



e-Journal

KINESIK

Volume 8, Number 2, 2021

eISSN 2302 - 2035

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Tadulako



DAFTAR ISI

STRATEGI PR INDONESIA DALAM MEMBANGUN CORPORATE REPUTATION MELALUI EVENT JAMBORE PR INDONESIA (JAMPIRO)

Aldilla Evriyana, Heni Indrayani110

FENOMENOLOGI APLIKASI TIKTOK BAGI USAHA ONLINE MARICA FARMS

Asia Khairunnisa Luthan, Zahira Xenia Asmoro Putri.....128

PENGARUH K-POP BRAND AMBASSADOR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Pada Pengguna Shopee)

Chairunnisa Nurul Maulida, Arina Dieni Kamila137

AKTIVITAS HUMAS DPRD KOTA PALU SEBAGAI MEDIATOR ASPIRASI MASYARAKAT

Alem Febri Sonni, Ratmila Riandani, Andi Alimuddin Unde, Abdul Gafar146

KOMUNIKASI DALAM PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG KEBIJAKAN PEMERINTAH DIMASA PANDEMI

(Studi Kasus Pada Kebijakan Vaksin Covid-19)

Chontina Siahaan, Donal Adrian.....158

PERAN MEMETIC IKLAN DALAM PEMBENTUKAN BUDAYA BELANJA KONSUMEN DI KOTA PALU, SULAWESI TENGAH

Yulianti Bakari, Ikhtiar Hatta, Citra Dewi168

PERSEPSI PENGGUNA E-COMMERCE TERHADAP KUALITAS INFORMASI PEMBELIAN BARANG DENGAN METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) BERDAMPAK PADA TERJADINYA PENGANCAMAN KEPADA KURIR JASA EXPEDISI

Marshelia Gloria Narida176

FEMINISME: SEBUAH KOMUNIKASI SPIRITUALITAS MENUJU PENGUATAN SISTEM SOSIAL

Surahman Cinu189

ANALISIS TINDAK TUTUR ASERTIF GURU DI SD INPRES DUYU

Adria, Syamsuddin, Sitti Harisah201

EFEKTIVITAS PESAN POSTER #BUDAYABEBERES DALAM MENGEDUKASI PERILAKU HIDUP BERSIH KONSUMEN KFC DI KOTA PALU

Ayu Berlian Triulandari.....216

STRATEGI PR INDONESIA DALAM MEMBANGUN CORPORATE REPUTATION MELALUI EVENT JAMBORE PR INDONESIA (JAMPIRO)

Aldilla Evriyana¹, Heni Indrayani^{1*}

¹Universitas Dian Nuswantoro Semarang

*Email: heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

In establishing an excellent corporation's reputation, PR Indonesia, an Indonesian public relations magazine company, holds an award event every year, the Jambore PR Indonesia. This jamboree event is for all Indonesian public relations figures, both public relations who work for the government and private companies. However, during Covid-19, this event's euphoria could not be felt entirely even though PR Indonesia had tried to establish its reputation by innovating the event virtually online. Therefore, this study aimed to explore PR Indonesia's strategy in establishing corporate reputation from a virtual event, Jambore PR Indonesia (JAMPIRO), by using corporate reputation theory, event theory, and virtual event. The qualitative method was applied to this research. Interpretative research paradigm and cases study approach were also used. The data collections were obtained by using observation, interview and documentation. The research results showed that PR Indonesia had several strategies to build corporate reputation. They conducted city tours, researched public relations' issues, and discussed with public relations specialists to find new ideas and used PR's Icon as brand reputation. Those corporate reputation strategies created the JAMPIRO event, which was promoted in offline and online media. Looking for event references, keeping participants' trust, and holding JAMPIRO events in various cities were also the other strategies. Hence, during the Covid-19 pandemic, PR Indonesia invented many innovations by creating virtual events to maintain its reputation. The maneuverings were to run online promotions, find virtual event references, create innovative events, determine the virtual event's criteria and hold the low-cost event.

Keywords: *Corporate Reputation; JAMPIRO Event; PR Indonesia's Strategy; JAMPIRO Virtual Event*

ABSTRAK

PR Indonesia dalam membangun reputasi perusahaan mengadakan acara berkonsep penghargaan yang dikemas dengan nama Jambore PR Indonesia kepada insan PR di Indonesia, baik humas perusahaan maupun humas pemerintah setiap tahunnya. Namun, sejak pandemi Covid-19, euforia kompetisi Jambore PR Indonesia semakin berkurang meski PR Indonesia telah mencoba berinovasi menyelenggarakan acara secara *virtual* untuk menjaga reputasinya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi PR Indonesia dalam membangun *corporate reputation* melalui *event* dan *virtual event* Jambore PR Indonesia JAMPIRO dengan menggunakan teori *corporate reputation theory*, *event theory*, dan *virtual event*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan paradigma penelitian interpretif serta pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa PR Indonesia dalam membuat strategi *corporate reputation* antara lain dengan melakukan *city tour*, melakukan riset isu kehumasan, berdiskusi dengan praktisi PR untuk menemukan gagasan baru, menggunakan Icon PR sebagai *brand reputation*. Selain itu, strategi *corporate reputation* tersebut menghasil *event* JAMPIRO dengan strategi melakukan promosi secara *offline* dan *online*, mencari referensi *event*, menjaga *trust* peserta, mengadakan *event* JAMPIRO di berbagai Kota. Berkaitan dengan pandemi covid-19 PR Indonesia juga memiliki inovasi dengan membuat *virtual event* agar reputasi perusahaan tetap berjalan dengan baik yaitu menggunakan beberapa strategi antara lain melakukan promosi melalui *online*, mencari referensi *event* secara *virtual*, melakukan inovasi *event*, menentukan kriteria *virtual event* dan mengadakan *event* dengan biaya murah.

Kata kunci: *Corporate Reputation; Event JAMPIRO; Strategi PR Indonesia; Virtual Event JAMPIRO;*

Submisi: 16 Juli 2021

Pendahuluan

Pandemi covid 19 di awal 2020 berdampak pada semua aspek kehidupan, termasuk dalam eksistensi bisnis korporat. Kondisi ketidakpastian menuntut korporat berinovasi dalam menjalankan aktivitasnya, terutama digitalisasi komunikasi. Perusahaan yang semula aktivitasnya dijalankan secara langsung atau *offline*, terpaksa harus beralih ke *online*. Hal tersebut menjadi sebuah tren baru di dunia korporasi yaitu bisnis *digital*. Oleh sebab itu diperlukan strategi digitalisasi komunikasi selama pandemi agar tercipta komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi harus mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan. Maka, melakukan komunikasi dibutuhkan elemen-elemen penting yang harus diperhatikan saat melaksanakan strategi komunikasi, seperti komunikator, pesan, media, komunikan, dan tujuan (Bungin, 2015). Suatu perusahaan membutuhkan peran komunikasi yang aktif agar dapat menarik simpati publik atau *stakeholder*.

Adanya strategi komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan dapat meningkatkan reputasi. Reputasi dapat berjalan dengan baik jika perusahaan dapat menjaga eksistensi dan kosistennya dengan baik. Reputasi dan komunikasi sangat erat kaitannya, karena komunikasi masuk dalam sesuatu yang perlu dilakukan dalam membentuk reputasi organisasi maupun perusahaan yang dikelola oleh seorang *public relations* (Mariana, 2012:2). Maka, reputasi memiliki peran penting dalam berbisnis. Mengkomunikasikan tujuan, target, dan strategi kepada eksekutif dan memberikan rasa aman pada eksekutif adalah fungsi peran Public Relations lainnya (Indrayani, Nurlita, & Fitriani, 2020).

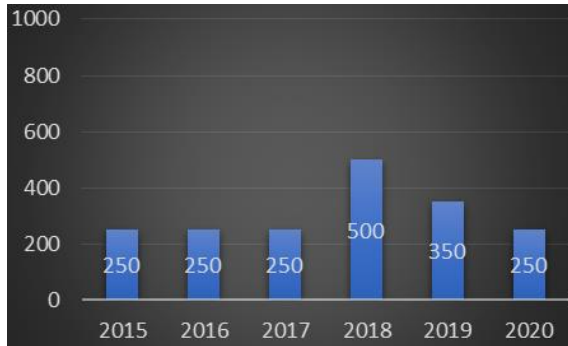
Strategi komunikasi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan yaitu harus memiliki suatu program atau *event* yang berkelanjutan. Nantinya dapat membentuk reputasi perusahaan (*corporate reputation*)

yang baik dimata *stakeholder*. *Event* merupakan suatu kegiatan yang membutuhkan peran dari berbagai pihak mulai dari mencari *vendor* hingga *stakeholder*. Tujuan suatu perusahaan dalam menyelenggarakan *event* selain perusahaan lebih dikenal terhadap khalayak, juga untuk mempertahankan reputasi (Puspitasari & Dkk, 2017:117). Diadakannya suatu *event* secara berkelanjutan, dapat memperoleh *positioning* yang baik dimata *stakeholder* atau publik. Akibatnya *event* tersebut menjadi sebuah ciri khas dari perusahaan sehingga mudah diingat oleh masyarakat.

Berkaitan dengan pandemi, berbagai perusahaan yang memiliki program *event* secara *offline* berpindah menjadi *virtual event*. Dilansir dari sindonews.com, *virtual event* dimasa yang akan datang memiliki prospek yang baik karena setiap perusahaan dapat melaksanakan *event*-nya dalam format *virtual* dengan tidak mengurangi tujuan dari *event* tersebut (Marsyaf, 2020). Selain itu, *virtual event* tidak memakan biaya yang besar seperti *event offline* pada umumnya, dan peserta juga dapat mengikuti rangkaian *event* dimanapun. Walaupun demikian, perusahaan harus mampu mengelola konsep secara digital melalui berbagai ide kreatif agar memperoleh tujuan yang diharapkan.

Pentingnya event dalam membangun reputasi juga dilakukan oleh PR Indonesia sebagai entitas media yang diterbitkan oleh PT Media Piar Indonesia. Dengan tagline *Beyond Reputation*, PR Indonesia mengadakan berbagai macam program dalam menguatkan reputasi perusahaan. Salah satunya yaitu, program atau *event* yang sudah ada sejak berdirinya PR Indonesia yaitu JAMPIRO. Di tahun pertama hingga tahun 2017 *event* jambore ini disebut JAMMPIRO (Jambore Media & PR Indonesia) hingga tahun 2017 yang memiliki tujuan sebagai *gathering* tahunan praktisi PR dan media se-Indonesiaa dari beragam usia, latar belakang korporasi dan

organisasi yang dikemas dengan multi *event*. Namun, mulai tahun 2018 hingga 2020 berganti nama menjadi JAMPIRO (Jambore PR Indonesia) dengan tujuan merekatkan dan menghubungkan mulai dari level mahasiswa hingga level atasan seperti direktur sehingga ada kesinambungan.



Gambar 1. Data Peserta Event JAMPIRO PR Indonesia tahun 2015-2020

Sumber: wawancara penyelenggara *event* JAMPIRO

Dari data tersebut menunjukkan bahwa eksistensi *event* JAMPIRO selalu dinanti setiap tahunnya oleh para peserta. Dilihat dari data tersebut jumlah peserta 3 tahun terakhir meningkat 50%. Namun, di tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 25%. Hingga di tahun 2020 mengalami penurunan peserta yang mengikuti kompetisi JAMPIRO #6. Penyelenggaraan *virtual event* ini mengalami kendala seiring dengan masih beradaptasinya dengan teknologi. Dengan menurunnya peserta di JAMPIRO di dua tahun berturut-turut, membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi PR Indonesia dalam membangun reputasi perusahaan melalui *event* Jambore PR Indonesia (JAMPIRO).

Penelitian terdahulu melihat *corporate reputation* dalam melihat kepuasan target *audiens* (Risna, 2019). Kemudian penelitian Alexander (2019) juga membahas dari sisi reputasi dalam pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian ini yang menambahkan suatu *virtual event* didalam *corporate reputation* untuk sebelumnya, kebaruan pada penelitian ini membahas bagaimana *corporate reputation*

dibangun melalui *event* baik *offline* maupun *virtual*. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi PR Indonesia dalam membangun *corporate reputation* melalui *event* dan *virtual event* Jambore PR Indonesia (JAMPIRO).

Corporate Reputation Theory

Reputasi sangat erat kaitannya dengan perusahaan. Tanpa adanya reputasi, perusahaan tidak dapat mengukur sejauh mana perusahaan tersebut berkembang apakah menuju arah yang lebih baik ataupun sebaliknya. Pengukuran tersebut dilakukan dengan menilai perusahaan dari sudut pandang *stakeholders*. *Corporate reputation* berbeda dengan *corporate image*, Walker mengatakan bahwa walaupun hasil dari *corporate reputation* dan *corporate image* saling berkaitan dengan seluruh *stakeholder* baik internal maupun *eksternal*, namun pada kenyataannya proses dalam membentuk *image* atau reputasi berbeda (Risna, 2019:17).

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa *corporate image* hanya fokus pada *stakeholder* secara *eksternal*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat erat kaitannya dengan citra perusahaan. Citra biasanya dibentuk saat perusahaan sedang berdiri atau berkembang. Namun, *corporate reputation* fokus secara keseluruhan baik internal maupun *eksternal*. Sementara itu, reputasi menuntut perusahaan agar dapat membangun dan mempertahankan reputasi dengan baik. Menurut Rayner reputasi memiliki rumus sebagai acuan dalam membentuk reputasi yang baik:

$$\text{Reputation} = \text{Experience} - \text{Expectation}$$

Dalam rumus diatas dijelaskan bahwa, untuk memperoleh reputasi yang baik diperlukan pengalaman yang baik serta perusahaan harus mampu memenuhi serta melebihi *ekpektasi* dari *stakeholders* sehingga dapat diperoleh hasil reputasi yang diharapkan oleh perusahaan (Syahrani &

Tabel 1. Perbedaan *Corporate eputation* dan *Corporate Image*

Jenis	<i>Corporate Image</i>	<i>Corporate Reputation</i>
<i>Stakeholder: Internal</i> atau <i>Eksternal</i>	<i>Eksternal</i>	<i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i>
Persepsi: yang diinginkan atau aktual	Yang diinginkan	Aktual
Emanasi dari dalam atau luar perusahaan	Dalam	Dalam dan luar
Kemungkinan persepsi bagi perusahaan: positif atau negatif	Positif	Positif atau negatif
Pertanyaan relevan	“Apa yang ingin orang lain pikir tentang kita?”	“Kita terlihat seperti apa?”

Sumber (Risna, 2019:17)

Siwi, 2018:58). Reputasi dapat menjadi baik atau buruk tergantung pada strategi, komitmen, serta kualitas dari perusahaan untuk mencapai tujuan melalui berbagai program yang telah direalisasikan (Adhrianti, 2018:1018).

Event Theory

Event adalah sebuah kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian peserta dan mengambil pesan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan (Rahma, 2017:157). Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi pembuat *event* dalam menciptakan sebuah acara yang sesuai dengan tujuan. Menurut Lidia *event* memiliki beberapa manfaat (Puspitasari & Dkk, 2017:117) yaitu memperoleh informasi yang benar mengenai produk atau jasa yang baru diluncurkan, menunjukkan eksistensi dan menunjukkan kekuatannya dimata pesaing dan menjaga *image* dan *reputation* produk atau jasa, dengan menyelenggarakan *event*.

Event juga salah satu media komunikasi, sebab didalam suatu *event* memiliki berbagai kegiatan yang mencakup banyak orang. Menurut Getz, *event* dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain (1). **Attraction**. *Event* merupakan daya tarik

tersendiri bagi target audiens dan sebagai kegiatan yang menarik untuk dinikmati. (2). **Image Maker**. Perusahaan dapat memasarkan programnya melalui *event* untuk membentuk citra positif bagi perusahaan. (3). **Animators of Static Attractions**. Dapat menunjukkan atraksi sebagai ajang kreativitas bagi si pembuat *event*. (4). **Catalyst for Other Development**. Merupakan penggerak tumbuhnya sektor lain agar membantu melengkapi kegiatan yang diselenggarakan. Selain itu, *event* juga memiliki beberapa kategori (Noor, 2009), meliputi mini event, medium event dan mega event. Mini Event adalah suatu kegiatan yang diikuti kurang dari 100 ribu pengunjung dan bersifat lokal. Kemudian, Medium Event yaitu suatu kegiatan yang diikuti oleh antara 100 ribu pengunjung hingga satu juta pengunjung dalam taraf nasional. Minimal dihadiri oleh satu juta pengunjung. Sedangkan Mega Event merujuk pada kegiatan internasional, dengan minimal 5 negara yang hadir dalam *event* tersebut. Semakin banyak negara yang hadir, semakin banyak pula investasi, relasi, dan keuntungan yang lebih besar sehingga berdampak besar bagi ekonomi masyarakat. di negara tempat *event* tersebut dibuat.

Virtual Event

Tabel 2. Perbedaan *Virtual Event* dan *Offline Event*.

No.	Jenis	<i>Offline Event</i>	<i>Virtual Event</i>
1.	Pengeluaran anggaran.	Besar (Pengeluaran hotel, transportasi, dll).	Kecil (<i>platform, design, content creator, dll</i>)
2.	Pendapatan.	Sulit (Memakan waktu biaya sponsor, biaya kehadiran, dll). Tetapi pendapatan yang diperoleh relatif banyak.	Mudah dan cepat (sehingga dapat investasi uang dan waktu serta hanya membayar sesuai konten, dll). Tapi hanya memperoleh sedikit pendapatan.
3.	Waktu.	Jika memakan waktu hingga satu hari penuh dapat memakan biaya sewa, dll yang sangat tinggi.	Jika memakan waktu hingga satu hari penuh tidak perlu memikirkan biaya sewa tempat, dan biaya sewa <i>platform</i> jauh lebih murah.

Sumber (TSNN, 2010:6)

Acara *virtual* merupakan kegiatan yang melibatkan teknologi internet. Berbicara tentang *virtual event* hal utama yang wajib diperhatikan adalah digital, sebab *platform* ada didalam dunia digital (Tzanelli, 2017:6). Memilih *platform* juga harus memperhatikan beberapa kriteria, yaitu: (1). **Flexibility**. Membentuk sebuah *platform* dengan cara yang sesuai kebutuhan perusahaan. Seperti menyesuaikan fitur atau tata letak yang berkaitan dengan acara yang ingin dibuat, sehingga acara dapat sesuai dengan yang diinginkan. (2). **Reliability**. *Platform* harus tersedia setiap saat, sehingga panitia dapat *monitoring* mulai dari sistem pendaftaran, teknis acara hingga lingkungan acara tersebut. (3). **Scalability**. Kemampuan untuk dapat meningkatkan skala peserta dalam acara tersebut hingga puluhan ribu sesuai dengan kebutuhan (Shiao, 2010:9).

Selain memperhatikan kriteria dari *platform*, membuat acara *virtual* juga perlu memperhatikan durasi acara. *Virtual event* dan *offline event* memiliki beberapa perbedaan (TSNN, 2010:6).

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa acara yang

diadakan secara *offline* atau langsung dengan acara yang diadakan secara *online* berbeda. Dilihat dari pengeluaran anggaran acara yang diadakan secara *offline* terbilang sangat besar dan banyak seperti anggaran transportasi, tempat, akomodasi, dan lain sebagainya. Sementara anggaran acara *online* jauh lebih kecil, yang perlu dikeluarkan hanya biaya *platform, design, dan content creator*. Selanjutnya untuk pendapatan juga berbeda, jika acara *offline* dalam memperoleh pendapatan relatif cukup sulit namun hasil yang diperoleh cukup banyak. Sebaliknya acara *online*, dalam memperoleh pendapatan cukup mudah dan cepat, namun hasil yang diperoleh sedikit.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan paradigma penelitian interpretif serta menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian menggunakan studi kasus biasa digambarkan sebagai metode yang mudah, menantang, dan dapat digunakan dimana saja serta paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian

menggunakan metode kualitatif dipilih karena, untuk menjawab bagaimana strategi komunikasi PR Indonesia dalam membangun *corporate reputation* melalui *event* JAMPIRO, serta untuk mengumpulkan, menganalisis dan mengolah data hasil dari penelitian.

Subjek dari penelitian ini adalah internal PR Indonesia dan peserta yang ikut terlibat didalam *event* dan *virtual event* JAMPIRO 2018 dan 2020. Adapun narasumber dari penelitian ini adalah *Founder* PR Indonesia, penyelenggara *event* JAMPIRO, peserta *event* JAMPIRO 4 yang diadakan secara *offline* pada tahun 2018 dan peserta *event* JAMPIRO 6 yang diadakan secara *online* pada tahun 2020 dengan kategori *Insan PR Indonesia*, *Icon PR Indonesia* dan *Rookie Star*

Data yang diperoleh secara langsung dari lapangan oleh orang yang meneliti, berdasarkan informasi yang diteliti oleh peneliti kepada informan. Data primer diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara. Kriteria informan meliputi *internal* PR Indonesia yaitu *founder* PR Indonesia dan penyelenggara *event* JAMPIRO. Informan *eksternal* meliputi *general manager* dan *manager* pemenang kategori *insan PR* 2018 dan 2020, *enam* *humas* muda dari berbagai perusahaan sebagai pemenang kategori *Icon PR* 2018 dan 2020, serta mahasiswa LSPR dan Universitas Indonesia sebagai pemenang di kategori *Rookie Star* 2018 dan 2020. Sedangkan data sekunder didapatkan secara tidak langsung atau melalui media sosial, website, artikel, internet, referensi, literatur, buku dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data sesuai dengan penelitian kualitatif, dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data berdasarkan pendekatan studi kasus yaitu menggunakan penjabaran pola untuk memperoleh penjelasan yang lebih mendalam. Analisis data di metode penelitian kualitatif melakukan pengumpulan data saat sedang

berlangsung seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Menurut Huberman, analisa data ada tiga (Sutopo, 2002) yaitu reduksi data, sajian data dan verifikasi. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi data secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung, yaitu dengan mengamati langsung proses penelitian di lapangan dan membandingkan rumusan permasalahan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data dan triangulasi teori. Dimana triangulasi data digunakan untuk mengumpulkan data sejenis dengan menggunakan berbagai sumber seperti wawancara, observasi maupun dokumentasi. Lalu teori digunakan untuk dapat menarik kesimpulan secara lebih menyeluruh.

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguraikan dan menerangkan data hasil penelitian tentang strategi PR Indonesia dalam membangun *corporate reputation* melalui *event* *Jambore PR Indonesia* (JAMPIRO). Penelitian ini menggunakan teori *corporate reputation*, *event theory* dan *virtual event*. Hasil penelitian ini diperoleh dari teknik wawancara terhadap informan yang sudah disesuaikan dengan target penelitian. Wawancara dilakukan melalui *email* maupun telepon. Lebih lanjut, peneliti menggunakan observasi untuk melengkapi data serta melakukan dokumentasi secara *online*.

