terdiri dari tiga langkah utama, yaitu Dari hasil pengamatan penulis tentang implementasi yang dilaksanakan Bank Indonesia kordinasi antar unit kerja yang bersangkutan terjalin dengan baik. Bahkan, BI juga membangun kordinasi dengan pihak luar, hal itu dilakukan berdasarkan kebutuhan implementasi program sosial Bank Indonesia yang sedang dijalankan. Tidak heran jika selama ini program yang dijalankan BI sangat jarang bahkan hampir tidak terdengar mendapat atau menuai protes dari masyarakat.

### **Evaluasi Program Sosial Bank Indonesia**

Tahap evaluasi perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas kegiatan tersebut. Evaluasi merupakan kegiatan yang menjadi acuan berhasil atau gagalnya sebuah program kerja, hasil evaluasi menjadi revensi untuk kegiatan-kegiatan berikutnya, sehingga pada kegiatan selanjutnya dapat diselesaikan lebih efektif dan efisien, jika ada masalah-masalah muncul pada program kerja tersebut.

Tahap evaluasi Program Sosial Bank Indonesia merupakan bagian dari siklus kegiatan untuk mengetahui pencapaian keberhasilan dari program tersebut. Kegiatan ini dilakukan dalam upaya menjaga agar program berada pada jalur yang benar dalam pencapaian serangkaian tujuan yang telah ditetapkan.

Hasil pengamatan penulis melihat PSBI melakukan evaluasi Program cenderung dapat dikatakan hanya

komunikasi antar dua pihak dengan maksud penyampaian informasi apakah program PSBI dalam penyediaan air. Penilaian dalam pengevaluasian Program PSBI. Berdasarkan informasi dari wawancara dengan narasumber yaitu bapak H. Hamka, S.Pd, penulis mengamati bahwa evaluasi dari program PSBI reguler pada khususnya, hanya berdasarkan pada garis besar masalah yaitu penyediaan air bersih pada sekolah tersebut, tidak melakukan evaluasi terinci seperti pada program PSBI Strategis yang berfokus pada peningkatan perekonomian daerah.

### **Pelaporan Program Sosial Bank Indonesia**

Tahapan pelaporan mengenai Program PSBI yang dilakukan di SMK N 1 Banawa, tidak dapat diakses oleh eksternal Bank Indonesia. Hal ini menjadi salah satu kendala peneliti dalam menjawab pertanyaan dari rumusan masalah pada bab sebelumnya. Pada saat melakukan wawancara pada Asisten Manager FKKK dan Staf, memilih untuk menghindari dan tidak menjawab pertanyaan yang telah dipersiapkan dalam pedoman wawancara. Menurut peneliti hasil dari laporan PSBI hanya dapat dipublikasikan dalam bentuk laporan keuangan tahunan Bank Indonesia yang dikeluarkan oleh kantor pusat, dan pihak PSBI atau FKKK tidak memiliki wewenang apapun dalam mempublikasikan laporannya pada pihak eksternal.

Hal ini menjadikan Bank Indonesia khususnya PSBI Tidak transparan dalam sebuah kegiatan. Padahal seharusnya informasi PSBI diungkapkan dalam laporan pelaksanaan tugas dan wewenang Bank Indonesia, Laporan tersebut berisi kegiatan Bank Indonesia secara keseluruhan pada