Fokus penelitian ini untuk melihat implementasi dari strategi *corporate reputation* PR Indonesia melalui *event* JAMPIRO. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif. Melalui penelitian ini, dipilih 12 narasumber dari berbagai kalangan, diantaranya *Founder* PR Indonesia, *project leader* dalam acara JAMPIRO, perwakilan pemenang *Insan PR* 2018 dan 2020, perwakilan pemenang *Icon PR* 2018 dan 2020, serta perwakilan pemenang *Rookie Star* 2018 dan 2020. Peneliti memilih narasumber dari

Tabel 3. Daftar 12 Narasumber

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Asmono Wikan	<i>Founder</i> PR Indonesia	Narasumber 1
2	Lila Intana	<i>Event and Training Management</i> PR Indonesia	Narasumber 2
3	Muhammad Ihwan	<i>General Manager Public Relations</i> PT. Petrokimia Gresik	Narasumber 3 (<i>Bronze Winner</i> Insan PR 2018)
4	Zainal Abidin	<i>Manager Public Relations</i> PT. Pertamina Gas	Narasumber 4 (<i>Silver Winner</i> Insan PR 2020)
5	Eggie Nurmahabibi	<i>Public Relations</i> Sinergi Informatika Semen Indonesia	Narasumber 5 (Icon PR 2018)
6	Erfina Ningsih P	<i>Public Relations</i> Kementerian Parawisata RI	Narasumber 6 (Icon PR 2018)
7	Laibun Sobri	<i>Public Relations</i> Pocari Sweat	Narasumber 7 (Icon PR 2018)
8	Krisna Pandu P	<i>Public Relations</i> Kementerian Keuangan RI	Narasumber 8 (Icon PR 2020)
9	Winda Adelita S	<i>Public Relations Roundtable on Sustainable</i>	Narasumber 9 (Icon PR 2020)
10	Esty Nadya R	<i>Public Relations</i> PT SCG Indonesia	Narasumber 10 (Icon PR 2020)
11	Aghnina Wahdini	<i>The London School of Public Relations</i>	Narasumber 11 (<i>First Winner Rookie Star</i> 2018)
12	Yessicha R	Universitas Indonesia	Narasumber 12 (<i>First Winner</i>)

JAMPIRO 4 di tahun 2018 dan JAMPIRO 6 di tahun 2020 karena, pada tahun 2018 peserta yang mengikuti acara tersebut paling banyak diantara tahun-tahun yang lain. Sementara di tahun 2020, acara JAMPIRO untuk pertama kalinya diselenggarakan secara *online*. Hal ini untuk melihat apakah reputasi yang dibentuk PR Indonesia melalui acara JAMPIRO baik secara langsung atau *offline* maupun *online* tetap mendapat respon positif atau tidak oleh para peserta.

Pengumpulan data *primer* dilakukan dengan melakukan wawancara secara *online* dengan seluruh narasumber melalui *google meet*, *whatsapp call*, serta mengirimkan daftar pertanyaan melalui email narasumber. Lebih lanjut, peneliti juga memperoleh data sekunder selama observasi berlangsung yang diperoleh melalui media sosial dan website PR Indonesia serta hasil dokumentasi saat wawancara berlangsung. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga konsep antara lain implementasi PR Indonesia dalam membangun *corporate reputation*, implementasi *event* Jambore PR Indonesia (JAMPIRO), dan implementasi *virtual event* Jambore PR Indonesia (JAMPIRO). Selain

itu, kategori yang digunakan saat penjudohan pola adalah *stakeholder*, persepsi, emanasi, kemungkinan persepsi, pernyataan relevansi, manfaat, jenis, kategori, kriteria, dan perbedaan.

Implementasi PR Indonesia dalam Membangun Corporate Reputation

PR Indonesia, dalam membangun reputasi yang baik di perusahaan menggunakan beberapa aspek. Berikut adalah beberapa aspek yang menjadi indikator penilaian PR Indonesia:

1. Stakeholder

Stakeholder dapat diartikan seseorang yang memiliki hubungan dengan perusahaan atau yang biasa disebut pemangku kepentingan (Estaswara, 2020:89). Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Asmono Wikan selaku *Founder* PR Indonesia, beliau mengatakan bahwa yang menjadi *stakeholder internal* yaitu seluruh karyawan yang bekerja dengan PR Indonesia. Sementara *stakeholder eksternal* PR Indonesia yaitu berasal dari praktisi PR baik dari instansi maupun korporasi. Berkaitan dengan acara

JAMPIRO, *stakeholder eksternal* juga menysasar kepada mahasiswa yang ada di seluruh Indonesia.

2. *Persepsi*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Asmono Wikan, dijelaskan bahwa JAMPIRO merupakan kapabiliti PR Indonesia. Sebab acara ini dapat menjadi magnet orang yang ada didekatnya. Seperti meningkatkan atensi dan dapat menjadi penggerak untuk meng-*improve* kegiatan JAMPIRO. Jika mendapat respon yang bagus maka akan meningkatkan reputasi dan *performance*, serta barometer perusahaan PR Indonesia. Berbeda dari yang dikatakan oleh *founder* PR Indonesia, Lila Intana selaku *project leader* PR Indonesia melihat persepsi dari sudut pandang pemberitaan. Ia mengatakan bahwa media sangat tertarik dengan acara JAMPIRO ini. Saat acara berlangsung, *eksposure* tentang JAMPIRO akan meningkat.

Lebih lanjut, persepsi aktual dari sudut pandang peserta JAMPIRO juga berbeda. Baik acara yang diadakan secara langsung maupun *online*, ada yang mengatakan positif dan negatif. Rata-rata orang mengatakan negatif berkaitan dengan teknis acara dan juga *branding* dari acara tersebut. Selebihnya mengatakan positif sebab *treatment* panitia ke peserta cukup bagus. Perwakilan peserta dari JAMPIRO 4 yang diadakan secara langsung rata-rata mengatakan bahwa acara ini dalam hal teknis perlu dipersiapkan dengan baik, jika perlu dipersiapkan *planning* yang lain, agar jika ada sesuatu yang tidak terduga dapat di-*handle* dengan baik. Serta perbanyak media *boost* untuk acara tersebut agar *branding*-nya lebih baik lagi. Berdasarkan hasil wawancara dengan peserta JAMPIRO 4 selaku praktisi PR yakni Laibun Sobri - Icon PR 2018 mengatakan bahwa:

“Untuk event JAMPIRO, kalau dilaksanakan offline, mungkin yang paling utama pemilihan bulan dan lokasi,

kalau mau outdoor ya pilih bulan yang musim kemarau, overall event-nya sudah menarik karena bekerjasama dengan Pemerintah Kota atau Pemprov, materi yang diberikan juga sudah oke. Untuk PR menurutku, terkait dengan manajemen waktunya harus lebih diatur lagi secara lebih matang, karena Icon pr juga orangnya banyak, jadi Lonya harus lebih ready agar pihak Icon PR tidak kebingungan. Susunan rundown juga harus detail, karena waktu itu gaada rundown cuman dapet info via wa aja.”

Sementara dari sudut pandang mahasiswa saat mengikuti kompetisi *Rookie Star* 2018 yaitu Aghnina Wahdini, mengatakan:

*“Sarannya jangan bikin acara kalo belum siap. Lebih di mapping peserta dari mana aja, jadi disediakan akomodasi lebih baik. Treatment peserta jangan dibedakan. Untuk pemenang alangkah lebih baiknya dikasih reward khususnya *Rookie Star*. Dari sisi penyelenggaraannya panitia harus siap, harus nge-briefing relawan lebih dalam lagi karena relawan juga masih banyak yang kebingungan. Siapkan plan B kalo tiba-tiba ada kejadian yang tidak terduga. Harus bisa minta maaf ke peserta kalo ada kekurangan. Harus ada form evaluasi untuk perbaikan mereka. Kalo bisa menyediakan pertemuan rutin kalo emang mereka pengen berjejaring. Sebagai pemenang dan peserta pengen dihubungi lagi sama*

mereka dan dapat keuntungan untuk bertemu sama PR profesional.”

Lebih lanjut, persepsi aktual juga diutarakan oleh para peserta JAMPIRO 6 yang diadakan secara *online* melalui youtube *streaming*. Rata-rata mengatakan bahwa acara yang diselenggarakan secara *online* tersebut kurang interaktif dan tidak melibatkan pemenang dalam sesi *awarding*. Serta *branding* yang masih kurang menyebabkan *public* kurang mengetahui lebih dalam tentang PR Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Esty Nadya R salah satu pemenang Icon PR 2020, ia mengatakan bahwa:

“Jujur untuk momen penganugerahan dan networking menjadi sangat kurang karena adanya acara virtual. Dibandingkan dengan JAMPIRO sebelumnya, networking dapat terjalin lebih kuat dan branding atau publikais terkait PR Indonesia pun dapat lebih gencar. Semoga, saya sangat berharap tahun depan JAMPIRO selanjutnya dapat diadakan secara offline dan para pememngang dan tokoh di acara JAMPIRO tahun 2020 ini dapat turut diundang. Overall acaranya sudah oke dan prosesnya pun terbuka. Mungkin akan lebih baik lagi jika peserta juga diinfokan terkait dengan aspek penilaian yang diperoleh serta apa yang perlu dipertahankan atau diperbaiki untuk lebih baik lagi kedepannya. Selain itu, masih perlu adanya further maintenance bagi para pemenang atau pada peserta terpilih untuk tetap menjalin relasi dan mengenal lebih dekat PR Indonesia.”

Mempertahankan reputasi perusahaan juga memerlukan persepsi atau gambaran secara aktual. Dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi aktual berkaitan dengan acara JAMPIRO baik yang dilaksanakan secara langsung maupun *online* menunjukkan bahwa peserta merasa pelaksanaan acara JAMPIRO masih cukup banyak kekurangan. Walaupun demikian, mereka merasa bahwa kekurangan tersebut dapat dimaafkan sebab para narasumber memperoleh benefit yang cukup banyak karena menjadi pemenang dari masing-masing kategori yang dikompetisikan. Menurut mereka jika permasalahan teknis dari acara JAMPIRO tidak segera diperbaiki nantinya akan mempengaruhi reputasi perusahaan.

3. Emanasi

Berkaitan dengan reputasi perusahaan, emanasi dapat dilihat dari dalam dan dari luar. Berdasarkan wawancara, Bapak Asmono Wikan mengatakan emanasi dari dalam berupa:

“Menyangkut portofolio, kinerja, track record, dan persepsi. Memperoleh reputasinya dengan cara mendapatkan persepsi bagus dari market dan komunitas PR, karena PR Indonesia hadir untuk mengisi ruang kosong dari kegiatan PR. Seperti membuat acara workshop, dan lain sebagainya. Karena menyangkut kinerja dan protfolio, maka kami akan meningkatkan itu semua, karena menyangkut kredibiliti seperti isu-isu saat ini seperti komunikasi dimasa pandemi, dan menginformasikan hal-hal yang penting.”

Sementara, untuk emanasi dari luar menurut Bapak Asmono Wikan berpendapat:

“Dari event-event PR Indonesia peserta selalu meningkat setiap tahunnya. Dari bisnis juga pemasukan iklan selalu meningkat dari tahun ke tahun, serta dari trust. Ukuran-ukurannya kalau peserta yang datang banyak, maka peserta akan trust pada kita, karena kalau datang di acara kita juga dapat relasi baru dan wawasan baru. Jadi ukuran saya sederhana melihat itu, dari angka jelas, mulai dari angka kehadiran narasumber setiap tahun berkembang, kehadiran peserta yang semakin meningkat, kehadiran iklan yg semakin meningkat.”

Berdasarkan wawancara, dapat diambil kesimpulan bahwa emanasi atau pancaran yang diberikan oleh PR Indonesia baik dari dalam maupun luar mampu meningkatkan ketertarikan *stakeholder eksternal* terhadap event JAMPIRO. Emanasi yang diberikan dari dalam seperti mengumpulkan berbagai portofolio yang nantinya dapat menjadi promosi kepada *audiens*. Setelah memperbanyak portofolio, nantinya PR Indonesia akan meningkatkan *trust stakeholder* dengan cara bekerjasama dengan berbagai media agar pemberitaan tetap positif.

4. Kemungkinan Persepsi

Berdasarkan hasil wawancara, 7 dari 12 narasumber mengatakan bahwa kemungkinan persepsi PR Indonesia dimata peserta JAMPIRO yaitu positif. Seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber yaitu Winda Adelita sebagai salah satu pemenang Icon PR 2020, mengatakan:

“Sebenarnya tidak mengarah ke negatif. Tapi dari dunia PR kan juga membuat event dengan membuat event yg

bagu walaupun ditengah pandemi. PRI kan perusahaan yg bagus, perusahaan saya juga sering buat event jadi malah dibuat perbandingan. Jadi kurang interaktif lebh baik dikemas dengan cara yg baik dan interaktif. Sebenarnya sudah bagus lebih baik kalo ada interaksi 2 arah.”

Sementara, 5 dari 12 narasumber mengatakan bahwa kemungkinan persepsi PR Indonesia dapat mengarah ke negatif karena berbagai hal seperti teknis acara, *treatment* panitia dan lain sebagainya. Seperti yang dikatakan oleh pemenang kategori *Rookie Star* 2020, Aghnina Wahdini:

“Kayaknya berdampak. Mereka diakhir gaada form evaluasi. Pasti dari mereka bisa handle pemberitaan cuman kalo untuk peserta banyak yang kecewa. Kalo dari kepercayaan kami dari mahasiswa kecewa, mereka kurang berhasil menciptakan image yang baik ke peserta. Jadi berdampak ke yang lain.”

Kemungkinan persepsi dapat diartikan dengan kemungkinan gambaran atau kemungkinan sudut pandang, dalam hal ini berkaitan dengan gambaran *stakeholder internal* maupun *eksternal* yang ada di PR Indonesia. *Stakeholder* ini berkaitan dengan event JAMPIRO. Kemungkinan menurut KBBI juga memiliki arti keadaan yang memungkinkan sesuatu terjadi. Kemungkinan juga dapat positif dan juga negatif sesuai persepsi masing-masing orang, dalam hal ini *stakeholder* PR Indonesia.

5. Pernyataan Relevansi

Pernyataan relevansi berdasarkan pandangan orang lain terkait event JAMPIRO ada berbagai macam. Berdasarkan hasil wawancara, pandangan penyelenggara event

JAMPIRO ini mengatakan bahwa berdasarkan cerita dari para peserta merasa cukup puas dengan acara tersebut. Berbeda dari pernyataan penyelenggara, menurut Muhammad Ihwan F, salah satu pemenang Insan PR 2018 yang diadakan secara langsung di Semarang ini mengatakan pandangannya terkait *event* JAMPIRO, yaitu:

“Kelebihannya mewah, nyaman, menemukan banyak ahli PR. Kekurangannya lama-lama monoton.”

Dapat diambil kesimpulan bahwa antara pernyataan penyelenggara dengan para peserta berbeda. Oleh sebab itu diperlukan adanya formulir evaluasi tingkat kepuasan peserta saat mengikuti *event* tersebut. Hal ini agar mengurangi peluang adanya respon negatif dari peserta.

Implementasi Event Jambore PR Indonesia (JAMPIRO)

Event dapat menjadi tolak ukur keberhasilan menjadi seorang PR profesional di perusahaan. Menyelenggarakan *event* secara terus menerus, menjadikan *stakeholder* semakin mudah untuk mengetahui *positioning* perusahaan. Nantinya produk atau jasa tersebut akan melekat dan mudah diingat oleh *stakeholder* (Puspitasari & Dkk, 2017:117). Berikut adalah beberapa aspek yang menjadi penilaian PR Indonesia dalam menyelenggarakan suatu *event*:

1. Manfaat

Menyelenggarakan suatu *event* harus memiliki manfaat bagi para *audiens*-nya. Manfaat dalam sebuah *event* dibagi menjadi 3 yaitu:

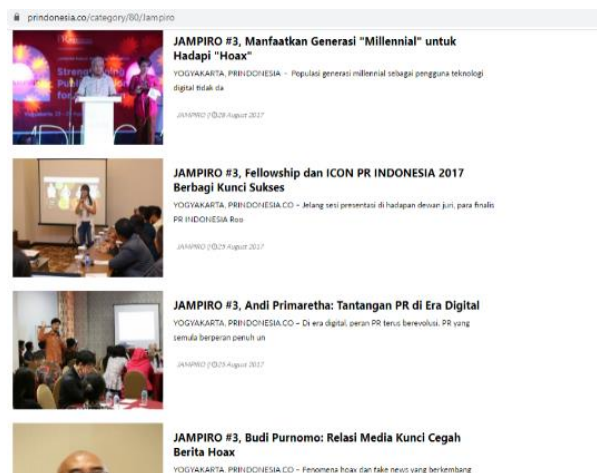
A. Memperoleh Informasi

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa peserta JAMPIRO baik yang dilaksanakan secara langsung maupun *online* memperoleh informasi yang dibutuhkan selama mengikuti acara JAMPIRO. Seperti pernyataan Winda Adelita salah satu

pemenang Icon PR 2020, ia mengatakan setelah mengikuti acara JAMPIRO ini merasa memperoleh banyak informasi terkait dunia PR serta dapat memperdalam hubungan dengan *stakeholder*. Ia berharap program yang sudah dijalankan oleh panitia dapat berjalan dengan baik. Berbeda dengan yang dikatakan oleh Erfina Ningsih Pasaribu sebagai salah satu pemenang Icon PR 2018. Erfina mengatakan bahwa:

“Memperoleh informasi sih lumayan ya karena banyak banget informasi tentang kehumasan yang baru saya tahu. Namun, untuk mengetahui lebih dalam, tidak sih, karena justru udah cari tau informasi mendalam ketika proses mau mengikuti acara tersebut”

Berdasarkan pernyataan diatas, sebelum dan sesudah mengikuti acara JAMPIRO, peserta sudah memperoleh informasi mendalam tentang PR Indonesia melalui website atau sosial media.



Gambar 1. Website terkait informasi JAMPIRO

Sumber: Website PR Indonesia

Peserta memperoleh informasi secara mendalam terkait *event* JAMPIRO ini melalui website resmi PR Indonesia. Peserta mulai tertarik dengan kegiatan

JAMPIRO dan mendaftar kompetisi tersebut. Selebihnya mengatakan memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait dunia kehumasan setelah mengikuti acara. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diambil kesimpulan bahwa tiap peserta memperoleh informasi tentang event JAMPIRO sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

B. Menunjukkan Eksistensi

Salah satu alasan penyelenggara event dalam melaksanakan suatu acara yaitu untuk menunjukkan eksistensi baik kepada *audiens* maupun kepada kompetitor. Seperti yang dilakukan oleh *Founder* PR Indonesia dalam menunjukkan eksistensinya kepada *stakeholder* yaitu dengan melihat apakah *goals* yang sedang dijalankan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Hal ini dilihat dari *performance* dari sisi bisnis. Diukur dari portofolio produk, banyaknya jumlah peserta yang mengikuti event dari tahun ke tahun, jaringan dan pengikut di media sosial bertambah. Dari ukuran tersebut dapat memperoleh reputasi yang baik dan memperoleh *brand reputation*. Hal ini didukung oleh pernyataan penyelenggara event JAMPIRO. Lila Intana mengatakan cara menunjukkan eksistensi melalui event JAMPIRO yaitu:

“Cara menunjukkan eksistensi ke stakeholder ya dengan menjaga trust. Yaitu dengan kulakan ide, bertemu dengan berbagai stakeholder”

Dari kulakan ide bersama dengan para *stakeholder* tersebut, memberikan ruang kepada PR Indonesia untuk memperkenalkan programnya kepada *stakeholder eksternal*. Sehingga dapat memudahkan tim event dalam meningkatkan citra event tersebut dikalangan *stakeholder*. Sependapat dengan pernyataan *founder* dan penyelenggara event JAMPIRO, salah

satu pemenang Icon PR 2020 yaitu Krishna Pandu, mengatakan:

“Sudah tau PR Indonesia dan event JAMPIRO melalui media sosial, dan sebelumnya juga pernah mengikuti kompetisi lain. Awal mulainya gara-gara dari instansi Kementerian Keuangan sering mendapatkan penghargaan dari event PRIA.”

Berdasarkan pernyataan narasumber diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi atau cara yang dilakukan *founder* PR Indonesia dalam menunjukkan eksistensi kepada *stakeholder* cukup berhasil. Sesuai pernyataan Krishna Pandu, ia mengetahui PR Indonesia melalui media sosial instagram.



Gambar 2. Konten Instagram PR Indonesia
Sumber: Instagram PR Indonesia

PR Indonesia dalam menunjukkan eksistensinya juga memanfaatkan fitur konten yang ada di media sosial instagram. Dari fitur yang digunakan tersebut, dapat meningkatkan reputasi PR Indonesia di mata *stakeholder* dan membuat event yang ada di PR Indonesia semakin dikenali oleh banyak orang.

C. Menjaga Reputasi

Menyelenggarakan event di suatu perusahaan juga sebagai salah satu

bentuk menjaga reputasi yang baik. Seperti yang dikatakan oleh *founder* PR Indonesia melalui wawancara yaitu:

“Dengan menghadirkan para tokoh di acara JAMPIRO dapat diukur acaranya baik, walaupun ada juga yang mengatakan kurang baik, tapi memang tidak ada yang sempurna dalam menyelenggarakan suatu event, tapi kami selalu improve dilihat dari antusias peserta semakin meningkat dari tahun ke tahun. Alhamdulillah service event yang kita berikan disambut baik oleh audiens. Dari situ kami menjaga reputasi.”

Berdasarkan pernyataan Bapak Asmono Wikan selaku *founder* PR Indonesia, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menjaga reputasi yang baik cara yang dilakukan yaitu dengan mengelola suatu *event* yang diminati *stakeholder*. Serta selalu *improve event* dengan memberikan *service* yang baik agar peserta semakin meningkat dan reputasi perusahaan dapat terjaga dengan baik.

2. Jenis

Mengelola suatu *event* yang dapat disukai oleh *audiens*, diperlukan riset yang mendalam untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan *stakeholder*. Menurut Getz, *event* dibagi menjadi empat jenis yaitu *attraction* merupakan *event* yang menjadi daya tarik tersendiri bagi target *audiens*. Atraksi juga merupakan suatu kegiatan yang menarik untuk dinikmati. Selanjutnya, *image maker* yaitu perusahaan dapat memasarkan programnya melalui *event* untuk memberikan kesan yang baik dan membentuk citra positif bagi perusahaan. Ketiga, *animators of static attractions* yaitu melalui suatu *event* dapat menunjukkan atraksi sebagai ajang kreativitas bagi si pembuat *event*. Serta

yang terakhir adalah *catalyst for other development*, secara tidak langsung *event* merupakan penggerak tumbuhnya sektor lain agar membantu melengkapi kegiatan yang diselenggarakan. Berdasarkan jenis *event* diatas, Lila Intana selaku penyelenggara *event* JAMPIRO mengatakan:

“Hampir semua masuk karena based on need. Melihat dari kebutuhan praktisi PR. Mulai dari pelatihan, conference, lomba, city tour hingga awarding.”

Dapat diambil kesimpulan bahwa, *event* JAMPIRO masuk keempat jenis *event* tersebut. Sebab JAMPIRO dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi *audiens*, juga sebagai sarana untuk mempromosikan produk majalah PR Indonesia kepada *stakeholder*, menjadi salah satu contoh ajang kreativitas dalam mengelola *event* kehumasan, serta membantu pemerintah daerah dalam menumbuhkan sektor pariwisata. Sebab *event* yang diselenggarakan oleh PR Indonesia selalu diadakan di Kota yang berbeda-beda setiap tahun.

3. Kategori

Mengelola suatu *event*, penyelenggara JAMPIRO perlu mengetahui kategori *event* yang akan diselenggarakan. Dibagi menjadi tiga yaitu *mini event* yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu pengunjung dan bersifat lokal. *Medium event*, mengundang minimal satu juta pengunjung dan bersifat nasional. *Mega event* yang diikuti minimal lima negara dan bersifat internasional. Berdasarkan kategori diatas, Lila Intana mengatakan *event* JAMPIRO lebih mengarah ke kategori *mini* dan *medium event* yaitu dengan peserta kurang dari seratus ribu dan bersifat nasional.

Berdasarkan gambar diatas, peserta yang mengikuti *event* JAMPIRO 4 yang diadakan di Kota Semarang dihadiri oleh berbagai kalangan mulai dari mahasiswa hingga praktisi PR nasional. Hal ini

sesuai dengan pernyataan Lila Intana bahwa JAMPIRO masuk ke kategori *mini dan medium event*.



Gambar 3. Keseruan peserta event JAMPIRO 4 2018

Sumber: Instagram PR Indonesia

Implementasi Virtual Event Jambore PR (JAMPIRO)

Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia pada tahun 2020 sangat berdampak bagi seluruh korporasi. Salah satunya berdampak dalam menyelenggarakan suatu *event*. Sebab *event* menjadi salah satu ujung tombak korporasi agar produk atau jasa yang ditawarkan semakin dikenal oleh *audiens* dan *stakeholder*. Berkaitan dengan pandemi, PR Indonesia tetap menjalankan *event*-nya melalui *online* atau *virtual*. Tentunya dalam menyelenggarakan suatu *event* secara *virtual* sangat berbeda dengan yang diselenggarakan secara langsung. Mulai dari teknis acara, waktu, pendapatan, pengeluaran, dan lain sebagainya. Berikut adalah beberapa komponen yang masuk ke dalam *virtual event*:

1. Kriteria

Menyelenggarakan suatu *event* secara *virtual* juga perlu mempersiapkan beberapa aspek seperti kriteria *event*. Kriteria tersebut meliputi *flexibility* yaitu menentukan *platform* yang menjadi wadah dalam acara yang bersangkutan dengan kebutuhan perusahaan. Lalu *reability*, yaitu *platform* yang sudah dipilih harus terbuka setiap saat agar memudahkan panitia dalam memonitoring acara. Serta kriteria

terakhir yaitu *scalability*, merupakan peningkatan skala peserta sehingga target peserta yang diharapkan oleh penyelenggara dapat tercapai. Lila Intana sebagai penyelenggara *event* JAMPIRO juga mengatakan demikian perihal kriteria dalam membuat *virtual event* JAMPIRO. Ia mengatakan:

“Pertimbangan ada zoom, gmeet, streaming youtube. Jadi dibuat perbandingan. Dulu youtube streaming belum ada awarding jadi dibuat di di youtube agar lebih menarik, kalau untuk zoom terlalu kaku dan ribet. Jadi main di proses kreatif dengan tapping awarding dan kapasitas penonton lebih banyak daripada di zoom.”

Berdasarkan pernyataan Lila Intana, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menentukan kriteria *platform* perlu adanya riset pasar dan melakukan perbandingan antara satu *platform* dengan *platform* yang lain. Hal ini dilakukan agar lebih memikat *audiens* yang menonton serta akan membantu menambah jumlah target peserta.



Gambar 4. JAMPIRO 6 Melalui Youtube
Sumber: Youtube PR Indonesia

Memilih *platform* youtube memang cukup akurat, sebab banyak *audiens* yang dapat melihat acara tersebut dengan mudah. Serta dapat ditonton secara fleksibel dimanapun penonton berada. Memilih dan menentukan *platform* yang tepat juga dapat meningkatkan citra dan

reputasi perusahaan dikalangan *stakeholder*.

2. Perbedaan

Mengelola *virtual event* tentunya berbeda dengan mengelola *event* secara langsung. Perbedaan yang sangat tampak saat menyelenggarakan *virtual event* yaitu berkaitan dengan anggaran, pendapatan dan waktu. Lila Intana selaku penyelenggara *event* JAMPIRO juga mengatakan:

“Anggaran juga lebih murah, namun lebih menguntungkan yg offline, Kalau online lebih mahal di creativenya. Pendapatan berbeda, kalau online gabisa dijual mahal. Mulai dari durasi iya, Online harus lebih singkat gabisa lama2 nanti boring, maksimal 2 jam.”

Perbedaan kebutuhan *event* memang sangat berdampak bagi pendapatan perusahaan. Walaupun pengeluaran untuk mengelola *virtual event* jauh lebih murah dibandingkan secara langsung, namun pendapatan yang dimiliki juga sangat berkurang. Serta dalam menentukan durasi acara berbeda dengan acara langsung. Sebab *audiens* paling lama melihat layar adalah 2 jam, berbeda dengan acara *offline* yang dapat dilakukan sehari penuh.

Strategi PR Indonesia dalam Membangun Corporate Reputation Melalui Event Jambore PR Indonesia (JAMPIRO)

Membangun reputasi yang baik di suatu perusahaan, hal utama yang perlu dipersiapkan yaitu strategi dari internal perusahaan. Strategi yang digunakan oleh perusahaan nantinya dapat membantu dalam meningkatkan reputasi dimata *stakeholder*. Reputasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana perusahaan tersebut dilihat oleh *stakeholder*. Reputasi di dalam perusahaan sangat diperlukan agar dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan tentang kinerja selama periode tertentu. Hal ini untuk menunjukkan

posisi relatif baik secara internal dengan karyawan dan secara *eksternal* dengan *stakeholder*, baik dalam lingkup institusional maupun persaingan (Alexander, 2019:3).

Dapat diketahui bersama bahwa strategi yang dilakukan PR Indonesia dalam membangun reputasi perusahaan yaitu dengan mengadakan suatu *event* yang berkelanjutan. *Event* tersebut membantu perusahaan agar meningkatkan nama baik serta membantu memperkenalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada *stakeholder*. Berkaitan dengan adanya pandemi covid-19, membuat PR Indonesia harus terus berinovasi dan mempersiapkan solusi yang efektif. Inovasi memiliki definisi yaitu ssebagai penerapan keberhasilan dari proses kreatifitas perusahaan (Rahmawati, 2013:7). Seperti tetap mengadakan *event* yang berkelanjutan tetapi secara *virtual*. Hal ini dilakukan PR Indonesia agar reputasi yang sudah dibangun secara positif sejak awal tidak berubah akibat pandemi. Inovasi tersebut disambut baik oleh para peserta JAMPIRO, 7 dari 12 narasumber menilai bahwa *event* JAMPIRO ini dapat menjadi wadah peserta untuk mengembangkan bakat dan kemampuan untuk berjejaring dengan praktisi PR secara baik.

Strategi yang selalu dilakukan oleh PR Indonesia dan sudah menjadi pakem atau patokan setiap tahunnya dalam membangun *corporate reputation* melalui *event* JAMPIRO, antara lain melakukan *city tour* ke berbagai Kota yang ada di Indonesia agar *event* tersebut semakin dikenal, bersilaturahmi dengan para Kepala Daerah di masing-masing Kota agar mempermudah dalam menyelenggarakan *event*, menggunakan Icon PR sebagai *brand reputation* untuk mempromosikan berbagai kegiatan khususnya *event* JAMPIRO kepada para *stakeholder*, dalam hal ini adalah *stakeholder eksternal* atau orang diluar perusahaan dan tidak terlibat langsung dalam kegiatan di korporasi (Maskuroh, 2014:195). Selain itu, berdiskusi dengan para praktisi PR tentang perkembangan dunia kehumasan agar menemukan ide dan



Gambar 6. Strategi PR Indonesia

gagasan yang baru serta melakukan riset dan *brainstorming* dengan panitia *event* JAMPIRO terkait isu kehumasan yang dapat diaplikasikan di acara tersebut.

PR Indonesia dalam merumuskan suatu ide atau tema di *event* tersebut juga memerlukan peran para praktisi PR. Sebab, praktisi PR juga memiliki peranan penting terkait perkembangan dunia kehumasan setiap tahunnya, sehingga *event* yang nantinya diselenggarakan lebih unik dan menarik. Strategi tersebut digunakan untuk menyatukan ide dan gagasan antara *stakeholder internal* maupun *eksternal*. Hal ini dilakukan agar tercipta suatu *event* yang dapat menguntungkan antara kedua pihak. Selain itu, pendekatan baik di level mahasiswa hingga level kepala daerah dilakukan oleh PR Indonesia sebagai bentuk strategi *event* tersebut, sebab JAMPIRO merupakan kompetisi yang menyasar keseluruhan lapisan mahasiswa hingga kepala daerah. Semakin banyak pendekatan personal dilakukan maka semakin banyak peserta yang tertarik dengan *event*

JAMPIRO. Penggunaan Icon PR sebagai wajah PR Indonesia juga merupakan langkah yang tepat sebab Icon PR dapat menjadi *influencer* untuk menarik perhatian *stakeholder*. Dari strategi tersebut dapat menciptakan *brand reputation* atau reputasi merek yang dapat dilihat dari kredibilitas, kepercayaan, tanggung jawab dan kehandalan yang baik bagi PR Indonesia dikalangan *stakeholder* (Pratiwi, 2020:34).

Strategi yang digunakan PR Indonesia juga dapat membantu merumuskan *event* JAMPIRO agar semakin banyak orang yang mengikuti *event* tersebut setiap tahunnya, antara lain melakukan promosi baik secara *offline* maupun *online* agar informasi yang disampaikan lebih merata, menjaga *trust* atau kepercayaan peserta dengan memberitakan sesuatu yang positif sehingga dapat menarik perhatian peserta, melakukan *tour* ke berbagai instansi maupun korporasi serta ke universitas yang memiliki jurusan kehumasan atau ilmu komunikasi untuk memperkenalkan *event* JAMPIRO, mencari referensi *event* yang

diminati oleh *stakeholder*. membuat berbagai rangkaian acara yang menarik agar peserta semakin tertarik, serta mengadakan *event* JAMPIRO di Kota yang berbeda agar tidak monoton dan peserta yang mengikuti semakin banyak hingga taraf nasional.

Berkaitan dengan adanya pandemi yang terjadi pada tahun 2020, PR Indonesia membuat inovasi *event* yang diadakan secara *virtual*. Kehadiran *virtual event* juga sebagai alternatif dan memberikan pengalaman yang baru dalam membuat suatu acara (Wreford, Williams, & Ferdinand, 2019:721). Banyak sekali perbedaan saat mengelola *event* secara langsung dan *virtual*. Untuk merumuskan *virtual event* yang disukai *stakeholder*, maka PR Indonesia memiliki strategi yaitu melakukan promosi secara penuh melalui media sosial dan website PR Indonesia, memilih kriteria youtube *streaming* sebagai platform PR Indonesia untuk mengumumkan *awarding competition*, mengadakan rangkaian acara JAMPIRO dengan biaya pendaftaran yang jauh lebih murah agar *audiens* tetap tertarik untuk berpartisipasi, melakukan riset dan mencari referensi *virtual event* yang diminati *audiens*, dan yang terakhir melakukan inovasi dengan memberikan visualisasi *event* yang berbeda dari biasanya.

Kesimpulan

Reputasi korporat dibangun oleh PR Indonesia dengan beragam kegiatan, seperti *city tour*, melakukan riset isu kehumasan, dialog dengan praktisi PR, menempatkan Icon PR sebagai *brand reputation*. Jambore PR Indonesia tidak hanya sebagai event namun merupakan strategi dalam membangun corporate reputation. Pelaksanaan Jambore PR Indonesia yang awalnya *offline*, kini akibat dampak pandemi covid 19, berinovasi dengan *virtual event* agar reputasi perusahaan tetap berjalan dengan baik. Strategi PR Indonesia antara lain melakukan promosi melalui *online*, mencari referensi *event* secara *virtual*, melakukan inovasi *event*, menentukan

kriteria *virtual event* dan mengadakan *event* dengan biaya murah.

Referensi

- Adhrianti, L. (2018). Infografis Penguatan Reputasi Kehumasan Pemerintah melalui Narasi Tunggal Sosialisasi Paket Kebijakan Ekonomi. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 1015. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.273>
- Alexander, R. J. F. (2019). Analisa Pengaruh Location Influence, Physical Influence, Price Importance, dan Corporate Reputation Terhadap Residential Purchase Intention; Studi Kasus De Victory Regency Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 12.
- Estaswara, H. (2020). Defining Communication Problems in Stakeholder Relations Based on Stakeholder Theory. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 87. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.540>
- Indrayani, H., Nurlita, R., & Fitriani, J. D. (2020). *Manajemen Strategis Public Relations: Teori dan Praktik Corporate dan Government Public Relations* (A. Wikan, Ed.). Jakarta: PR Indonesia.
- Mariana, N. A. (2012). *Peran dan Strategi Public Relations Melalui Corporate Social Responsibility*. Universitas Indonesia, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Marsyaf, M. I. (2020, July). Groovy EO Kenalkan Konsep Virtual Event di Masa COVID-19. *Sindonews.Com*.
- Maskuroh, E. (2014). Kinerja Bank Syariah Dan Konvensional Di Indonesia (Vol. 11).
- Pratiwi, M. (2020). *Pengaruh Kualitas*

- Produk, Brand Image dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Griya iB Hasanah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Puspitasari, Y. (2017). Peran Event dalam Pembentukan Citra Redline Management & Talent School. *Jurnal Transformasi, II*(32), 116–121.
- Rahma, A. (2017). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Journal of Communications, I*(2), 149–169.
- Rahmawati, I. N. (2013). *Dampak Event Sepak Bola Dunia Terhadap Inovasi Produk dan Pemasaran Pada Home Industry di Kampung Batik Laweyan Solo* (Vol. 66). Universitas Negeri Semarang.
- Risna, I. (2019). *Peran kepuasan pada pengaruh antara corporate reputation dan loyalitas nasabah*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Shiao, B. D. (2010). Virtual Events : Ready , Set , Go. *Event (London)*, 20.
- Sutopo, H. . (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Syahriani, D., & Siwi, M. (2018). Hubungan Corporate Social Responsibility dengan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan, 16*(1), 54–74.
- TSNN. (2010). *2010 Virtual Event Report : Insights & Trends From Industry Insders*.
- Tzanelli, R. (2017). *In : Mega-Event Mobilities : A critical analysis* (S. V. den B. Noel B. Salazar, Christiane Timmerman, Johan Wets, Luana Gama Gato, Ed.). UK.
- Wreford, O., Williams, N. L., & Ferdinand, N. (2019). Together alone: An exploration of the virtual event experience. *Event Management, 23*(4), 721–732. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855625>

FENOMENOLOGI APLIKASI TIKTOK BAGI USAHA ONLINE MARICA FARMS

Asia Khairunnisa Luthan^{1*}, Zahira Xenia Asmoro Putri¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta Selatan

*Email: luthanasiah@gmail.com

ABSTRACT

The TikTok phenomenon has become a widespread phenomenon throughout the world. The TikTok application is now a trend as well as evidence of technological developments that help humans carry out their activities. Not only as a medium for self-existence but also used by online business actors, one of which is Marica Farms. This study aims to describe the phenomenology of the TikTok application for Marica Farms' online business. Marica Farms is an online animal sacrifice business that uses the TikTok application to help market its products. Using a phenomenological approach, the researcher finds out the meaning of the TikTok application for Marica Farms' online business. Equipped with Uses and Gratification Theory which helps researchers in analyzing the phenomenon of the TikTok application for Marica Farms online business. Data were collected using in-depth interviews with the owners of Marica Farms. The results of this study are the phenomenology of the TikTok application for Marica Farms' online business, namely as a medium that makes it easier for online businesses to have things out of the box, reach a broad market and help increase knowledge and awareness of Marica Farms' online business. The content provided by TikTok Marica Farms has also been adapted to the needs of its audience, such as information and entertainment needs so that the audience feels satisfied.

Keywords: *Phenomenology; TikTok; Marica Farms; Uses and Gratifications Theory*

ABSTRAK

Fenomena TikTok sudah menjadi hal yang merebak berbagai kalangan di seluruh dunia. Aplikasi TikTok sekarang ini menjadi sebuah trend sekaligus bukti adanya perkembangan teknologi yang membantu manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Bukan hanya sebagai media untuk ajang eksistensi diri, namun juga digunakan oleh para pelaku usaha online salah satunya Marica Farms. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomenologi aplikasi TikTok bagi usaha online Marica Farms. Marica Farms yaitu usaha online hewan kurban yang menggunakan aplikasi TikTok untuk membantu memasarkan produknya. Dengan pendekatan fenomenologi, peneliti mencari tahu makna aplikasi TikTok bagi usaha online Marica Farms. Dilengkapi dengan Teori *Uses and Gratification* yang membantu peneliti dalam menganalisis fenomena aplikasi TikTok bagi usaha online Marica Farms. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan pemilik Marica Farms. Hasil penelitian ini yaitu Fenomenologi aplikasi TikTok bagi usaha online Marica Farms yaitu sebagai media yang mempermudah usaha online jadi memiliki hal yang *out of the box*, menjangkau pasar yang luas dan membantu dalam meningkatkan pengetahuan serta *awareness* pada usaha online Marica Farms. Konten-konten yang disediakan TikTok Marica Farms juga sudah disesuaikan dengan kebutuhan khalayaknya seperti kebutuhan informasi dan hiburan agar khalayak merasa puas.

Kata Kunci: *Fenomenologi; TikTok; Marica Farms; Teori Uses and Gratifications*

Submisi: 18 Juli 2021

Pendahuluan

Perkembangan teknologi sekarang semakin maju, berbagai media elektronik dan cetak berlomba-lomba memperbaharui wajah dalam memenuhi kebutuhan komunikasi setiap individu. Segala kebutuhan manusia saat ini sudah berbasis pada digital atau internet, mulai dari kebutuhan informasi, hiburan, bahkan kebutuhan untuk mencari keuntungan. Kelebihan dari media digital atau internet memang di ciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam menggunakan internet, seperti berinteraksi, berbagi informasi, mengekspresikan diri, menunjukkan identitas dirinya berasal dari kalangan mana atau bahkan mencari penghasilan tambahan. Internet juga menjadi salah satu sumber informasi tentang hal-hal apapun, apa yang ingin kita cari dan butuhkan, pasti ada didalamnya.

Wadah untuk segala kegiatan-kegiatan tersebut dapat kita lakukan melalui media sosial. Media sosial adalah salah satu komunikasi baru yang saat ini ramai di perbincangkan dan termasuk ke dalam media yang sering di akses atau digunakan oleh setiap orang, hampir dimana pun dan kapan pun mereka berada setiap orang menggunakan media sosial dengan sesuai kebutuhan mereka sendiri. Banyak sekali media sosial yang dapat kita temukan di dunia ini, dikutip dari portal berita online CNN Indonesia, Sensor Tower merilis lima media sosial populer atau sering digunakan di dunia sepanjang kuartal II tahun 2020, diantaranya yaitu TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat, dan Likee (Ikhsan 2020)

Pada Februari 2021, Sensor Tower melakukan penelitian Kembali mengenai media sosial terpopuler di dunia yang hasilnya diungguli oleh TikTok dengan jumlah unduhan lebih dari 56 juta kali. Memang sekarang ini masyarakat sangat banyak yang gemar menggunakan aplikasi TikTok. Dilengkapi dengan fitur-fitur menarik seperti musik, *voice changer*, *sticker*, *effect*, *filter*, *beautify*, hingga *timer*,

membuat masyarakat memanfaatkan TikTok untuk kegiatan sehari-harinya. Selain itu hal yang paling diingat banyak orang ketika mendengar aplikasi TikTok yaitu FYP yang merupakan singkatan dari *For Your Page*. Istilah ini berkaitan dengan kolom "*For You*" di beranda atau halaman depan aplikasi TikTok. Ketika membuka aplikasi TikTok, pengguna dapat menemukan banyak video rekomendasi. Apabila pengguna juga membuat konten video, belum tentu video tersebut bisa masuk di FYP. Video yang dapat masuk dalam FYP adalah video-video dengan jumlah *like* dan *viewers* yang sangat banyak atau video yang sedang *rending*.

Kepopuleran TikTok karena fitur-fitur yang ditawarkan tidak kalah menarik dengan media sosial lainnya, hal itu membuat Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna TikTok terbesar di Indonesia. Berdasarkan laporan yang diproduksi oleh Statista bahwa per Februari 2021 diperkirakan pengguna aktif TikTok secara global mencapai 35,28 juta pengguna. Laporan tersebut juga menyebutkan bahwa pengguna TikTok didominasi oleh kalangan muda atau Generasi dengan kisaran usia 18-24 tahun. Riset juga mengatakan bahwa pengguna TikTok menghabiskan waktu sekitar 89 menit sehari. Beberapa orang juga menyebutkan bahwa TikTok dapat mempengaruhi seseorang dalam menciptakan minat beli yang sebelumnya tidak pernah terencanakan setelah melihat konten-konten yang terdapat di TikTok (Stephanie 2020)

Fenomena TikTok saat ini tengah ramai di kalangan masyarakat sebagai ajang untuk menampilkan eksistensi dan mencari atau mendapatkan informasi, saat ini aplikasi TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan semata, namun aplikasi TikTok membawa sebuah fenomena baru bagi para pengusaha untuk mendapatkan keuntungan dan melakukan kebutuhannya dalam menjual barang maupun jasa lalu memasarkannya melalui aplikasi TikTok, teknik pemasaran yang dilakukan pun beraneka macam dan kreatif dengan

membuat konten-konten yang dapat mengundang daya tarik masyarakat yang melihatnya. Para pengusaha yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media untuk berjualan berlomba-lomba untuk menciptakan konten yang menarik agar dapat *trending* di FYP, sehingga masyarakat yang melihat dapat langsung tertuju pada usaha tersebut.