tiap triwulan, dan akan diringkas oleh kantor pusat sebagai pelengkap laporan keuangan tahunan Bank Indonesia. Laporan Keuangan meliputi laporan posisi keuangan dan laporan surplus/defisit Bank Indonesia. Seluruh biaya yang dikeluarkan untuk PSBI dari seluruh KPw dikelompokkan sebagai biaya umum dan lainnya.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV mengenai perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan CSR melalui Program PSBI pada Bank Indonesia di SMKN 1 Banawa, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Perencanaan PSBI reguler merupakan tahapan untuk mengidentifikasi permasalahan, merumuskan tujuan kegiatan bidang pendidikan didanai oleh Bank Indonesia. Kegiatan perencanaan ini menjadi kerangka acuan dalam penerapan program. diawali dengan permohonan bantuan dalam bentuk pengajuan proposal dari calon penerima bantuan yang ditujukan langsung ke BI Sulteng. Setelah itu, dilakukan verifikasi oleh pihak BI Sulteng, kemudian ditinjau langsung untuk memastikan akurasi data yang terlampir di proposal dengan fakta yang sebenarnya; 2) Implementasi PSBI reguler terdapat beberapa poin, yaitu Sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi. Dalam ini Pelaksanakan implementasi PSBI, Bank Indonesia berkordinasi dengan berbagai pihak terkait. Hal itu dilakukan agar PSBI dapat disalurkan tepat sasaran dan dapat berjalan sesuai rencana; 3) Evaluasi dalam Program PSBI dilakukan pada saat selesainya suatu tahapan kegiatan. Kegiatan evaluasi dilakukan pada pihak kedua yaitu SMA 1 Banawa. Bahwa evaluasi dari program PSBI reguler pada khususnya, hanya berdasarkan pada garis besar masalah

yaitu penyediaan air bersih pada sekolah tersebut sudah dapat digunakan oleh pihak sekolah.

Pelaporan dalam Program PSBI tidak bisa diakses oleh pihak eksternal, laporan kegiatan tersebut langsung diberikan oleh kantor pusat Bank Indonesia, untuk kemudian dilaporkan dalam bentuk laporan keuangan triwulan dan tahunan dalam bentuk beban umum dan lainnya. tidak transparasinya pelaporan Bank Indonesia dalam kegiatan program PSBI mengakibatkan tidak terjalannya komunikasi yang baik antara masyarakat dan Bank Indonesia terutama di Sulawesi Tengah. Kemudian mengurangi Citra positif bagi Bank Indonesia karena laporan kegiatan yang sengaja tidak dipublikasikan kepada masyarakat dan juga menimbulkan opini-opini yang kurang baik.

## Daftar Pustaka

- Bramastia, Djati Kusumo W. 2007. *Segitiga Peran Strategis Pendidikan*. <http://www.suaramerdeka.com> Diakses pada tanggal 21 Desember 2018.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi : format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk studi Sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen dan pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Creswell, John. 2014. *Penelitian kualitatif dan desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Cutlip, Scoot M. Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2008. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hamid, Abdul. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Harsono Adi Sumarjo 2014. *Efektivitas Implementasi Kebijakan Program CSR Dalam Bidang Pendidikan*. Skripsi: Program Studi Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan.
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: PT.Refika Aditama.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : kencana Media Group
- Kusumastuti. 2004. *Dasar-Dasar Humas*. Gojongkerta: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Dedy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Program Sosial Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/Default.aspx> Diakses pada tanggal 20 Agustus 2018.
- Renny Silvia Larekeng, 2017. *Implementasi Corporate Social Responsibility Melalui Program BRI Peduli (Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Tolitoli)*. Skripsi: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako.
- Rusdianto, Ujang. 2013. *CSR Communications A Framwork for PR Praktisioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen PR dan Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Sudarto. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relation Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Suharto, Edi. 2008. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggung jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. 2009. *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility (Pendekatan Strategic Management Dalam CSR)*, Jakarta: Esensi. 2007. *Corporate Sosial Responsibility: Management Dalam CSR*, Jakarta: Jakarta Consulting Group.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Untung, Budi Hendrik. 2007. *Corporate Social Responsibility*. Jogjakarta: Sinar Grafika.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)* Jakarta: PT Gramedia.
- Zamroni, Muhamad. 2019. *Filsafat Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zuhri. 2016. *Convergentive Design Kurikulum Pendidikan Pesantren (Konsepsi dan Aplikasinya)*. Yogyakarta : Deepublish.