Fenomena aplikasi TikTok dapat dimaknai dalam sebuah pendekatan fenomenologi. Fenomenologi mempelajari bagaimana sebuah fenomena dialami secara sadar dalam pikiran maupun tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau dapat diterima secara etis, karena fenomena itu sendiri tiada lain adalah fakta yang disadari dan masuk kedalam pemahaman manusia. Seiring dengan tujuan penggunaan fenomenologi yaitu memahami makna sesuatu berdasarkan pengalaman dan pengertian sehari-hari (Subadi 2006:12), dengan begitu dalam penelitian ini akan membahas bagaimana suatu individu memaknai fenomena aplikasi TikTok sebagai medium untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan pemasaran. Objek penelitian dari penelitian ini yaitu seorang pelaku usaha online yang menggunakan aplikasi TikTok tentunya secara sadar memiliki motif dan tindakan tertentu.

Salah satu usaha online yang menggunakan aplikasi TikTok serta menjadi informan pada penelitian ini yaitu Marica Farms. Per tanggal 27 Juli 2021 Marica Farms sudah memiliki 23.600 jumlah *followers* yang mengikuti akun TikTok nya. Marica Farms memiliki keunikan tersendiri karena penjual hewan kurban yang biasanya kita lihat menjajakan jualannya dipinggir jalan, namun saat ini penjual hewan kurban pun juga beralih menggunakan media sosial. Marica Farms memasarkan hewan-hewan kurbannya tersebut melalui sebuah video TikTok yang dikemas secara menarik hingga mencuri banyak perhatian masyarakat karena hampir semua video TikTok nya berhasil FYP atau masuk ke laman beranda masyarakat karena mendapat

likes hingga 434.800 likes serta banyaknya *viewers* dari konten-konten yang mereka buat. Dengan begitu, para pelaku usaha online dituntut memiliki kreativitas dalam menciptakan konten-konten yang dapat menarik pelanggan agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

Secara khusus, penelitian ini akan membahas mengenai apa saja alasan-alasan para pelaku usaha online menggunakan aplikasi TikTok yang tengah ramai digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Fenomenologi

Fenomenologi dicetuskan secara intens sebagai kajian filsafat pertama kali oleh Edmund Husserl (1859-1938), sehingga Husserl sering dipandang sebagai Bapak Fenomenologi. Filsafatnya sangat populer sekitar tahun 1950-an. Tujuan utama filsafat ini adalah memberi landasan bagi filsafat agar dapat berfungsi sebagai ilmu yang murni dan otonom (Kuper, Kuper, and Munandar 2000:749). Kemunculan fenomenologi oleh Husserl dilatarbelakangi oleh kenyataan terjadinya krisis ilmu pengetahuan. Dalam krisis ini, ilmu pengetahuan tidak bisa memberikan nasihat apa-apa bagi manusia. Ilmu pengetahuan senjang dari praktik hidup sehari-hari. Hal ini, menurut Husserl, konsep teori sejati telah banyak dilupakan oleh banyak disiplin yang maju dalam kebudayaan ilmiah dewasa ini. Sehubungan dengan itu, Husserl menagjukan kritik terhadap ilmu pengetahuan sebagai berikut (Hasbiansyah 2008):

- 1) Ilmu pengetahuan telah jatuh pada objektivisme, yaitu cara memandang dunia sebagai susunan fakta objektif dengan kaitan-kaitan niscaya. Bagi Husserl, pengetahuan seperti itu berasal dari pengetahuan prailmiah sehari-hari, yang disebut *lebenswelt*.
- 2) Kesadaran manusia atau subjek ditelah oleh tafsiran-tafsiran objektivis itu, karena ilmu pengetahuan sama sekali tidak

membersihkan diri dari kepentingan-kepentingan dunia kehidupan sehari-hari itu.

- 3) Teori yang dihasilkan dari usaha membersihkan pengetahuan dari kepentingan-kepentingan itu adalah teori sejati yang dipahami tradisi pemikiran Barat.

Dengan kata lain, fenomenologi Husserl ini berangkat dari filsafat ilmu. Dalam hal ini, ia mengusulkan bahwa fenomena-fenomena itu untuk dipahami, harus didekati dengan cara-cara yang khas. Selain itu, fenomenologi berfokus pada pengalaman personal, termasuk bagaimana para individu mengalami satu sama lain (Littlejohn 2002:13). Oleh karena itu, komunikasi dipandang sebagai hubungan interpersonal melalui dialog yang dilakukan secara bersamaan.

Didalam Fenomenologi memiliki upaya untuk mengungkapkan tentang suatu makna dari pengalaman seseorang. Menurut Littlejohn dan Foss, fenomenologi berkaitan dengan penampakan suatu objek, peristiwa, atau suatu kondisi dalam persepsi kita. Pengetahuan berasal dari pengalaman yang didasari, dalam persepsi kita (Littlejohn and Foss 2005:38). Dalam hal ini, fenomenologi berarti datangnya suatu makna yang berinteraksi dengan subjek dan hal tersebut akan terbentuk suatu fenomena.

Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang diciptakan oleh perusahaan teknologi milik negara Republik Rakyat Tiongkok (RRT) yang selanjutnya dipasarkan kepada masyarakat pada tahun 2017. Aplikasi ini digunakan untuk membuat serta membagikan video pendek berdurasi 15-60 detik. Aplikasi ini menyediakan tempat untuk menyunting video dengan fitur-fitur seperti latar belakang musik, penambahan teks ataupun stiker serta menyediakan *special effect*. Kemudahan, kecanggihan, dan simplisitas yang ditawarkan tersebut memberikan akses kepada seluruh penggunanya untuk menjadi *content creator*

hanya dengan menggunakan satu aplikasi (Massie 2020)

Spesifikasi target pasar yang sudah ditetapkan dari awal merupakan salah satu penyebab ByteDance mengembangkan aplikasi tersebut seperti itu. Target tersebut ialah remaja berusia dibawah 18 tahun. Oleh karena itu, pada tahun 2018, TikTok mengambil alih aplikasi Musical.ly yang saat itu mendominasi pasar remaja AS (Amerika Serikat). Namun, seiring dengan berjalannya waktu TikTok berhasil menembus targetnya dan digunakan bukan hanya oleh remaja berumur dibawah 18 tahun. Berdasarkan data per tahun 2019, 41% pengguna aplikasi ini berumur 16-24 tahun. Tidak hanya itu, aplikasi ini juga digunakan oleh usia yang lebih tua meskipun dengan persentase yang lebih kecil. Selain itu, aplikasi ini terus mengembangkan roketnya hingga tersedia di 155 negara dengan data user aktif (per 22 Mei 2020) mencapai 800 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini juga menempati posisi ke-4 pada *the most downloaded apps* pada tahun 2019 mengalahkan Instagram yang berada di posisi ke-5 (Mohsin 2021).

Indonesia menjadi salah satu negara yang aktif dalam menggunakan aplikasi TikTok. Sebagaimana laporan dari Sensor Tower, Indonesia menjadi salah satu negara penyumbang pengguna aktif TikTok dengan jumlah 11 persen. Setelah Indonesia, Brazil juga menjadi negara terbanyak penyumbang pengguna aktif TikTok dengan jumlah 9 persen (Pertiwi 2020).

Adapun tujuan seseorang menggunakan aplikasi berdasarkan pernyataan menurut Omar & Dequan yaitu, **Pertama**, ingin berinteraksi. Interaksi sosial melalui TikTok didukung dengan beberapa fitur seperti *follow*, *comment*, *like*, *share*, *upload* dan *duet*. *Duet* merupakan fitur yang tidak ada di sebagian besar media sosial. **Kedua**, *archiving* atau menyimpan memori. Berdasarkan penelitian Omar & Dequan, hal ini yang paling menonjol dalam motivasi seseorang dalam menggunakan TikTok. Hal ini didukung dengan fitur *save video* atau

“menyimpan video” yang kembali lagi, menjadi keunggulan TikTok. **Ketiga**, *self-expression* atau pengekspresian diri. Melalui TikTok seseorang dapat mengekspresikan dirinya secara kreatif melalui video-video yang dibuat (Omar and Dequan 2020).

Maraknya fenomena TikTok ditengah masyarakat dan banyaknya hal yang ditawarkan oleh TikTok membuat seluruh masyarakat menggunakan aplikasi ini menjadi wadah untuk berkreatifitas, mengekspresikan diri, mencari informasi, bahkan dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai tempat melakukan kegiatan pemasaran. Sehingga kehadiran TikTok ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan seluruh kegiatan dengan cakupan yang luas dan waktu yang cepat.

Teori Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* (U&G) adalah teori yang berangkat dari kajian komunikasi massa. U&G memandang khalayak sebagai individu yang memiliki kemampuan memilih isi media berdasarkan kebutuhannya. Teori U&G berfokus pada motif dan kepuasan individu saat menggunakan media dan tidak fokus pada efek media (Kriyantono 2014:335). Philip Palmgreen, profesor komunikasi Kentucky University mengembangkan teori U&G dengan menanyakan apakah motif khalayak dapat dipenuhi oleh media atau apakah khalayak puas setelah menggunakan media tersebut (Kriyantono 2014:338). Secara sederhana khalayak memilih suatu program sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Model U&G menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku masyarakat, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial masyarakat. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy 2003:290).

Dalam menjalankan proses komunikasi harus berangkat dari prinsip *know your audience*. Baik dari jenis isi pesan maupun cara mendiseminasi pesan,

proses komunikasi mesti berangkat dari pertanyaan: “Siapa khalayaknya? Bagaimana karakteristik khalayaknya? Apa yang dibutuhkan khalayak? Apakah pesan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan khalayak? Apakah cara menyampaikan pesannya sesuai dengan karakteristik khalayaknya?” (Effendy 2003:339).

Teori U&G melihat pada motif-motif atau kebutuhan suatu individu dalam menggunakan medium, yang dimana motif tiap individu pun berbeda-beda dalam menggunakan medium tersebut. Oleh karena itu, sudut pandang pada penelitian ini untuk mengetahui apa alasan memilih medium tersebut disaat banyak medium lain dan apa saja yang didapat ketika individu tersebut menggunakan medium tersebut.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami makna dari suatu peristiwa dan pengaruhnya pada pelaku. Sifat pada penelitian ini yaitu deskriptif yang bermaksud pada penyusunan penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat.

Objek yang difokuskan pada penelitian ini yaitu pelaku usaha online yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai medium pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apa saja alasan ia menggunakan aplikasi TikTok sebagai tempat pemasaran, mengetahui makna penggunaan aplikasi TikTok bagi pelaku usaha online dengan kebutuhan audiens, dan mengetahui kepuasan audiens akan konten TikTok tersebut.

Langkah-langkah analisa data akan melalui tahap (Usman and Akbar 2006:66) sebagai berikut yang pertama pengumpulan data, baik data hasil observasi (pengamatan) maupun data dari hasil wawancara mendalam, Kedua reduksi data yakni memilih hal-hal pokok dari data yang telah terkumpul yang sesuai dengan

masalah penelitian ini. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung, ketiga *display* data yakni menyajikan data dalam bentuk narasi, matrik, *network*, *chart*, grafik, tabel, gambar, dan sebagainya dan yang keempat pengambilan keputusan dan verifikasi. Hasil kesimpulan dan verifikasi ini akan diarahkan pada pemaparan saran dan rekomendasi.

Adapun teknik analisa data dalam penelitian ini akan melalui pengumpulan hasil data berupa wawancara mendalam dengan objek penelitian. Kemudian akan melalui tahap *coding* yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*, hasil *coding* akan disajikan dalam bentuk narasi.

Hasil Dan Pembahasan

Setelah melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha online Marica Farms, peneliti mendapatkan beberapa jawaban dari pertanyaan yang diajukan mengenai alasan-alasan mereka menggunakan aplikasi TikTok disaat banyak media sosial yang dapat dimanfaatkan.

Alasan penggunaan aplikasi TikTok

Pemilik usaha Marica Farms memberikan pernyataan mengenai alasan mereka menggunakan aplikasi TikTok sebagai medium untuk menggunakan kebutuhan bisnisnya, hal tersebut dapat kita lihat pada kutipan wawancara sbb:

“Branding TikTok bisa bawa audiens ke market place di Shopee dan Tokopedia”

“TikTok paling powerful dibanding media lainnya”

“TikTok, kita ga butuh followers banyak dulu, cukup kita tau strategi dan marketingnya gimana untuk video kita dapet jangkauan banyak orang”

“Bisa ngebawa video kita dan orang orang TikTok ke Instagram kita”

“Selain itu TikTok juga punya fitur lagu yang lagu lagunya banyak yang

viral jadi orang lebih interest untuk nonton sampe akhir”

Usaha online Marica Farms menggunakan aplikasi TikTok karena TikTok dapat membawa audiens ke akun Instagram juga ke *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. TikTok dianggap paling *powerful* dibanding media lain. Dengan TikTok tidak perlu menunggu banyak *followers*, ketika sudah tau strategi marketingnya bisa mendapat jangkauan pasar yang luas. Fitur lagu juga membuat khalayak di TikTok lebih tertarik untuk menonton konten hingga akhir.

Makna penggunaan aplikasi TikTok bagi usaha online Marica Farms

Pemilik usaha Marica Farms mengungkapkan makna penggunaan aplikasi TikTok sebagai memenuhi kebutuhan bisnisnya, dapat kita lihat pada kutipan wawancara sbb:

“TikTok platform video yang mempermudah circle bisnis online jadi punya konten dan brand awareness yang baru dan juga punya out of the box dari bisnisnya”

“Adanya tiktok bisa buat sesuatu yang baru dan ngejangking banyak insight dan awareness ke orang orang baru.”

“Dari TikTok ngejangkau banyak banget orang.”

Makna penggunaan aplikasi TikTok bagi usaha online Marica Farms yaitu sebagai platform video yang mempermudah usaha online jadi memiliki hal yang *out of the box*, menjangkau pasar yang luas dan membantu dalam meningkatkan pengetahuan serta *awareness* pada usaha online Marica Farms.

Khalayak pada TikTok Marica Farms

Pemilik usaha Marica Farms menyebutkan siapa saja khalayak pada usahanya ini.

“Yang dituju tentunya orang orang yang tertarik, ada juga artis artis selain itu juga kita menuju orang orang yang udah langganan di

tempat lain untuk nengok marica farms”

“Bapak-bapak yang serius mau langsung visit ke kandang, ada juga remaja yang cuma nanya-nanya aja, bahkan anak anak kecil yang cuma sekedar komentar”

Khalayak pada TikTok Marica Farms yaitu orang-orang yang tertarik membeli hewan kurban, artis-artis, pelanggan dari kompetitor, hingga orang-orang yang sekedar suka dengan konten-konten TikTok Marica Farms.

Kesesuaian isi pesan konten TikTok Marica Farms dengan kebutuhan khalayaknya

Setelah pemilik usaha mengetahui siapa saja khalayak mereka, pemilik usaha dapat mengemas pesan atau konten sesuai dengan kebutuhan khalayaknya sehingga pemilik usaha dapat memenuhi kebutuhan berupa informasi kepada khalayaknya. Hal ini dapat kita lihat pada kutipan wawancara sbb:

“Konten kita harus sesuai dengan kemauan pelanggan, ngasih tau apa aja kelebihan dibandingkan dengan penjual lainnya”

“Cari tau apa aja yang sekiranya interaksinya banyak, misalnya ada konten konten yang menghibur dan selalu selipin kata kata untuk ajak mereka ke marketplace kita. Hastag-hastag juga berpengaruh untuk bisa dilihat lebih banyak orang.”

“Kualitas hewan hewan kurban juga ada konten konten menghibur, dan informasi seperti hewan yang bagus bagaimana.”

“Isi konten kita sesuai dengan kebutuhan orang orang, mereka butuh hiburan kita sediain, apa kelebihan kita dibanding di penjual lainnya kita sediain, kita kasih tau kita topseller, gratis ongkir, dan itu semua udah sesuai kebutuhan”

Konten TikTok Marica Farms disesuaikan dengan kebutuhan khalayaknya, yaitu konten-konten mengenai kualitas

hewan kurban, berbagai informasi penting tentang hewan kurban, promosi gratis ongkir, *topseller*, hingga konten-konten menghibur yang dapat meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan.

Respon dan kepuasan khalayak terhadap konten-konten TikTok Marica Farms

Pemilik usaha mendapatkan timbal balik yang baik dari para khalayaknya karena mereka sudah dapat memenuhi kebutuhan informasi. Hal ini dapat dilihat dari kutipan wawancara sbb:

“Responnya mereka positif sekali, mereka selalu komentar”

“Mereka udah percaya sama kita”

“Mereka puas sama konten konten yang udah kita bikin, kita ngeliat dari followers kita yang naik terus, komentarnya juga banyak terus.”

Khalayak pada TikTok Marica Farms memberikan respon yang positif dengan selalu berkomentar, sudah percaya dengan Marica Farms dan puas dengan konten-konten yang ada pada TikTok Marica Farms terlihat dari jumlah *followers*, *likes*, dan komentar yang terus meningkat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui pendekatan fenomenologi maka, dengan adanya fenomena aplikasi TikTok bagi usaha online membentuk makna aplikasi TikTok sebagai medium bagi usaha online yang mempermudah dalam menjangkau pasar yang luas, memiliki konten yang *out of the box* serta meningkatkan pengetahuan dan kesadaran terhadap usaha online. Bagi Marica Farms sendiri, TikTok dianggap media yang paling *powerful* dibanding media yang lainnya, karena mampu membawa khalayak di TikTok ke akun Instagram dan *marketplace* yang dimilikinya. Serta dengan adanya fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok akan menambah ketertarikan khalayak dengan informasi atau konten yang mereka buat.

Selain itu, berdasarkan teori U&G yang dijelaskan pada bab sebelumnya terdapat prinsip *know your audience* ketika proses komunikasi terjadi. Peneliti menganalisis berdasarkan hasil wawancara

dengan pemilik usaha online, bahwa pelaku usaha online telah terlebih dahulu mengenal khalayaknya seperti “Siapa khalayak kita? Bagaimana karakteristiknya? Dan informasi apa yang mereka butuhkan?” dengan begitu pemilik usaha online Marica Farms dapat mengemas pesan sesuai dengan kebutuhan khalayaknya.

Sesuai dengan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori U&G, maka dengan adanya penggunaan aplikasi TikTok dapat memenuhi kebutuhan pelaku usaha online Marica Farms dalam mengemas pesan pemasarannya, dan bagi khalayaknya sendiri juga dapat memenuhi kebutuhannya untuk mencari informasi mengenai hewan kurban yang dipasarkan oleh Marica Farms, hingga kebutuhan hiburan semata dari konten-konten pada TikTok Marica Farms. Dengan memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan tersebut, maka khalayak dapat merasakan kepuasan.

Kesimpulan

Fenomenologi aplikasi TikTok bagi usaha online Marica Farms sebagai media baru untuk mempermudah usaha online jadi memiliki hal yang *out of the box*, menjangkau pasar yang luas dan membantu dalam meningkatkan pengetahuan serta *awareness* pada usaha online Marica Farms serta memenuhi kebutuhan dalam hal berbisnis karena dianggap lebih *powerful* dibandingkan dengan media sosial lainnya. Namun untuk menarik khalayak agar mendapatkan atensi yang banyak di TikTok diperlukan prinsip *know your audience* agar pelaku usaha mengetahui bagaimana seharusnya mengemas suatu pesan agar informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan khalayak dan memberikan kepuasan terhadap mereka.

Referensi

Effendy, Onong Ucjana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Hasbiansyah, O. 2008. “Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan

Komunikasi.” *Mediator: Jurnal Komunikasi* 9(1):163–80. doi: 10.29313/mediator.v9i1.1146.

Ikhsan, M. 2020. “Survei: 5 Media Sosial Paling Populer di Dunia.” *teknologi*. Retrieved July 17, 2021 (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200819154002-185-537377/survei-5-media-sosial-paling-populer-di-dunia>).

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Kencana Prenada Media Group.

Kuper, Adam, Jessica Kuper, and Haris Munandar. 2000. *Ensiklopedi Ilmu-Ilmu Sosial*. Edisi 2. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*. 7th ed. Wadsworth/Thomson Learning.

Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. 2005. *Theories of Human Communication*. 8th Edition. Wadsworth, Inc.

Massie, Adesya. 2020. *Kehadiran TikTok Di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic)*. SSRN Scholarly Paper. ID 3633854. Rochester, NY: Social Science Research Network.

Mohsin, Maryam. 2021. “10 TikTok Statistics You Need to Know in 2021 [March Data].” Retrieved July 17, 2021 (<https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>).

Omar, Bahiyah, and Wang Dequan. 2020. “Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage.” *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)* 14(04):121–37.

Pertiwi, Wahyunanda K. 2020. “Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak Di Dunia.” Retrieved July 17, 2021 (<https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang->

angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia).

- Stephanie, Conney. 2020. "Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap Halaman All - Kompas.Com." Retrieved July 17, 2021 (<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>).
- Subadi, Tjipto. 2006. "Penelitian Kualitatif." Surakarta: Muhammadiyah University Press Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Usman, Husaini, and Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

PENGARUH K-POP BRAND AMBASSADOR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Shopee)

Chairunnisa Nurul Maulida¹, Arina Dieni Kamila^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP – Universitas Al-Azhar Indonesia

*Email: arinadien123@gmail.com

ABSTRACT

Korean culture is currently growing rapidly and expanding globally. It's existence tends to be accepted by public from various circles, resulting in a phenomenon of "Korean Wave" or also called Hallyu. This phenomenon can be found in Indonesia and its impact is felt in everyday life, especially for the millennial generation. This has led several companies such as Shopee to carry out promotional activities using the K-Pop Boy Group Brand Ambassador named Stray Kids to maintain consumers loyalty. This study aims to determine the effect of K-Pop Brand Ambassador on consumers loyalty. With quantitative research methods and explanatory research types with the aim of knowing how much influence K-Pop Brand Ambassadors have on consumer loyalty. Equipped with SR (Stimulus-Response), a theory which helps researchers in analyzing the influence of K-Pop Brand Ambassadors on consumer loyalty. The sampling technique in this study uses non-probability sampling with a total sample of 100 (one hundred) people in accordance with the criteria determined by the researcher. For data collections, this study uses a questionnaire with Likert Scale measurements, with the help of the SPSS program to assist researchers in calculating the results of the distribution of the questionnaire. The results of this study indicate that there is an influence between K-Pop Brand Ambassadors on Consumer Loyalty of 0.242 or 24,2%.

Keywords: *K-Pop, Brand Ambassador; Consumer Loyalty; Stimulus Response Theory*

ABSTRAK

Saat ini Budaya Korea berkembang pesat dan meluas secara global. Keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena “Korean Wave” atau disebut juga *Hallyu*. Fenomena ini dapat dijumpai di Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial. Hal ini membuat beberapa perusahaan seperti Shopee yang melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan *Brand Ambassador* K-Pop Boy Group yang bernama Stray Kids untuk menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen. Dengan metode penelitian kuantitatif dan tipe penelitian eksplanatif dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen. Dilengkapi dengan Teori SR (Stimulus-Respons) yang membantu peneliti dalam menganalisis pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 (seratus) orang yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Untuk pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran Skala Likert, dengan bantuan program SPSS untuk membantu peneliti dalam menghitung hasil persebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara K-Pop *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,242 atau 24,2% berpengaruh.

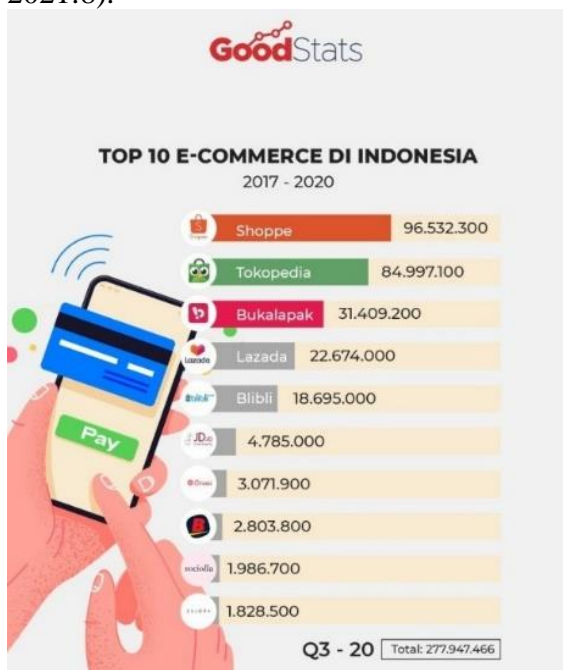
Kata Kunci: *K-Pop; Brand Ambassador; Loyalitas Konsumen; Teori Stimulus Respons*

Submisi: 2 Agustus 2021

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap *Korean Wave* di Indonesia. *Korean Wave* sendiri diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan *variety shows* yang dikemas secara apik menyajikan budaya-budaya Korea. Sering berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari *fashion*, *make up*, Korean *skincare*, makanan, gaya bicara, hingga bahasa. Salah satu produk *Korean Wave* yang sangat diminati kaum milenial adalah musik pop (egsaugm n.d.).

Menurut Chung et.al *Korean Wave* atau *hallyu* dalam bahasa Korea didefinisikan sebagai sebuah ekspansi secara besar-besaran dimana budaya Korea dan produk Korea masuk ke berbagai negara dan dapat diterima oleh negara itu sendiri. Menurut Mil et.al *hallyu* merupakan sebuah fenomena bagaimana budaya Korea masuk media massa (Faradasya & Trianasari, 2021:8).



Gambar 1. Top 10 E-commerce di Indonesia

Tercatat di Kuartal 4 2019 hingga Kuartal 3 2020, jumlah kunjungan Shopee terus mengalami peningkatan. Dari 55,9 juta

pada Q 2019 menjadi 96,5 juta pada Q3 2020. Peningkatan jumlah kunjungan yang cukup signifikan membuat Shopee meroket ke peringkat 1. Dibanding aplikasi lainnya, Shopee menjadi yang paling aktif dalam memberikan promo gratis ongkir dan *cashback*. Hampir setiap transaksi selalu ada penawaran *cashback*. Gratisnya pun menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia. Adanya opsi pembayaran melalui fitur Shoppe Pay dan Shopee Pay Later membuat customer semakin menyukainya (Aditiya, 2021).

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *Brand Ambassador* adalah dengan menggunakan model VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan objek yang hendak di capai. VisCAP sendiri terdiri dari empat unsur yaitu, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. *Visibility* sendiri memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti, *Credibility* berkenaan dengan pengetahuan selebriti mengenai produk yang dipasarkan, *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti itu sendiri, *Power* adalah kemampuan selebriti untuk membeli (Royan, 2005:15).

Sehingga dengan adanya fenomena *Korean Wave* terhadap *Brand Ambassador*, hal tersebut membuat *Brand Ambassador* K-Pop menjadi sebuah tren strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak *e-commerce* di Indonesia. Dengan adanya trend *Brand Ambassador* di Indonesia, Shopee yang merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen dengan menggunakan selebriti atau *Brand Ambassador* K-Pop sebagai salah satu strategi mereka.

Tepat pada tanggal 11 November 2020 pada siaran pers Shopee meresmikan bahwa Stray Kids sebagai *Brand Ambassador*nya. Menggunakan *Brand Ambassador* dilakukan perusahaan agar dapat menarik minat dari konsumen terutama para kpopers sebutan untuk fans k-pop. Menurut CEO Shopee yaitu Chris Feng

mengungkapkan bahwa memilih Stray Kids untuk menjadi *Brand Ambassador* perusahaan merupakan sangat cocok dengan semangat Shopee (Faradasya & Trianasari, 2021:10). Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja mengatakan, pihaknya resmi memilih Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* terbarunya, berangkat dari tingginya animo pengguna Shopee akan K-Pop, sehingga munculah inisiatifnya untuk menghadirkan kolaborasi bersama Stray Kids, sebagai boyband K-Pop yang telah mengantongi segudang prestasi sejak debut di awal tahun 2018 (Catriana, 2020).

Dengan resminya Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Shopee, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan pastinya konsumen memiliki berbagai persepsi dan referensi terhadap Shopee sebagai pengaruh dari penggunaan *Brand Ambassador* tersebut. Shopee sendiri menarik perhatian masyarakat dengan cara memberikan kesempatan kepada siapapun untuk dapat melakukan *video call* bersama Stray Kids dengan membeli album *In One* secara diundi,

Secara khusus, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen.

Teori Stimulus – Respon

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori stimulus-respon (S-R) dimana memiliki asumsi bahwa pesan dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis serta dalam skala yang luas, sehingga pesan tersebut serentak tersedia bagi sejumlah besar dalam individu, bukan untuk orang perorang (Mufid, 2005:22).

Teori stimulus respon ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non-verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan

merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana 2016:144).

Model teori stimulus respon atau S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus (Sendjaja, 2004:71).

Berdasarkan teori stimulus respon menjelaskan, komunikasi merupakan suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Yang menjadi stimulus dalam penelitian ini adalah Stray Kids yang menjadi *Brand Ambassador* untuk menjadi ikon pada *e-commerce* Shopee.

Korean Pop (K-Pop)

K-Pop adalah bagian dari *Korean Wave* atau gelombang Korea atau *Hallyu*, trend ini juga sudah merebak dan berkembang di Indonesia dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial.

K-Pop atau *Korean Pop* adalah jenis aliran atau tipe music yang berasal dari korea Selatan (Yuanita, 2012:3–4). *Korean Pop* berciri khas lagu-lagu ceria dengan tempo cepat dan lirik bahasa Korea yang dicampur sedikit dengan bahasa Inggris dengan diiringi *modern dance*.

Keberadaan artis K-Pop saat ini banyak mempengaruhi preferensi para milenial dalam beberapa hal. Misalnya semakin maraknya penggunaan produk-produk *skincare* dan *make up* Korea, *Style* Korea, konsumsi makanan Korea, dan lainnya. Cara pandang mereka pun juga

berubah menjadi lebih terbuka terhadap berbagai aspek kehidupan, menjadi lebih bahagia dan bahkan banyak yang bangkit dari depresi (egsaugm n.d.).

Sehingga dengan adanya fenomena Korean Pop atau *Korean Wave*, beberapa perusahaan di Indonesia melakukan promosi dengan menjadikan artis Korea ataupun Boy/Girl Group Korea menjadi *Brand Ambassador* mereka. Salah satu perusahaan di Indonesia yaitu Shopee menjadikan Stray Kids sebagai salah satu *Brand Ambassador*nya dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Brand Ambassador

Brand adalah nama, singkatan, tanda, atau desain yang mengidentifikasi suatu produk itu dari produk lain. Merek yang kuat memiliki tempat dibenak konsumen yang pada akhirnya akan membentuk merek (Shimp, 2003:40). *Ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Kotler & Keller, 2008:55). Pemilihan selebriti yang tepat akan meningkatkan brand produk sesuai dengan selebriti yang akan mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap produk yang diwakilinya. Menurut Philip Kotler dalam Royan dalam bukunya *Marketing Celebrities*, menyatakan bahwa: Seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya, dan adanya kesukaan. Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah brand tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya di dunia entertainment. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap Brand Ambassador karena citra yang positif yang selebriti bentuk di dunia entertainment secara biasanya banyak yang

menyukai K-Pop sebagai Brand Ambassador perusahaan Shopee.

Karakteristik Brand Ambassador

Karakteristik *Brand Ambassador* menurut Rossiter dan Percy (Royan, 2005:15) sebagai berikut:

1. *Visibility* (kepopuleran) Popularitas yang melekat pada *Ambassador* yang mewakili produk tersebut. Karakteristik *Visibility* dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.
2. *Credibility* (kredibilitas) Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis.
3. *Attraction* (daya tarik) Daya tarik *Brand Ambassador* terdiri dari dua karakteristik, Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesamaan Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.
4. *Power* Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* adalah yang keempat. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Kotler & Keller, 2012:207).

Menurut Lovelock (Lovelock, Wirtz, and Mussry, 2011:151) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kemajuan pelanggan dan jasanya atas dasar suka yang eksklusif dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada para sahabat dan temannya. Menurut (Rangkuti, 2002:60), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Menurut (Tjiptono, 2004:110), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Indikator Loyalitas Konsumen

Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut (Griffin, 2005:31) adalah, sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b) Membeli antar lini produk atau jasa.
- c) Mereferensikan kepada orang lain.
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:231) kajian-kajian loyalitas pelanggan (*customers loyalty*) dapat dikategorikan menjadi tiga kategori:

- a) Pendekatan perilaku (*behavioral approach*)
- b) Pendekatan sikap (*attitude approach*)

- c) Pendekatan terintegrasi (*integrated approach*)

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Eksplanatif merupakan suatu penelitian yang berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sukandarrumidi 2004:105–6). Oleh karena itu, penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan format eksplanatif, penulis akan menjelaskan tentang pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen.

Dasar penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. *Survey* identic dengan riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dan model pada pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini adalah penggunaan pertanyaan tertutup yaitu terdiri atas pernyataan dengan jumlah jawaban tertentu sebagai pilihan, kemudian responden mengisi pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya, serta model pada pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini juga terdapat pertanyaan terbuka dimana responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya (Sugiyono, 2011:142).

Penelitian dilakukan dalam lingkungan pengguna Shopee dan penggemar Stray Kids. Hal ini dilakukan dengan tujuan memudahkan dalam menemukan subjek penelitian, yaitu masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee dan penggemar Stray Kids sehingga akan memperlancar proses pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berumur mulai dari 15-30 tahun yang berjumlah 100 orang.

Adapun pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel

yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:182).

Kerlinger 1973 mengemukakan bahwa, penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi (Sugiyono, 2005:7).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Sumber data ini bisa berupa responden atau subjek penelitian, dari hasil pengisian sioner, wawancara, dan observasi (Kriyantono, 2007:43).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2007:44). Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku literatur yang digunakan serta data lain yang didapat dari sumber sekunder.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada responden atau pengguna Shoppe maupun penggemar Stray Kids. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner dengan range umur responden 15 tahun sampai dengan lebih dari 23 tahun, dengan jenis kelamin responden sebanyak 69 perempuan dan 31

laki-laki dengan total responden sebanyak 100 orang.

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji hipotesis untuk melihat Pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee). Hasil pengujian dengan menggunakan program *SPSS Statistic 16.0* terlihat hasil reliability untuk variabel X (Pengaruh K-Pop *Brand Ambassador*), realibility variabel Y (Terhadap Loyalitas Konsumen), regresi linear, anova, dan coefficients pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Nilai reliabilitas variabel *Pengaruh K-Pop Brand Ambassador (X)*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.956	6

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel *Pengaruh K-Pop Brand Ambassador (X)* yang dapat dilihat pada nilai cronbach's alpha adalah sebesar 0,823 atau sebesar 82,3%, yang artinya bahwa kuesioner penelitian yang diajukan pada 100 responden sangat reliabel terlihat bahwa nilai yang dihasilkan lebih dari 0,05. Sehingga pernyataan pada kuesioner variabel *Pengaruh K-Pop Brand Ambassador (X)* tersebut apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 2. Nilai reliabilitas variabel *Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.943	6

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas

variabel *Terhadap Loyalitas Konsumen* (Y) yang dapat dilihat pada nilai cronbach's alpha adalah sebesar 0,818 atau sebesar 81,8%, yang artinya bahwa kuesioner penelitian yang diajukan pada 100 responden sangat reliabel terlihat bahwa nilai yang dihasilkan lebih dari 0,05. Sehingga pernyataan pada kuesioner variabel *Terhadap Loyalitas Konsumen* (Y) tersebut apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.234	3.21810

a. Predictors: (Constant), Total X

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X (*Pengaruh K-Pop Brand Ambassador*) mempengaruhi variabel Y (*Loyalitas Konsumen*) dengan nilai R Square sebesar 0,242 atau 24,2%, dimana sisa dari nilai tersebut sebesar 0,492 atau 49,2% merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi *Pengaruh K-Pop Brand Ambassador*.

Tabel 4. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	323.844	1	323.844	31.271	.000 ^a
Residual	1014.906	98	10.356		
Total	1338.750	99			

a. Predictors: (Constant), Total X

b. Dependent Variable: Total Y

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa keabsahan regresi yang dilakukan dari nilai Sig, dapat dibandingkan dengan taraf uji, yaitu $0,000 < 0,05$ yang dimana H1 diterima. Hal ini berarti bahwa rumusan regresinya adalah "Valid" dan terdapat pengaruh antara variabel *K-Pop Brand*

Ambassador terhadap variabel *Loyalitas Konsumen*.

Tabel 5. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.139	1.139		12.410	.000
Total X	.377	.067	.492	5.592	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikasinya 0,000 dari hasil nilai sig yang ada, maka data di atas dapat dikatakan sah karena $< 0,05$ dan variabel X (*Pengaruh K-Pop Brand Ambassador*) memberikan pengaruh nyata positif terhadap variabel Y (*Loyalitas Konsumen*).

Penelitian ini lebih tepatnya meneliti tentang *Brand Ambassador* dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Brand Ambassador* merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki peran untuk menarik perhatian konsumen pada suatu *brand* produk yang diwakili, meningkatkan *brand awareness* konsumen atas *brand* produk yang diwakili serta dapat mempersuasi konsumen untuk memilih dan membeli *brand* produk yang diwakili.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Shopee adalah satu satu *e-commerce* yang melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan menggunakan selebriti atau *brand ambassador* K-Pop sebagai salah satu strategi promosi mereka. Tepat pada tanggal 11 November 2020, Shopee meresmikan Stray Kids sebagai *Brand Ambassador*-nya. Dengan menggunakan K-Pop sebagai *Brand Ambassador* Shopee dapat menarik minat

dari konsumen terutama para K-Popers (sebutan fans K-Pop).

Dengan resminya Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Shopee, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pastinya konsumen memiliki berbagai persepsi dan referensi terhadap Shopee sebagai pengaruh dari penggunaan *Brand Ambassador* tersebut. Shopee juga menarik perhatian masyarakat dengan cara memberi kesempatan kepada siapapun untuk dapat melakukan *video call* dengan Stray Kids dengan syarat membeli album *In One* secara diundi, sehingga membuat fans Stay (sebutan fans Stray Kids) harus membeli 1 atau bahkan lebih banyak album agar memiliki kesempatan untuk melakukan *video call* dengan Stray Kids.

Jika melihat pada perspektif teori, hasil penelitian ini sejalan dengan teori SR (Stimulus-Respons) dalam penelitian ini, responden dalam hal ini adalah orang-orang yang menggunakan Shopee dan orang-orang yang menyukai Stray Kids ataupun K-Pop. Hal ini menimbulkan antusias yang baik dari para pengguna Shopee terutama untuk penggemar Stray Kids maupun dari K-Popers itu sendiri, dimana mereka dikenal dengan penggemar yang loyal dengan idolanya, maka bisa dipastikan para penggemarnya juga akan membeli dan tidak menutup kemungkinan menjadi pengguna setia pada produk ataupun *e-commerce* Shopee.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa K-Pop *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Antara variabel independen (K-Pop *Brand Ambassador*) dengan variabel dependen (Loyalitas Konsumen) terdapat hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh K-Pop *Brand Ambassador* menimbulkan loyalitas pada konsumen terutama pada K-Popers ataupun penggemar dari Stray Kids yang biasa disebut dengan Stay.

Jika melihat pada perspektif teori, hasil penelitian ini sejalan dengan teori SR (Stimulus-Respons), yaitu loyalitas konsumen tercipta karena adanya stimulus berupa Stray Kids yang menjadi *Brand Ambassador* Shopee. Hal itu menimbulkan adanya respons berupa antusiasme para penggemar Stray Kids untuk menggunakan Shopee ataupun berbelanja di Shopee.

Referensi

- Aditiya, Iip M. 2021. "Sengitnya Perebutan Takhta Penguasa E-Commerce Di Tanah Air." *Good News From Indonesia*, January 7.
- Catriana, Elsa. 2020. "Ini Alasan Shopee Memilih Stray Kids Jadi Brand Ambassadorsnya." *Money Kompas*, June 11.
- egsaugm. n.d. "Fenomena Korean Wave di Indonesia – Environmental Geography Student Association." Retrieved July 19, 2021 (<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>).
- Faradasya, Cantika Indah, and Nurvita Trianasari. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus E-commerce Shopee)." *eProceedings of Management* 8(2).
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Edisi 1. Jakarta: Kencana.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, and Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa: Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mufid, Muhammad. 2005. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Press.
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sendjaja, Djuarsa S. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktik Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuanita, Sari. 2012. *Korean Wave dari K-POP Hingga Tampil Gaya Ala Korea*. 1st ed. Yogyakarta: Idea Terra Media Pustaka.

AKTIVITAS HUMAS DPRD KOTA PALU SEBAGAI MEDIATOR ASPIRASI MASYARAKAT

Alem Febri Sonni^{1*}, Ratmila Riandani¹, Andi Alimuddin Unde¹, Abdul Gafar¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Hasanuddin

*Email: afsonni@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study were (1) to find out how the public relations activities of Palu City Council in running the function as mediator aspirations of the community, and (2) to find out what are the inhibitors and supporter of public relations activities in its function as mediator aspirations of the people. This type of research is descriptive qualitative, that describe, explain and define about the object under study is based on interviews and observations obtained in a study of public relations officials and officials of Palu City Council. The results of this study indicate that the activity of the Public Relations Council of Palu in its function as a mediator by way of mediating the public officials of Parliament linked to the existing problems and the other functions of public relations City Council Palu also conducts publicity activities The factors supporting and inhibiting Public Relations Activities Palu City Council as a mediator aspirations of the people which is understanding public relations officer with their function and of course a good cooperation between members of the public relations is very helpful in fulfilled public relations function. While the limiting factor is the lack of human resources (HR) and facilities that support the activities of PR in publish and disseminate information.

Keywords: Public Relation; Aspiration; Mediator

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana aktivitas humas DPRD Kota Palu dalam menjalankan fungsinya sebagai mediator aspirasi masyarakat, dan (2) untuk mengetahui apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat aktivitas humas dalam menjalankan fungsinya sebagai mediator aspirasi masyarakat. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan, memaparkan serta menjelaskan mengenai objek yang diteliti berdasarkan wawancara serta observasi yang diperoleh dalam penelitian terhadap pejabat humas dan pejabat DPRD Kota Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas Humas DPRD Kota Palu dalam menjalankan fungsinya sebagai mediator dengan cara memediasi masyarakat dengan pejabat DPRD terkait dengan permasalahan yang ada. Adapun faktor pendukung dan penghambat Aktivitas Humas DPRD Kota Palu sebagai mediator aspirasi masyarakat yaitu pemahaman petugas humas akan fungsinya dan tentunya kerjasama yang baik antara anggota humas sangat membantu dalam terlaksanakannya fungsi humas. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat yaitu minimnya sumber daya manusia (SDM) dan fasilitas yang mendukung aktivitas Humas dalam mempublikasikan maupun menyebarluaskan informasi.

Kata Kunci: Humas; Aspirasi; Mediator

Submisi: 23 Juli 2021

Pendahuluan

Lembaga Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) mempunyai alat kelengkapan yang terdiri atas pimpinan, badan musyawarah, komisi, badan legislatif daerah, badan anggaran, badan kehormatan, dan alat kelengkapan lain yang dibentuk oleh rapat paripurna.

Untuk mendukung kelancaran pelaksanaan tugas DPRD, dibentuk sekretariat DPRD yang personelnya terdiri atas pegawai negeri sipil. Sekretariat DPRD adalah penyelenggara administrasi kesekretariatan, administrasi keuangan, pendukung pelaksanaan tugas dan fungsi DPRD dan bertugas menyediakan serta mengoordinasikan tenaga ahli yang diperlukan oleh DPRD sesuai dengan kemampuan keuangan daerah. Sekretariat DPRD dipimpin seorang sekretaris DPRD yang diangkat oleh kepala daerah atas usul pimpinan DPRD. Sekretaris DPRD secara teknis operasional berada di bawah dan bertanggung jawab kepada pimpinan DPRD dan secara administratif bertanggung jawab kepada kepala daerah melalui sekretaris daerah.

Pada sekretariat DPRD Kota Palu dibentuk salah satu sub bagian yaitu Hubungan Masyarakat (Humas). Aktivitas Humas DPRD Kota Palu banyak berhubungan dengan masyarakat, antara lain humas menjembatani aspirasi masyarakat ke komisi terkait.

Disamping bertugas menyelenggarakan dan mengoordinasikan lalu lintas arus informasi ke dalam dan ke luar, humas juga berfungsi sebagai penyaring atau filter dari komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial.

Pada dasarnya, humas adalah kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.

Humas sebagai komunikator mempunyai fungsi ganda yaitu keluar memberikan informasi kepada khalayak dan kedalam menyerap reaksi dari khalayak.

Organisasi atau lembaga mempunyai tujuan dan berkehendak untuk mencapai tujuan itu (Widjaja, 2002: 6)

Kegiatan hubungan masyarakat (humas) pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Ciri hakiki dari komunikasi dalam humas adalah komunikasi yang bersifat dua arah timbal balik (*Two Ways Traffic Communication*). Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan humas, dan terciptanya *Feedback* merupakan prinsip pokok dalam humas.

Aspirasi dari masyarakat kepada Dewan harus dapat dikelola dengan baik sesuai dengan mekanisme yang ada. Masyarakat yang akan menyampaikan aspirasi kepada Dewan selalu ingin dapat bertemu dan mendapat tanggapan secara langsung dari Dewan, namun terkadang mereka tidak memperhatikan prosedur dan birokrasi yang berlaku di Sekretariat DPRD Kota Palu mengenai tata cara atau mekanisme penyampaian aspirasi masyarakat kepada Dewan.

Menjadi salah satu tugas humas di Sekretariat DPRD Kota Palu untuk dapat melayani aspirasi dari masyarakat dengan baik. Agar aspirasi masyarakat ini tepat pada sasaran dan bidangnya maka harus ditangani dengan strategi kehumasan secara efektif. Ketika aspirasi masyarakat disampaikan kepada dewan, masyarakat menginginkan aspirasi tersebut bisa langsung ditampung, ditanggapi, dan segera ditindaklanjuti sesuai dengan permasalahan yang ada, namun keinginan masyarakat tersebut tidak selamanya dapat terpenuhi atau dengan kata lain tanggapan dari dewan dinilai tidak memuaskan dan tidak memenuhi aspirasi.

Hubungan Masyarakat

Fraser P. Seitel, Senior Vice President dan Director of Public Affairs The Chase Manhattan Bank, dalam bukunya *The Practice of Public Relations* mengemukakan pada tahun 1975 Yayasan Pendidikan dan Penelitian Humas telah melibatkan 65 pimpinan Humas turut serta dalam suatu penelitian yang menganalisis 472 definisi

yang berminat dan merangkumnya dalam 88 kata, yaitu humas merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah - masalah atau isu - isu manajemen. Humas membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggapan terhadap opini masyarakat. Humas secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan (Sietel, 1992: 8).

Aspirasi Masyarakat

Aspirasi masyarakat juga bisa diartikan sebagai pendapat atau opini masyarakat yang berarti berpikir atau menduga dan pilihan atau harapan. Sedangkan kata *masyarakat* mempunyai arti, "milik orang banyak atau bersama". Dengan demikian, hubungan antara kedua kata itu, menyangkut hal seperti dugaan, perkiraan, harapan dan pilihan yang dilakukan orang banyak.

Definisi aspirasi masyarakat itu berhubungan erat dengan opini publik sikap manusia yaitu sikap secara pribadi maupun sebagai anggota suatu kelompok. lebih jauh mengemukakan bahwa yang membentuk aspirasi masyarakat adalah sikap pribadi seseorang ataupun sikap kelompoknya.

Komunikasi persuasi bila dihubungkan dengan aspirasi masyarakat, aspirasi masyarakat itu sifatnya akan tetap *latent* (terpendam) dan baru memperlihatkan sifatnya yang aktif apabila *issue* itu timbul dalam sesuatu kelompok atau lingkungan. Suatu *issue* itu timbul kalau terdapat konflik, kegelisahan atau frustrasi.

Aspirasi masyarakat adalah kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang (masyarakat). Pendapat lain menyebutkan bahwa aspirasi masyarakat mewakili suatu kesepakatan, dan kesepakatan dimulai dengan sikap orang-orang terhadap isu yang masih tanda tanya. Mencoba untuk mempengaruhi suatu sikap

yang dimiliki individu bagaimana tanggapan terhadap suatu pokok permasalahan yang dihadapi merupakan suatu fokus utama dari kegiatan Public Relations.

Dengan munculnya aspirasi masyarakat bisa dicermati, siapakah yang memiliki keterbukaan itu dan sejauh mana keterbukaan tersebut bisa tampak pada kualitas aspirasi masyarakat itu. Aspirasi masyarakat tersebut akan menunjukkan kualitas dan akan mempunyai arti untuk mengadakan perbaikan, sekaligus perkembangan organisasi.

Standar Tata Kelola Kehumasan Pemerintah

Tata kelola kehumasan merupakan proses yang meliputi kegiatan analisis situasi (pengumpulan data dan fakta), strategi (perencanaan dan program), implementasi (tindakan dan komunikasi), evaluasi (pengukuran hasil), dengan tetap berpegang kepada komitmen, etika kehumasan, dan praktik-praktik terbaik.

Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 Pasal 7 tentang keterbukaan informasi publik, mengamanatkan bahwa setiap badan publik wajib membangun dan mengembangkan sistem informasi dan dokumentasi untuk mengelola informasi publik secara baik dan efisien sehingga layanan informasi dapat memberikan akses dengan mudah. Bahkan, setiap badan publik perlu melakukan pengelolaan informasi dan dokumentasi yang dapat menjamin penyediaan informasi yang mudah, cermat, cepat, dan akurat. Pengelolaan informasi dan dokumentasi dimaksud mengacu Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah merupakan panduan dan acuan pelaksanaan pengelolaan kehumasan di lingkungan instansi pemerintah. Pedoman umum ini akan menjadi sumber rujukan dalam pembuatan petunjuk pelaksanaan dan

petunjuk teknis aktivitas pengelolaan kehumasan di instansi masing-masing. Pedoman ini dibuat bertujuan menciptakan pengelolaan kehumasan di lingkungan instansi pemerintah pusat dan daerah secara efektif dan efisien, sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola pemerintahan yang baik. Adapun visi humas pemerintah adalah terciptanya pengelolaan kehumasan (kelembagaan, ketatalaksanaan, dan SDM) yang proposional, profesional, efektif, dan efisien dalam mendukung penerapan prinsip-prinsip tata pemerintahan yang baik.

Fungsi Mediator

Salah satu fungsi dari humas pemerintahan yaitu sebagai mediator yang berhubung langsung antara organisasi / instansi dan publiknya. (Ruslan, 2008: 110) menyatakan fungsi pokok Humas Pemerintah yaitu menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi / atau opini publik (masyarakat) di lain pihak.

Sebagai mediator humas sangat berkaitan dengan aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan unsur utama yang terkandung di dalamnya. Komunikasi itu sendiri menurut Raymond Ross (Effendy, 2000) komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

Dalam hal ini jika dikaitkan dengan teori diatas maka antara humas dan publiknya yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan arti atau makna, sebisa mungkin humas melakukan hubungan komunikasi secara timbal balik, baik langsung maupun tidak langsung guna sebagai cara untuk mencapai hubungan yang efektif dengan publik.

Model Humas

Dalam humas, terdapat model yang menentukan sebuah pesan yang akan disampaikan kepada publik seperti yang dikemukakan James E. Grunig dan Todd Hunt empat model humas yang asli adalah Model Agen Pemberitaan (*Press Agent / Publicity Model*), Model Informasi Publik (*Public Information Model*), Model Asimetris Dua Arah (*Two-way Asymmetrical Model*), dan Model Simetris dua Arah (*Two-way Symmetric Model*). Tiga model pertama mereflesikan sebuah praktik *Public Relations* yang berusaha mencapai tujuan organisasi melalui persusasi. Kemudian model keempat berfokus pada usaha menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik atau kelompok lainnya.

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palu, Jalan Dr. Moh. Hatta No. 14 Palu, Sulawesi Tengah.

Tipe penelitian yang digunakan adalah dekskriptif kualitatif yaitu memberikan gambaran secara cermat dan faktual yaitu penulis menggambarkan / melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada mengenai peranan Humas DPRD kota Palu.

Penelitian diawali dengan penentuan fokus penelitian berupa rumusan penelitian yang dilanjutkan pengolahan data, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah melalui :

- a. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, oleh karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melakukan wawancara mendalam, observasi (pengamatan).
- b. Penelitian pustaka, dengan mengkaji dan mempelajari literature yang berhubungan dengan permasalahan untuk mendukung asumsi sebagai

landasan teori bagi persoalan yang dibahas dalam penelitian.

- c. Informan, Berdasarkan metode penelitian deskriptif kualitatif, maka informan ditentukan dengan cara purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006: 158)

Reduksi data diambil dari catatan hasil lapangan berupa wawancara dan kajian pustaka berupa arsip, tulisan maupun dokumen terkait objek penelitian. Hasil pengumpulan data di lapangan dan hasil wawancara yang diperoleh tersebut kemudian dianalisis dengan kajian analisis yang telah ditentukan.

Penyajian data kemudian diambil dari penarikan kesimpulan setelah proses penentuan fokus data yang sudah diperpendek dan dipertegas dalam menjelaskan hasil penelitian.

Hasil Penelitian Aktivitas Humas DPRD Kota Palu Sebagai Mediator Aspirasi Masyarakat

Hubungan masyarakat atau yang disebut juga *Public Relations* merupakan salah satu bagian terpenting dan tidak dapat terpisah dari sistem manajemen dalam suatu organisasi. Hal ini dikarenakan, Humas dalam upaya menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publiknya tersebut dapat menentukan sukses tidaknya usaha organisasi dalam upaya meraih citra positif. Dengan kata lain, Humas berperan sebagai fasilitator dalam penyampaian informasi-informasi mengenai keadaan suatu organisasi yang dianggap penting dan patut diketahui para pihak *stakeholder* atau publik.

Dalam menjalankan aktivitasnya humas di Sekretariat DPRD Kota Palu sebenarnya juga telah mengupayakan pola kerja yang dapat memaksimalkan kinerja humas, diantaranya dengan melakukan pembagian tugas dan fungsi untuk masing-masing stafnya.

“Sebagai staf saya memiliki tugas dan fungsi tersendiri seperti bertanggung jawab membuat Notulen / Laporan hasil rapat. Setiap staf humas disini memiliki tupoksinya masing-masing.”

Pembagian tugas dan fungsi staf ini tentunya dimaksudkan untuk memaksimalkan kinerja humas sehingga masing-masing staf bisa fokus pada tugas dan fungsinya masing-masing. Hal ini juga memungkinkan kinerja humas menjadi lebih maksimal, karena masing – masing staf tidak akan bingung dengan apa yang akan mereka kerjakan.

Hal yang sama juga disampaikan oleh staf humas lainnya menyangkut pembagian tugas untuk masing – masing para staf.

“Saya bertugas mengelola administrasi bagian humas dan penyerapan aspirasi juga membuat pertanggung jawaban per- Triwulan Kegiatan humas”

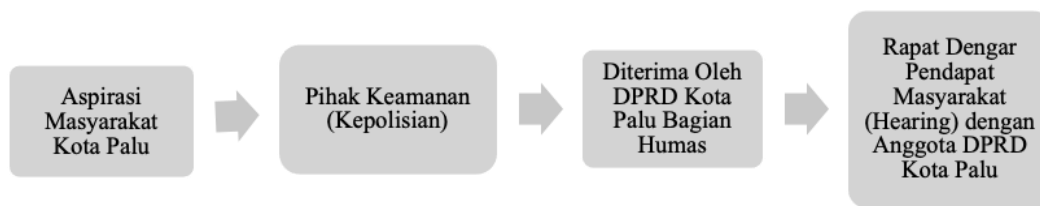
Hal ini menegaskan bahwa memang humas melakukan pembagian kerja untuk para staf atau anggotanya dengan tujuan memaksimalkan kinerja. Hal ini juga diakui oleh Kepala Bagian Humas DPRD Kota Palu Agnan, S.Sos M.Ap.

“Setelah saya membagi uraian tugas, saya rasa itu sangat membantu karena staf akan mengerjakan tugas-tugasnya sesuai dengan tupoksi tersebut.”

Pembagian tugas dan fungsi bagi masing-masing staf sangat membantu staf dalam mengenali pekerjaannya.

Penulis akan memasuki penjabaran mengenai aktivitas humas DPRD Kota Palu sebagai mediator. Seperti yang tertera pada penjelasan sebelumnya bahwa fungsi mediator bersifat ke dalam dan keluar. Fungsi humas sebagai mediator terlihat jika ada para aspirator yang datang ke kantor DPRD Kota Palu.

Humas di Sekretariat DPRD Kota Palu telah mencoba menjalankan tugas dan fungsi sebagaimana mestinya diantaranya dengan menjembatani para aspirator.



Gambar 1. Bagan Penerimaan Aspirasi Secara Spontanitas

“Humas bertugas membantu menjembatani anggota dewan dengan masyarakat dalam hal penyampaian aspirasi. Kamilah yang akan memfasilitasi para aspirator ke dewan hingga rapat dengar pendapat.”

Humas bertugas membantu masyarakat yang ingin menyampaikan aspirasinya kepada dewan hingga sampai pada dilakukannya rapat dengar pendapat dengan dewan, komisi maupun instansi terkait.

Aspirasi biasanya datang dalam bentuk demonstrasi dimana pembawa aspirasi datang langsung ke Kantor DPRD Kota Palu. Hal ini tentunya tidak terasa asing lagi bagi para anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) karena ini sudah biasa terjadi. Dalam keadaan seperti ini humaslah yang akan turun langsung atau menerima aspirator yang datang tersebut.

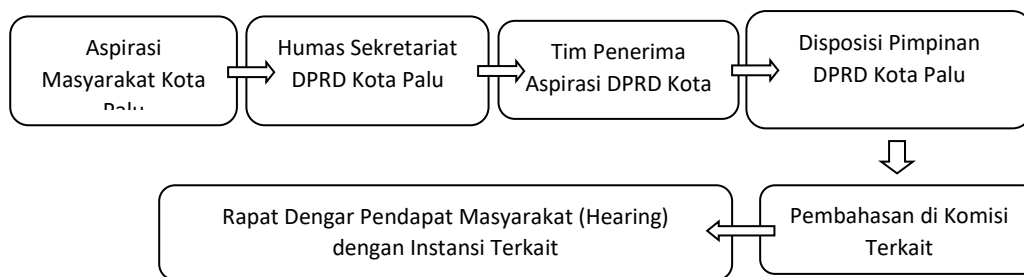
“Aspirasi yang masuk ada dua jenis yaitu bersifat spontanitas (demonstrasi) tanpa melalui dan secara menyurat atau resmi yang melalui daripada kapolres. Jika ada para demonstran yang datang ke halaman kantor maka sesuai dengan permintaan pemerintah akan diterima oleh dewan secara mereka berorasi. untuk didiskusikan apa maksud dan tujuannya lalu kemudian kami hubungkan dengan dewan / komisi terkait untuk melakukan rapat dengar pendapat/Hearing. Ketentuan-ketentuan dalam pelayanan untuk penyampaian aspirasi itu sesuai dengan undang-undang keterbukaan informasi publik.”

Dalam menangani aspirasi masyarakat menurut humas mereka telah melakukan prosedur penanganan dengan dua bentuk yaitu spontanitas dan jalur koordinasi. Hal ini dilengkapi dengan adanya bagan inovasi pelayanan publik humas Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palu yang penulis dapatkan dari bagian humas.

- a. Spontanitas (demonstrasi), pada bagian ini masyarakat yang datang berdemonstrasi untuk menyampaikan aspirasi didampingi oleh kepolisian dan diterima oleh Sekretariat DPRD Kota Palu Bagian Humas dan langsung melakukan dengar pendapat dengan anggota DPRD Kota Palu. Setiap demonstran yang datang ke kantor DPRD ini selalu didampingi oleh aparat keamanan. Tambahan dari Agnan selaku Kasubag humas bahwa:

“Untuk demonstran yang jumlahnya mencapai 50 orang, akan kami mintakan Koordinator lapangan atau ketua tim sebagai perwakilan untuk bertemu langsung dengan dewan menyampaikan apa yang menjadi keinginan mereka sedangkan kalau jumlahnya 100 orang kami terima di halaman kantor dalam bentuk mereka berorasi.”

- b. Masyarakat yang ingin menyampaikan aspirasi mereka harus melalui proses, pertama yaitu melalui humas untuk dipertanyakan maksud dan tujuan kedatangan. kemudian dilakukan Hearing atau dengar pendapat dengan mengundang instansi terkait.



Gambar 1. Bagan Penerimaan Aspirasi Secara Terstruktur

Terkait dengan data yang penulis dapatkan diatas kemudian penulis lanjut pada hal yang terkait dengan kadang terjadinya penyampaian aspirasi yang masuk ke kantor DPRD Kota Palu tanpa melalui seperti prosedur yang telah dibuat maupun ditetapkan di kantor DPRD Kota palu tersebut melainkan langsung kepada anggota dewan.

“Kalau ada penyampai aspirasi yang masuk langsung pada komisi tertentu itu akan kami kembalikan pada prosedurnya. Biasanya itu terjadi karena adanya kedekatan hubungan penyampai aspirasi dengan dewan pada komisi tersebut.”

Hal ini kemudian ditanggapi juga oleh Kepala Bagian Hubungan Masyarakat DPRD Kota Palu sebagai berikut :

“Untuk penyampaian aspirasi itu kita sudah buat prosedurnya dan itu kita publikasikan pada media massa maupun pada website kami tapi terkadang masih ada para aspirator yang tidak memahami atau mungkin tidak tahu kalau prosedur tersebut sehingga langsung membawa aspirasi pada dewan tanpa melalui kami petugas humas.”

Dari jawaban diatas sebenarnya humas telah berusaha melakukan publikasi kepada masyarakat mengenai prosedur penyampaian aspirasi untuk di DPRD kota palu hanya saja pada persoalan penyampaian aspirasi yang langsung kepada dewan itu dikarenakan para aspirator/penyampai aspirasi tidak

memahami atau bahkan mungkin tidak tahu akan adanya prosedur penyampaian aspirasi tersebut.

Seperti sebagaimana harusnya humas mampu menangani aspirasi masyarakat dan mampu memberi informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan-kebijakan maupun mengenai kegiatan atau aktivitas instansi yang bersangkutan, Rosida Thalib sebagai Sekretaris Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Palu mengungkapkan bahwa :

“Di sekretariat ini kami telah menyiapkan sub. bagian khusus yang menjadi penanggungjawab dalam menyampaikan informasi dan untuk menerima aspirasi masyarakat.”

Informasi ini menunjukkan dari segi aspek pelaksanaan sudah baik, karena di Sekretariat DPRD Kota Palu telah menyiapkan sub. bagian khusus yang menangani aspirasi publik/masyarakat yang berhubungan dengan pembuatan kebijakan-kebijakan publik di kota palu.

Mengenai tugas dan fungsi Hubungan Masyarakat itu sendiri, penulis mencoba menggali apa tupoksi yang ada senantiasa berjalan sesuai ketentuannya.

“Kami sebagai humas memediasi anggota dewan dan masyarakat. Dalam hal ini seperti jika ada aspirator telah menyampaikan aspirasinya kepada dewan maka kita memediasi tergantung daripada kasusnya kemudian kita temui komisi yang bersangkutan, nanti pada saat sudah diterima maka kita akan menghubungi daripada

mitranya dengan pemerintah kota. Setelah aspirasi diterima hasilnya akan kami buat notulen.”

Mengenai pemahaman pelaksana, Rosida Thalib mengungkapkan bahwa ;

“Staf di sub. bagian hubungan masyarakat dan penyerapan aspirasi masyarakat sudah memahami apa tugas dan fungsi mereka diposisi tersebut, dalam melaksanakan tugas staf di humas juga sudah optimal dalam menerima aspirasi masyarakat di DPRD Kota Palu.”

Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman pelaksanaan humas terhadap tugasnya sudah baik, karena mereka sudah bisa melayani masyarakat dengan baik, baik masyarakat yang datang untuk kepentingan menyampaikan aspirasi maupun yang melakukan audiensi kepada pimpinan.

Daenta S.Sos sebagai Staf Bagian Hubungan Masyarakat DPRD Kota Palu mengungkapkan :

“Kami dibagian humas dewan selama ini telah menyampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan informasi publik yang bisa diakses oleh masyarakat, bisa mengambil dengan kami. Kami juga telah bekerjasama dengan media untuk menyampaikan ke masyarakat tentang kinerja anggota dewan.”

Dari wawancara tersebut, menggambarkan bahwa bagian Hubungan Masyarakat telah memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap informasi publik, bisa berhubungan langsung dengan bagian Hubungan Masyarakat.

“Dibagian humas sekretariat dewan, setiap harinya berbagai instansi pemerintah dan swasta, kami layani untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Memang sudah menjadi tugas dan fungsi kami untuk memfasilitasi aspirasi masyarakat dalam menyampaikan beberapa hal, baik

masuk maupun tuntutan kepada para anggota dewan, maka itu menjadi tugas kami untuk meneruskan kepada unsur-unsur yang berkaitan dengan tuntutan masyarakat itu.”

Ujaran tersebut, menggambarkan bahwa keterbukaan informasi telah dilakukan dengan baik oleh Hubungan Masyarakat Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palu, dengan memberikan informasi yang publik butuhkan, baik kepada instansi pemerintah maupun instansi swasta.

Mengenai pemahaman pelaksana, Andi magga mengungkapkan bahwa :

“Pelayanan bagian hubungan masyarakat dan penyerapan aspirasi sudah baik, menandakan mereka memahami betul apa tugas dan tanggungjawab mereka sebagai pengelola informasi publik di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palu.”

Hal ini menunjukkan, bahwa pemahaman pelaksana dalam pelaksanaan kebijakan keterbukaan publik di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palu sudah baik, karena mereka sudah bisa melayani masyarakat dengan baik, baik masyarakat yang datang untuk kepentingan menyampaikan aspirasi maupun yang melakukan audiensi kepada pimpinan.

Faktor-faktor yang Mendukung dan Menghambat Aktivitas Humas DPRD Kota Palu Sebagai Mediaotor Aspirasi Masyarakat

Untuk mengetahui apakah fungsi Hubungan Masyarakat Sebagai Mediator Aspirasi Masyarakat di Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palu telah berjalan baik, dapat dilihat dibawah ini, yang dikutip dari pendapat informan yang bernama Muhammad Iqbal Andi Magga yang merupakan Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Palu, yang mengemukakan bahwa :

“Dari segi Sumber Daya Manusia, pelaksanaan Hubungan Masyarakat Sebagai Mediator masih belum memadai, hanya ada 3 staf ditambah 1 orang Kepala Sub.Bagian, yang menangani arus aspirasi tentulah masih sangat kurang. Ditambah lagi dengan fasilitas yang seadanya, tidak adanya ruang khusus yang menjadi ruang aspirasi masyarakat, serta perangkat teknologi komunikasi yang belum bisa menjangkau masyarakat secara luas.”

Sumber daya manusia dan non manusia dalam pelaksanaan penyerapan aspirasi Hubungan Masyarakat di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah masih belum baik. Hal ini disebabkan dari jumlah staf yang menangani hubungan masyarakat dan penjangkauan aspirasi hanya ada 4 orang, yang sangat minim untuk bisa menampung aspirasi yang masuk. Ditambah lagi dengan fasilitas sarana yang masih belum mendukung penyebaran informasi yang luas ke masyarakat.

Hal senada juga disampaikan oleh Rosida Thalib, sebagai Sekretaris Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Palu, yang mengungkapkan bahwa :

“Kami di Sekretariat Dewan ini merasakan betul bahwa persoalan sumber daya manusia dan non manusia sudah menjadi kendala klasik disini, diantaranya kendala pada sarana dan prasarana yakni tidak tersedianya website sekretariat Dewan.”

Hal ini menggambarkan bahwa pelaksanaan penyaluran aspirasi oleh Hubungan Masyarakat di Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palu dari aspek sumber daya manusia dan non manusia belum optimal, karena masih mengalami hambatan pada ketidaksiadaan sarana informasi yang bisa menambah daya dukung sekretariat dewan dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya.

Informan lainnya dari Daenta sebagai Staf Bagian Hubungan Masyarakat

DPRD Kota Palu, yang menyebutkan bahwa :

“Kami yang menangani bagian kehumasan dan penjangkauan aspirasi masyarakat ini hanya ada 4 orang, dengan banyaknya aktivitas kedewanan yang sangat berkaitan erat dengan hubungan masyarakat yang akan melakukan penyaluran aspirasi kepada para anggota dewan. Dari segi sarana kami masih kekurangan, hal ini dibuktikan bahwa sampai saat ini website yang bisa menyebarluaskan aktivitas maupun hasil – hasil keputusan anggota dewan belum dapat digunakan.”

Masih terkait dengan fasilitas yang kurang memadai, Agnan selaku Kasubag humas menambahkan bahwa :

“Untuk sarana itu masih belum maksimal, kurangnya itu adalah kamera, audio visual dalam hal ini dimaksudkan sebagai alat dokumentasi kami. Dan untuk website pada tahun 2013 sampai 2015 itu masih ada, hanya saja sekarang sudah terputus dikarenakan kurangnya anggaran. Itu berawal dari awal tahun 2016 ini. koneksi internet juga tidak, ini juga terjadi mulai tahun 2016 sejak kewenangan pada saat itu diambil alih oleh pemerintah kota. Untuk sekarang kami memiliki 2 unit Komputer dan CCTV yang manfaatnya menjaga keamanan kantor dan untuk mengetahui apa saja yang terjadi di dalam kantor.”

Dari wawancara tersebut, menggambarkan bahwa sumber daya manusia dan non manusia/sarana prasarana dalam hal mendukung penyaluran aspirasi di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Palu belum berjalan baik, hal ini disebabkan masih minimnya jumlah staf yang ada khusus yang menanggapi hubungan masyarakat dalam penjangkauan aspirasi masyarakat. Ditambah lagi dengan

tidak adanya perangkat teknologi yang bisa mendukung pelaksanaannya.

Analisis dan Interpretasi Aktivitas Humas DPRD Kota Palu Sebagai Mediator Aspirasi Masyarakat

Humas memiliki peranan penting dalam suatu manajemen untuk menunjang suatu instansi maupun perusahaan. Dimana humas mampu membentuk persepsi masyarakat terhadap instansi maupun perusahaan yang menaunginya yang tentunya hal ini memberikan keuntungan bagi instansi tersebut. Selain itu melalui humas, pemerintah dapat menyampaikan apa – apa yang menjadi kebijakan, tindakan – tindakan maupun informasi aktivitas – aktivitas yang akan ataupun yang sedang dilaksanakan.

Seperti yang dikatakan oleh Ruslan bahwa keberadaan unit kehumasan di sebuah lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam maupun kepada masyarakat luar pada umumnya.

Dari pernyataan di atas penulis menjabarkan bahwa dengan adanya humas pada DPRD Kota Palu ini memudahkan masyarakat terutama dalam menyampaikan keluhan maupun masukan – masukan mereka terhadap pihak pemerintah, selain itu juga memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi pembangunan, kebijakan maupun tugas pemerintah. Sedangkan bagi pihak DPRD ini juga membantu untuk mengetahui informasi mengenai isu – isu yang ada di masyarakat dan tentunya juga untuk pembentukan citra mereka sebagai wakil rakyat.

Salah satu fungsi dari humas pemerintahan yaitu sebagai mediator yang berhubungan langsung antara organisasi / instansi dan publiknya. Seperti yang dikemukakan Ruslan bahwa fungsi pokok Humas Pemerintahan yaitu menjadi komunikator sekaligus mediator yang

proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi atau opini publik (masyarakat) di lain pihak.

Sebagai mediator humas sangat berkaitan dengan aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan unsur utama yang terkandung didalamnya. Dimana mediator adalah pihak ketiga yang bersikap netral yang memfasilitasi negosiasi solusi dengan menggunakan penalaran persuasi, menyodorkan alternative, atau semacamnya.

Fungsi humas sebagai mediator terlihat pada saat penulis melakukan penelitian terkait unjuk rasa yang pernah terjadi di kantor DPRD Kota Palu, penulis menjabarkan proses yang dilakukan Humas DPRD Kota Palu dalam menangani unjuk rasa masyarakat yaitu humas memediasi pihak dari pengunjuk rasa dengan pihak DPRD Kota Palu. Humas DPRD akan menampung aspirasi dari masyarakat dan memediasi pihak pengunjuk rasa (kor.lap) dengan pihak DPRD (tim khusus penerima aspirasi). Dalam hal ini Humas DPRD Kota Palu berperan sebagai mediator antara masyarakat dan DPRD.

Hal ini dijalankan humas DPRD Kota Palu dimana humas berkewajiban berhubungan langsung dengan masyarakat dalam menjalankan fungsinya sebagai penyerap aspirasi dan menjembatani masyarakat kepada dewan terkait dengan isi daripada aspirasi tersebut. Tidak hanya sampai di tahap itu saja, humas juga menganalisis daripada hasil rapat dengar pendapat antara pengunjuk rasa dan pihak pemerintah kemudian dibuatkan notulen, Hal ini tentunya tidak terlepas dari kerja sama yang terjalin antara staf humas dan sistem pembagian tupoksi untuk masing-masing staf yang membantu staf dalam mengenali tugasnya.

Pada ruang lingkupnya humas bertugas membina hubungan kedalam (internal) dan keluar (eksternal) memberikan informasi maupun pesan – pesan sesuai dengan tujuan kepada masyarakat dan mentyerap aspirasi, opini dan reaksi masyarakat.

Faktor-faktor yang Mendukung dan Menghambat Aktivitas Humas DPRD Kota Palu Sebagai Mediator Aspirasi Masyarakat

Dalam mengelola informasi humas pemerintah berperan membuka akses dan saluran komunikasi dua arah, antara instansi pemerintah dan publiknya, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sarana kehumasan.

Disebutkan pada undang-undang No.14 tahun 2008 pasal 7 bahwa setiap badan publik wajib membangun dan mengembangkan sistem informasi dan dokumentasi untuk mengelola informasi publik secara baik dan efisien sehingga layanan informasi dapat memberikan akses dengan mudah. Kemudian mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia mengenai pengelolaan informasi dan dokumentasi yang menjamin penyediaan informasi yang mudah, cermat, cepat dan akurat.

Dalam hal ini humas DPRD Kota Palu masih terhambat dikarenakan kurangnya ketersediaan alat kelengkapan yang sebenarnya dapat mendukung humas dalam menjalankan aktifitas menyebarkan informasi dan mendokumentasikan kegiatan-kegiatan untuk diarsipkan diantaranya kurangnya alat dokumentasi seperti kamera, alat perekam serta koneksi internet sebagai pendukung untuk mengakses daripada website.

Pemanfaatan jaringan internet seperti dalam penggunaan website sebenarnya mampu menambah variasi dalam pengolahan pesan sehingga pesan atau informasinya tidak bersifat monoton. Hal ini juga tentunya akan menjadi pemenuhan kebutuhan masyarakat akan informasi dan memungkinkan adanya respon dari masyarakat yang tentunya itu akan menjadikan adanya hubungan timbal balik antara instansi dan publiknya. Dengan begitu masyarakat akan memiliki kecukupan informasi daripada instansi tersebut sehingga dapat mengurangi kesalahan persepsi masyarakat.

Selain itu Humas DPRD Kota Palu juga terkendala pada kurangnya staf pada bagian humas / sumber daya manusianya (SDM), ini dianggap tidak setara dengan tupoksi yang harus dilakukan dan dipertanggungjawabkan oleh pihak humas. Dimana kelengkapan sumber daya manusia (SDM) ini pastinya akan sangat membantu humas tentunya dalam menjalankan berbagai kegiatannya.

Penyampaian aspirasi di Kantor DPRD ini sendiri memiliki prosedur yang telah ditetapkan seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya dimana aspirasi yang masuk ke kantor DPRD harus terlebih dahulu melalui humas untuk mengetahui maksud dan tujuan para aspirator kemudian dilanjutkan di disposisikan pada komisi dewan yang bersangkutan dengan perihal aspirasi tersebut lalu dilanjutkan lagi pada rapat dengar pendapat yang biasa juga disebut rapat Hearing. Namun dalam hal ini tidak jarang ada saja para aspirator yang tidak mengikuti daripada prosedur aspirasi tersebut dikarenakan belum pahamnya atau bahkan ketidaktahuan masyarakat maupun aspirator akan adanya prosedur tersebut padahal Humas DPRD Kota Palu sendiri telah melakukan publikasi prosedur tersebut melalui website maupun media massa. Karena itu maka penulis berasumsi bahwa publikasi prosedur tersebut kurang berhasil dan mungkin dibutuhkan peran yang lebih dari humas terkait hal ini seperti dengan mensosialisasikan prosedur penyampaian pesan ini secara langsung/tatap muka dengan masyarakat secara berulang.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Humas DPRD Kota Palu dalam menjalankan aktivitasnya tidak jauh berbeda dengan humas pada umumnya yaitu membuat kliping dan pendokumentasian terkait segala informasi instansi yang menaunginya. Sebagai mediator humas melaksanakannya sesuai dengan tupoksi humas sebagaimana mestinya. Faktor –

faktor pendukung dan penghambat daripada aktivitas humas DPRD Kota Palu sebagai mediator yaitu minimnya sumber daya manusia (SDM) pada bagian humas namun diakali dengan pembagian tugas untuk masing-masing staf yang bertujuan untuk memaksimalkan kinerja daripada staf; dan kurangnya fasilitas untuk mendukung aktivitas humas seperti halnya website sebagai salah satu wadah penyebaran informasi kepada masyarakat mengenai hal-hal yang akan atau telah dilakukan oleh anggota dewan yang belum bisa diakses akibat tidak terhubungnya internet.

Referensi

- Alfiyaty, R., Fitri, F., & Lampe, I. (2021). PENYEBARAN INFORMASI KEPADA STAKEHOLDERS MELALUI PENGELOLAAN CYBER PR TVRI SULAWESI TENGAH (SULTENG). *Kinesik*, 8(1), 41–52.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus. Teknologi Komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana purnada Media. Group. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana.
- Nurjannah, & Sonni, A. F. (2021). Konstruksi Pemberitaan Kepala Daerah di Kota Makassar Terkait COVID-19, 4(01), 17–26.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Edisi : 9)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Scherr, S., & Baugut, P. (2016). The Meaning of Leaning: The Impact of Journalists' Political Leaning on Active Role Perception and Satisfaction With Audiences and Editorial Policy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 142–163.
<https://doi.org/10.1177/1077699015606678>
- Sietel, F. P. (1992). *The Practice Of Public Relations (Ed.5)*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Widjaja, H. A. . (2002). *Komunikasi : Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Bumi Aksara (edisi 1). Jakarta: Bumi Aksara.
- Yusuf, A. J., & Sonni, A. F. (2017). PILKADA DALAM PEMBERITAAN DI HARIAN RADAR SELATAN (Analisis Isi Objektivitas Berita Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bulukumba Di Harian Radar *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). Diambil dari <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/1879>.

KOMUNIKASI DALAM PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG KEBIJAKAN PEMERINTAH DIMASA PANDEMI (Studi Kasus Pada Kebijakan Vaksin Covid-19)

Chontina Siahaan¹, Donal Adrian^{2*}

¹*Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia Jakarta*

²*Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako*

*Email: donal.adrian2014@gmail.com

ABSTRACT

The government's strategy in preventing the spread of COVID-19 is to implement policies regarding the injection of the corona 19 vaccine to the entire community. This study aims to analyze and describe the communication process in public perceptions of the COVID-19 vaccine policy by the Palu City government. The research method used qualitative. Data collection techniques, namely observation and in-depth interview. The results showed that the government policy regarding the COVID-19 vaccine is a stimulus that can generate perceptions from the public as a target. Based on the perception that the people in Palu City, Central Sulawesi, responded well to the policy of injecting the COVID-19 vaccine for a healthy and prosperous Indonesia.

Keywords: Policy; COVID-19 Vaccine; Perception

ABSTRAK

Strategi pemerintah dalam mencegah penyebaran COVID-19 ialah dengan menerapkan kebijakan tentang penyuntikan vaksin corona 19 kepada seluruh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan proses komunikasi dalam persepsi masyarakat mengenai kebijakan vaksin COVID-19 oleh pemerintah Kota Palu. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah tentang vaksin COVID-19 merupakan stimulus yang dapat menghasilkan persepsi dari masyarakat sebagai target sasaran. Berdasarkan persepsinya bahwa masyarakat di Kota Palu, Sulawesi Tengah merespon dengan baik terkait dengan kebijakan penyuntikan vaksin COVID-19 demi Indonesia yang sehat dan sejahtera.

Kata Kunci: Kebijakan; Vaksin COVID-19; Persepsi

Submisi: 9 Agustus 2021

Pendahuluan

Kesehatan merupakan kondisi di mana tubuh manusia merasa sehat dan mampu mempengaruhi dengan baik kondisi rohani sehingga segala aktivitas yang dilakukan dapat dikerjakan secara maksimal serta membawa manfaat untuk diri sendiri dan orang lain. Sehat bisa didapatkan dengan cara yang sederhana mulai dari berolahraga, makanan yang bervitamin, minum air putih, membiasakan diri untuk berkomunikasi dengan hal-hal yang positif,

membantu orang lain dan sebagainya. Sehat merupakan faktor utama yang dibutuhkan manusia untuk bisa hidup secara produktif dengan menghasilkan karya-karya yang cemerlang. Siapapun berhak untuk hidup sehat mulai dari masyarakat dari kalangan menengah ke bawah hingga pada masyarakat dengan level yang sangat baik secara finansial.

Masyarakat yang sehat adalah mereka yang mampu menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Namun

sebaliknya, banyak juga ditemukan masyarakat dengan kondisi tubuh yang sakit dan tidak mampu beraktivitas di luar rumah. Selain, tubuhnya yang lemah, orang tersebut diduga bisa menularkan penyakit yang diderita kepada orang lain, misalnya pada pasien yang terkonfirmasi positif COVID-19. Virus ini berasal dari China yang dikenal sebagai Covid-19. Tidak hanya di China, pandemi tersebut menyebar ke seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia, (Sari & Sriwidodo, 2020: 204)

Munculnya 2019-nCoV telah menarik perhatian global, dan pada 30 Januari WHO telah menyatakan COVID-19 sebagai darurat kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian internasional (Dong et al., 2020). Penambahan jumlah kasus COVID-19 berlangsung cukup cepat dan sudah terjadi penyebaran antar negara. Sampai dengan tanggal 25 Maret 2020, dilaporkan total kasus konfirmasi 414.179 dengan 18.440 kematian (CFR 4,4%) dimana kasus dilaporkan di 192 negara/wilayah. Diantara kasus tersebut, sudah ada beberapa petugas kesehatan yang dilaporkan terinfeksi (Kemenkes RI, 2020).

Virus ini sangat mudah menyerang tubuh manusia dan bisa mengakibatkan manusia menderita sakit hingga pada kematian. Berdasarkan bukti ilmiah, COVID-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin (*droplet*), Orang yang paling berisiko tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien COVID-19 termasuk yang merawat pasien COVID-19 (Kemenkes RI, 2020). Tanda dan gejala umum infeksi covid-19 termasuk gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata adalah 5 - 6 hari dengan masa inkubasi demam, batuk, dan sesak napas. Pada kasus yang parah, covid-19 dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian (Tosepu et al., 2020).

Gejala-gejala yang dialami saat tertular virus corona, biasanya bersifat ringan dan muncul secara bertahap.

Beberapa orang menjadi terinfeksi tetapi hanya memiliki gejala ringan. Sebagian besar (sekitar 80%) orang yang terinfeksi berhasil pulih tanpa perlu perawatan khusus. Sekitar 1 dari 5 orang yang terinfeksi Covid19 menderita sakit parah dan kesulitan bernapas. Orang-orang lanjut usia (lansia) dan orang-orang dengan kondisi medis penyerta seperti tekanan darah tinggi, gangguan jantung dan paru-paru, diabetes, atau kanker memiliki kemungkinan lebih besar mengalami sakit lebih serius. Namun, siapa pun dapat terinfeksi Covid-19 dan mengalami sakit yang serius. Orang dari segala usia yang mengalami demam dan/atau batuk disertai dengan kesulitan bernapas/sesak napas, nyeri/tekanan dada, atau kehilangan kemampuan berbicara atau bergerak harus segera mencari pertolongan medis, (Susilo, 2020: 45)

Covid-19 ditetapkan sebagai pandemi dikarenakan jumlah kasus di Indonesia yang terkonfirmasi terus meningkat, (Putri, 2020:705). Hingga saat ini, berdasarkan data secara nasional tentang perkembangan COVID-19 di Indonesia yaitu pasien positif 977.474, sembuh 791.059 dan 27.664 meninggal, (Kementerian Kesehatan RI, 2021). Selanjutnya pada tingkat daerah Provinsi Sulawesi Tengah per tanggal 23 Januari 2021 bahwa konfirmasi pasien positif 6411, sembuh 4071 dan meninggal 166 orang. Khusus untuk wilayah Kota Palu bahwa pasien yang terkonfirmasi positif yaitu 1930 orang, (Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Tengah, 2021).

Pemerintah melakukan upaya dalam mencegah terjadinya penyebaran COVID-19 bertujuan untuk melindungi seluruh warga negara Indonesia. Langkah-langkah yang diambil umumnya ditujukan kepada setiap individu agar sadar bahwa penyebaran COVID-19 merupakan masalah yang sangat kompleks karena dapat menghambat hampir seluruh aktivitas manusia yang umumnya lebih banyak melakukan interaksi dengan manusia lainnya dan tentunya mempermudah penyebaran virus, (Murni, dkk. 2020:65)

Untuk menangani pandemi Covid-19, banyak pemimpin sebagai pemerintah menghimbau warganya untuk melakukan isolasi dalam mencegah penularan virus penyakit ini, (Mona, 2020:117). Selanjutnya, pemerintah perlu melakukan upaya untuk mengurangi resiko penularan COVID-19, maka kebijakan baru berupa social distancing diterapkan, (Hidayat, dkk. 2020:258). *Social distancing* merupakan usaha seseorang untuk tidak berhubungan dalam jangkauan yang rapat atau menjauhi keramaian orang (Eikenberry et al., 2020).

Berbagai kebijakan juga dilakukan seperti pembatasan sosial berskala besar termasuk pembatasan sekolah, tempat kerja, tempat peribadatan, tempat umum dan transportasi; pemberian bantuan sosial; pemberian insentif bagi tenaga kesehatan; kebijakan masker untuk semua; dan kebijakan penerapan protokol kesehatan di berbagai tempat yang terus digaungkan selagi menanti vaksin, (Yuningsih, 2020:13).

Penerapan penyuntikan vaksin COVID-19 merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran virus corona di Indonesia. Kebijakan ini diberlakukan untuk semua masyarakat tanpa terkecuali. Namun karena begitu kuatnya efek dari media yang mengabarkan bahwa vaksin COVID-19 berbahaya untuk tubuh manusia, maka banyak masyarakat di Indonesia dengan segala persepsi yang mereka miliki, menentang kebijakan penyuntikan vaksin tersebut. Sehingga dalam proses penerapan aturan yang ada mengalami kendala. Tetapi terdapat juga sebagian yang setuju dengan kebijakan pemerintah karena telah mengetahui manfaat dari vaksin corona.

Berdasarkan tulisan dari (Yuningsih, 2020:16) bahwa pada Juni 2020, telah dilakukan uji klinik fase I dan II pada 743 sukarelawan di China. Hasilnya, tidak ada efek buruk yang ditimbulkan dan CoronaVac dapat memproduksi respons kekebalan tubuh pada sukarelawan. Uji klinik CoronaVac tidak hanya dilaksanakan di Indonesia tetapi juga di negara lain seperti Bangladesh, Turki, Cile dan Brasil. Di

Brasil, uji klinik fase III melibatkan 9.000 sukarelawan (Kompas, 13 Agustus 2020)

Uji klinik fase III merupakan pengujian tahap akhir sebelumnya akhirnya calon vaksin diregistrasi di negara asal dan memperoleh izin untuk diedarkan di pasaran. Terkait hal ini, Badan POM telah memiliki peraturan tentang persetujuan vaksin impor untuk diedarkan di Indonesia seperti Peraturan Badan POM No. 30 Tahun 2017 tentang Pengawasan Pemasukan Obat dan Makanan ke dalam Wilayah Indonesia. Persetujuan ini sebagai salah satu bentuk pengawasan premarket yang dilakukan oleh Badan POM. Ketika sudah diedarkan, Badan POM berwenang melakukan pengawasan postmarket agar produk yang dipasarkan terjamin keamanan, khasiat dan mutunya sebagaimana yang diajukan pada saat registrasi di Badan POM. Dengan pengawasan *premarket* dan *postmarket* tersebut, masyarakat Indonesia akan terlindungi dari vaksin ilegal, vaksin palsu, serta vaksin rusak, (Yuningsih, 2020:16).

Komunikasi

Rakhmat (Awanis & Adiyanti, 2020: 136) menjelaskan bahwa komunikasi dapat efektif apabila penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya seperti yang dimaksudkan pengirimnya. Collin Cherry (1964) dalam (Permadi, 2018: 525) mendefinisikan komunikasi sebagai “usaha untuk membuat satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa atau tanda. Psikologi mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku tersebut.

Komunikasi yang membahas tentang persepsi tentunya juga akan mengkaji dalam hal psikologi. Pada dasarnya bahwa menurut Fisher (Permadi, 2018: 525) psikologi melihat pada perilaku individu komunikasi. Fisher menyebut empat ciri psikologi pada komunikasi, yaitu: (1) Penerimaan stimuli secara indrawi, (2) Proses yang mengantari stimuli dan respon, (3) Prediksi respon dan (4) Peneguhan respon.

Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan kemudian diinterpretasikan (Prasetijo, 2005:67). Selanjutnya dijelaskan bahwa persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2007:179).

Menurut (Rakhmat, 2012) dalam (Awanis & Adiyanti, 2020: 137) menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang obyek peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menampilkan informasi dan menafsirkan pesan. Pada dasarnya bahwa persepsi kental dengan ekspresi dalam menanggapi segala rangsangan atau stimulus dari luar individu dan kemudian memberikan makna tertentu dari stimulus tersebut.

Menurut (Permadi, dkk. 2018: 522), persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan penafsiran rangsangan yang menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya yang diperoleh dengan penginderaan, sehingga memunculkan interpretasi dari stimulus yang mengenainya, sehingga memunculkan makna tentang objek tersebut. Pada intinya persepsi dimulai dari stimuli dan kemudian diinterpretasikan. Input sensorik yang diterima oleh manusia merupakan data awal (mentah) yang kemudian diproses dan diolah kemudian diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi.

Persepsi timbul karena adanya dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal antaranya tergantung pada proses pemahaman sesuatu termasuk di dalamnya sistem nilai, tujuan, kepercayaan dan tanggapannya terhadap hasil yang dicapai. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi seseorang menurut Wijaya (Thoha, 1983:142) adalah sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan, yaitu warna, bunyi, sinar, dapat juga ekonomi, sosial, maupun politik.

2. Faktor konsepsi, yaitu pendapat dan teori seseorang tentang manusia dengan segala tindakannya.
3. Faktor yang berkaitan dengan konsep seseorang tentang dirinya sendiri, kadang seseorang menganggap dirinya selalu baik sedang orang lain selalu kurang baik atau sebaliknya.
4. Faktor yang berhubungan dengan motif dan tujuan, berkaitan dengan dorongan dan tujuan seseorang untuk menafsirkan suatu rangsangan.
5. Faktor pengalaman masa lampau, pengalaman dan latar belakang kehidupan seseorang pada waktu kecil akan menentukan kepribadiannya dan mempengaruhi perilakunya.

Alex Sobur (2003:446) membagi proses persepsi menjadi 3 tahap, yaitu:

1. Seleksi, adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang.
3. Reaksi, yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi.

Kebijakan

Untuk mengatasi permasalahan penyebaran COVID-19 di Indonesia, maka, diperlukan sebuah kebijakan untuk mangaturnya. Kebijakan ini merupakan aturan yang menyangkut orang banyak. Kebijakan adalah sebuah keputusan politik yang diambil oleh pemerintah sebagai bagian dari sikap pemerintah untuk memecahkan sebuah persoalan publik, (Afifah, 2016: 335)

Menurut Federick sebagaimana dikutip Agustino (2014:7) mendefinisikan "Kebijakan sebagai serangkaian

tindakan/kegiatan yang diusulkan seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu dimana terdapat hambatan-hambatan(kesulitan-kesulitan) dan kesempatan-kesempatan terhadap pelaksanaan usulan kebijaksanaan tersebut dalam rangka mencapai tujuan tertentu”. Kemudian menurut Marzali (2012:19) mengemukakan “Kebijakan berkaitan dengan perencanaan, pengambilan dan perumusan keputusan, pelaksanaan keputusan, dan evaluasi terhadap dampak dari pelaksanaan keputusan tersebut terhadap orang banyak yang menjadi sasaran (kelompok target)”.

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam hal ini kasus tersebut berkaitan dengan penyebaran COVID-19 sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan tentang penyuntikan vaksin. Kebijakan tersebut dipersepsi oleh masyarakat di Kota Palu sebagai lokasi penelitian. Subjek penelitian terbagi atas 12 orang mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga pada kalangan menengah ke atas. Objek penelitian berkaitan dengan persepsi masyarakat tentang kebijakan pemerintah penyuntikan vaksin COVID-19.

Penelitian ini, menggunakan metode pengumpulan data, yaitu: 1) Observasi, adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai “fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan”. Fenomena sosial berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap kebijakan vaksin COVID-19, 2) Metode Wawancara, adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu “pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban itu”. Sedangkan Analisis data melalui tiga tahapan: Reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan, (Saldana, 2016)

Hasil Penelitian

Kota Palu merupakan ibukota Provinsi Sulawesi Tengah. Daerah ini sebagai jalur pembuka utama dalam proses transportasi baik darat, laut dan udara. Masyarakat yang ingin bepergian ataupun berkunjung ke Kota Palu tentunya mendapatkan kemudahan dengan jalur transportasi yang dimiliki namun dibalik kemudahan tersebut, dimasa pandemic seperti ini tentunya bisa memberikan dampak negatif terhadap kesehatan tubuh manusia karena pandemic virus corona yang mudah menyebar dari manusia ke manusia dan bisa menyebabkan tubuh menjadi sakit hingga pada kematian. Mengingat virus corona-19 sangat berbahaya, maka pemerintah mengambil langkah-langkah strategis seperti memberikan imbauan tentang memakai masker, mencuci tangan di air mengalir, dan menjaga jarak (*social distancing*). Imbauan ini sangat penting untuk diterapkan dengan tujuan mencegah penyebaran virus corona-19. Berikut wawancara dengan pemerintah di Kota Palu:

“Kami sebagai pemerintah sangat gencar menyampaikan pesan-pesan untuk mencegah virus corona 19 kepada masyarakat di Kota Palu, bukan hanya pesan tertulis tetapi juga dengan Tindakan langsung, menyampaikan secara langsung hingga pada pembubaran paksa pada mereka-mereka yang suka berkerumun. Tapi ternyata imbauan kami masih tetap dilanggar oleh sebagian besar masyarakat.” (Wawancara, 25 Januari 2021)

Pesan-pesan persuasif yang disampaikan pemerintah kepada masyarakat terkait dengan cara mencegah penyebaran COVID-19, khususnya di Kota Palu, Sulawesi Tengah tidak mampu menekan peningkatan jumlah pasien COVID-19, karena masih banyak ditemukan masyarakat yang tidak mematuhi imbauan dari pemerintah Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Berdasarkan data secara nasional tentang perkembangan COVID-19 di Indonesia yaitu pasien positif 977.474, sembuh 791.059 dan 27.664 meninggal, (Kementerian Kesehatan RI, 2021). Selanjutnya pada tingkat daerah Provinsi Sulawesi Tengah per tanggal 23 Januari 2021 bahwa konfirmasi pasien positif 6411, sembuh 4071 dan meninggal 166 orang. Khusus untuk wilayah Kota Palu bahwa pasien yang terkonfirmasi positif yaitu 1930 orang, (Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Tengah, 2021).

Peningkatan jumlah pasien COVID-19 di Sulawesi Tengah hingga menjadikan beberapa di daerah tersebut masuk dalam zona merah, seperti Kota Palu, maka pemerintah kemudian menerapkan kebijakan tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan ini diharapkan bisa menekan penambahan jumlah pasien corona. Berikut penyampaian dari pemerintah di Kota Palu:

“Aturan selanjutnya yang kami terapkan ialah berkaitan dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar mulai dari sekolah, kampus, pasar, mall, hingga pada café-café yang berada di Kota Palu dan lain-lain. Kebijakan ini pada dasarnya tidak boleh untuk dilanggar, karena dampaknya jika dilanggar akan banyak masyarakat yang terjangkit virus corona 19.” (Wawancara, 25 Januari 2021)

Menerapkan kebijakan tentang PSBB merupakan cara yang dilakukan oleh pemerintah untuk mencegah terjadinya penyebaran COVID-19 di Kota Palu Sulawesi Tengah. Apabila daerah sehat, maka segala aktivitas masyarakat tentunya berjalan dengan normal. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tertuang dalam Peraturan Pemerintah No 21 Tahun 2020 tentang PSBB dalam rangka percepatan penanganan *coronavirus disease* (Covid-19). Beberapa hal yang dibatasi selama PSBB, diantaranya aktivitas sekolah dan tempat kerja, kegiatan keagamaan, kegiatan di

fasilitas umum, kegiatan sosial dan budaya, serta operasional transportasi umum (Kemenkes RI, 2020). Namun, kenyataannya masyarakat banyak yang tidak mematuhi peraturan yang ada. Masyarakat kurang memiliki kesadaran untuk bisa memutus mata rantai covid-19. Pada dasarnya bahwa pemerintah dan masyarakat Kota Palu, Sulawesi Tengah harus bisa bekerja sama dalam mencegah terjadinya penyebaran COVID-19 yang bisa mengakibatkan kematian. Penyampaian dari perawat di salah satu rumah sakit di Kota Palu, menyatakan bahwa:

“Intinya masyarakat harus bisa diajak bekerja sama dalam memerangi COVID-19 ini, karena kalau tidak ada kerja sama yang baik, maka akan berdampak ke semua elemen masyarakat, khususnya juga ke tenaga medis, karena rumah sakit menjadi full, terus kita juga akan kewalahan sebab rasio antara pasien dan tenaga medis itu beda jauh banyaknya, dan juga hingga saat ini perawat hingga dokter sudah banyak yang tertular dan meninggal karena COVID-19. Namun sebagai perawat kami terus berjuang untuk menyehatkan Indonesia.” (Wawancara, 27 Januari 2021)

Wabah covid-19 ini tidak hanya meresahkan masyarakat saja, tetapi pelayanan kesehatan merupakan ujung tombak penanganan covid-19 ini. Peran tenaga kesehatan dalam mas covid-19 yaitu melakukan koordinasi lintas program di Puskesmas/ Fasilitas kesehatan dalam menentukan langkah-langkah menghadapi pandemic covid-19, melakukan analisis data dan mengidentifikasi kelompok sasaran berisiko yang memerlukan tindak lanjut, melakukan koordinasi kader, RT/RW/Kepala Desa/Kelurahan dan tokoh masyarakat setempat terkait sasaran kelompok berisiko dan modifikasi pelayanan sesuai kondisi wilayah, serta melakukan sosialisasi terintegrasi dengan

lintas program lain kepada masyarakat tentang pencegahan penyebaran covid-19 (Kemenkes, 2020). Dalam hal ini, Langkah-langkah dalam menyikapi pandemi ini berdampak langsung dalam hal pengembangan kompetensi SDM, (Putri, 2020: 707-708)

Pengendalian wabah COVID-19 di Indonesia bukan hanya dilihat dari rumah sakit yang memadai serta SDM yang berkualitas, tetapi yang harus diperhatikan untuk menghadapi COVID-19 ini yaitu sistem kesehatan mulai dari pemberian layanan kesehatan, tenaga kerja, sistem informasi, akses ke obat-obatan, pembiayaan layanan kesehatan, tenaga kerja, dan tata kelola layanan kesehatan, (Putri, 2020: 708). Begitu banyak hal-hal yang harus diperhatikan dengan baik dalam mengendalikan wabah COVID-19 yang semakin hari, semakin bertambah hamper di seluruh pelosok Indonesia, seperti di Kota Palu. Hingga saat ini, langkah selanjutnya yang kemudian diambil oleh pemerintah terkait dengan pelayanan kesehatan yaitu kebijakan tentang penyuntikan vaksin corona 19 kepada seluruh elemen masyarakat. Kebijakan yang telah ditetapkan tersebut tentunya telah didukung dengan berbagai pertimbangan yang matang bahwa pemerintah telah melakukan uji klinik vaksin hingga ke fase III dengan melibatkan PT Bio Farma dan menetapkan bahwa vaksin yang telah diuji tersebut aman untuk tubuh manusia berdasarkan pengawasan dari Badan POM, (Yuningsih, 2020: 16)

Mahasiswa berpendapat:

“Kami sebagai mahasiswa sangat siap untuk di vaksin, karena saya sudah menyaksikan juga diberbagai media dan artikel-artikel yang dituliskan bahwa vaksin yang dipriduksi pemeirntah telah aman untuk disuntikan ke dalam tubuh manusia. Menurut kami, kebijakan pemerintah ini sangat baik demi menekan penyebaran virus corona 19 ini.” (Wawancara, 27 Januari 2021)

Kebijakan penyuntikan vaksin corona 19 disambut dengan baik oleh sivitas akademika seperti mahasiswa di Kota Palu. Persepsi positif yang mereka sampaikan disebabkan telah memiliki berbagai data valid yang didapatkan melalui media tentang keamanan vaksin corona 19. Namun, meskipun demikian tidak semua masyarakat mendapatkan informasi yang sama, olehnya itu pemerintah harus lebih gencar dalam melakukan sosialisasi dan promosi agar banyak masyarakat yang paham dan sadar tentang dampak positif dari penyuntikan vaksin corona 19.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam rencana dilakukannya vaksinasi massal pada tahun 2021. *Pertama*, perlu dilakukannya sosialisasi yang masif tentang pentingnya vaksinasi sebagai upaya yang paling efektif dalam mencegah penyakit dan bahayanya pandemi Covid-19 dalam berbagai perspektif kehidupan. Sosialisasi juga melibatkan semua media massa dan media sosial karena banyak media yang keliru memberitakan vaksin dan obat Covid-19 adalah sama padahal keduanya berbeda. Vaksin bertujuan mencegah penyakit sedangkan obat bertujuan menyembuhkan ketika terjangkit penyakit. Keterlibatan media sosial menjadi penting mengingat masyarakat lebih terpapar media sosial dibanding berita di televisi maupun koran. *Kedua*, pendekatan terhadap kelompok antivaksin. Seperti halnya pada kegiatan imunisasi beberapa penyakit menular sebelumnya yang banyak mendatangkan pro kontra kehalalan dan banyak menimbulkan kelompok-kelompok antivaksin, vaksinasi Covid-19 perlu melibatkan *stakeholder* untuk melakukan pendekatan kepada kelompok antivaksin melalui strategi promosi kesehatan seperti upaya advokasi, dukungan sosial dan pemberdayaan masyarakat, (Yuningsih, 2020: 16)

Pemerintah Kota Palu, berpendapat:

“Kami sudah berupaya untuk mensosialisasikan dan mempromosikan tentang kebijakan penyuntukan vaksin corona 19 ini

kepada masyarakat, misalnya mewajibkan para tenaga medis untuk mempromosikan melalui profil akun FB mereka, dalam setiap kesempatan menyampaikan juga kepada masyarakat melalui komunikasi langsung, dan para tenaga medis juga sangat sering mempromosikan ke masyarakat umum, jadi kaya informasinya mulut ke mulut (word of mouth).” (Wawancara, 25 Januari 2021)

Memanfaatkan teknologi merupakan hal yang wajib dilakukan oleh pemerintah dan tenaga media untuk bisa menyosialisasikan dan mempromosikan kebijakan penyuntikan vaksin corona 19 kepada seluruh elemen masyarakat. Tujuannya untuk bisa memberikan pemahaman kepada mereka terkait dengan pentingnya vaksin untuk bisa mencegah penyebaran virus corona 19 dari manusia ke manusia lainnya.

Selanjutnya, faktor lain yang perlu diperhatikan dalam vaksinasi massal yaitu factor *ketiga*, vaksinasi massal didukung oleh sumber daya yang kuat seperti adanya kepastian peraturan; koordinasi antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah; sumber pembiayaan termasuk kebijakan menggratiskan vaksinasi massal atau mengharuskan masyarakat membayar vaksin; pelatihan tenaga medis/tenaga kesehatan; sarana dan prasarana yang mendukung *supply chain management* vaksin yang optimal mulai dari proses produksi, distribusi hingga vaksin disuntikan ke masyarakat. *Keempat*, adanya pengawasan pelaksanaan vaksinasi massal di seluruh daerah seperti pengawasan terhadap penyediaan vaksin, kualitas vaksin, penggunaan anggaran, serta pengawasan terhadap risiko kesehatan yang ditimbulkan akibat pemberian vaksin. Hal ini dikarenakan efek vaksin yang ditimbulkan berbeda-beda bagi setiap orang. Pengawasan juga dilakukan terhadap adanya kemungkinan kasus vaksin palsu dan

vaksin rusak karena proses penyimpanan dan distribusi, (Yuningsih, 2020: 16-17)

Kebijakan pemerintah tentang vaksin COVID-19 sangat perlu untuk dilakukan pengawasan yang baik, karena banyak beredar kabar yang membuat masyarakat resah bahwa akan bermunculan vaksin palsu yang nantinya bisa merugikan kesehatan manusia. Masyarakat yang terkena dampak kebohongan informasi ini mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas. Berikut penyampaian dari masyarakat biasa:

“Kami sebagai ibu-ibu rumah tangga, awalnya tidak setuju dengan penyuntikan vaksin ini, karena beredar kabar bahwa vaksinnya palsu dan tentunya akan mengakibatkan kematian. Untung saja banyak tenaga medis dan pemerintah yang memberikan kami pemahaman dengan baik, jadi menurut kami bahwa kami siap juga untuk divaksin demi Kota Palu dan Indonesia yang sehat, terbebas dari COVID-19.” (Wawancara, 25 Januari 2021)

Pesan positif yang disampaikan oleh masyarakat terkait dengan vaksin COVID-19 didapatkan melalui stimulus yang berada dari luar individunya seperti berita dari media massa, media sosial dan dari orang lain (pemerintah dan tenaga medis). Pesan ini merupakan bentuk persepsi yang diterima dari panca indera. Menurut Permadi, dkk (2018: 522), persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan penafsiran rangsangan yang menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya yang diperoleh dengan penginderaan, sehingga memunculkan interpretasi dari stimulus yang mengenainya, sehingga memunculkan makna tentang objek tersebut. Pada intinya persepsi dimulai dari stimuli dan kemudian diinterpretasikan. Input sensorik yang diterima oleh manusia merupakan data awal (mentah) yang kemudian diproses dan diolah kemudian diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi.

Dalam hal ini, data awal mentah itu merupakan stimulus yang berkaitan dengan informasi tentang kebijakan penyuntikan vaksin COVID-19 dengan tujuan untuk mencegah penyebaran virus sehingga masyarakat bisa hidup sehat dan sejahtera. Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tentunya diperuntukan untuk seluruh warga Indonesia seperti pada masyarakat Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah.

Berdasarkan konsep tentang kebijakan oleh Marzali (2012:19) mengemukakan bahwa “Kebijakan berkaitan dengan perencanaan, pengambilan dan perumusan keputusan, pelaksanaan keputusan, dan evaluasi terhadap dampak dari pelaksanaan keputusan tersebut terhadap orang banyak yang menjadi sasaran (kelompok target)”.

Kesimpulan

Kebijakan pemerintah tentang vaksin COVID-19 bertujuan untuk mencegah masuknya virus ke dalam tubuh dan menghambat penyebaran virus dari manusia ke manusia lainnya. Kebijakan ini merupakan stimulus yang dapat menghasilkan persepsi dari masyarakat sebagai target sasaran. Berdasarkan persepsi masyarakat di Kota Palu, Sulawesi Tengah bahwa mereka merespon dengan baik kebijakan penyuntikan vaksin COVID-19 demi Indonesia yang sehat dan sejahtera.

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai rekomendasi untuk seluruh pemerintah daerah di Indonesia dalam proses penerapan kebijakan tentang vaksin COVID-19, di mana dibutuhkan sosialisasi dan promosi yang baik dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang manfaat vaksin sehingga masyarakat bisa memberikan respon positif sebagai bentuk proses komunikasi yang efektif.

Ucapan Terima Kasih

Sebagai penulis, kami mengucapkan terima kasih banyak kepada pemerintah, tenaga medis dan masyarakat Kota Palu yang telah bersedia memberikan data informasi terkait dengan persepsi dari

kebijakan pemerintah tentang vaksin COVID-19.

Referensi

- Adityo Susilo et al., “Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini,” *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia* 7, no. 1 (2020): 45–67.
- Afifah, Dian Fitriani & Neneng. Analisis Kebijakan Pemerintah Tentang Pencegahan dan Penanganan Korban Perdagangan (*Trafficking*) Perempuan dan Anak Di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*. Vol.2 No.2, Oktober 2016.
- Agustino, Leo. 2014. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung : Alfabeta Amri
- Aldilal, Achmad Akbar Sanjaya, Nur Akbar, Muhammad Ramlan Febriansyah. Pemberitaan dan Opini Publik tentang Kedatangan Tenaga Kerja China Pada Masa Pandemi COVID-19 di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmu Komunikasi* P-ISSN 1693-3028; E-ISSN 2407-8220. Volume 18, No. 3 December 2020, 280-291 DOI: <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3789>
- Eikenberry, S. E., Mancuso, M., Iboi, E., Phan, T., Eikenberry, K., Kuang, Y., Kostelich, E., & Gumel, A. B. (2020). To mask or not to mask: Modeling the potential for face mask use by the general public to curtail the COVID-19 pandemic. *Infectious Disease Modelling*, 5, 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.idm.2020.04.001>
- Hidayat, Dasrun, Leili Kurnia Gustini, Megawati Puspa Dias. Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi* P-ISSN 1693-3028; E-ISSN 2407-8220. Volume 18, No. 3 December 2020, 257-268 DOI: <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3575>

- Kaddi, Sitti Murni, Puji & Donal. Komunikasi Keluarga Dalam Pencegahan Coronavirus Disease 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 18 Nomor 1, April 2020, halaman 63-74
- Kementrian Kesehatan RI. (2020). Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease. Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit, 1-136.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). Info Infeksi Emerging Kementerian Kesehatan RI [Internet]. 2020 [updated 2020 March 30; cited 2020 March 31]. Available from: <https://infeksiemerging.kemkes.go.id>
- Marzali, Amri. 2008. Antropologi dan Kebijakan Publik. Jakarta: Kencana
- Mona, Nailul. Konsep Isolasi Dalam Jaringan Sosial Untuk Meminimalisasi Efek Contagious (Kasus Penyebaran Virus Corona di Indonesia). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* Volume 2 No.2, Januari-Juni 2020
- Saldaña, Johnny. *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (Sage, 2015);
- Saldaña, Johnny and Matt Omasta, *Qualitative Research: Analyzing Life* (Sage Publications, 2016).
- Permadi, Endang & Sabarudin. Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Terhadap Kasus Penistaan Agama Basuki Cahya Purnama Yang Tersebar Melalui Media Sosial Youtube. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 6, (3) 2018: 520-532
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, Indah Pitaloka & Sriwidodo. Perkembangan Teknologi Terkini dalam Mempercepat Produksi Vaksin Covid-19. *Majalah Farmasetika*, 5 (5) 2020, 204-217 <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v5i5.28082>
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yuningsih, Rahmi. 2020. Uji Klinik Coronavac Dan Rencana Vaksinasi Covid-19 Massal Di Indonesia. *Jurnal: Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*. Vol. XII, No. 16/II/Puslit/Agustus/2020.

PERAN MEMETIC IKLAN DALAM PEMBENTUKAN BUDAYA BELANJA KONSUMEN DI KOTA PALU, SULAWESI TENGAH

Yulianti Bakari^{1*}, Ikhtiar Hatta¹, Citra Dewi¹

¹Program Studi Antropologi, FISIP, Universitas Tadulako

*E-mail: bakari_yulianti@yahoo.com

ABSTRACT

This study presents an understanding of the role of advertising in shaping the world of shopping; therefore, the world of shopping does not only contain the transaction process in the buying and selling process. This study operationalizes the mimetic approach to analyzing the shopping phenomenon and advertising determinants. This study uses a research method that is generally carried out in anthropology, namely observation and interviews with consumers (especially teenagers) in Palu City. Besides that, it also develops deepening through the literature review. As a result, shopping today has become a lifestyle formed by the determination of advertising meaning that the advertising and shopping culture phenomena in this study are articulated as a phenomenon that intertwines to form a cultural system with its logic as a social phenomenon. As in Kaili's land, shopping expression certainly has its uniqueness amid the influence of globalization which encourages every consumer to follow a single image disseminated by advertisements.

Keywords: Lifestyle, Advertisement, Consumer Culture

ABSTRAK

Kajian ini mengetengahkan satu pemahaman peran iklan dalam membentuk dunia berbelanja, karena itu dunia berbelanja tidak hanya mengandung proses transaksi dalam proses jual-beli. Kajian ini mengoperasionalkan pendekatan memetic untuk menganalisis fenomena berbelanja dan determinas iklan. Kajian ini menggunakan metode penelitian yang umumnya dilakukan dalam antropologi yakni observasi dan wawancara terhadap konsumen (terutama konsumen berusia remaja) di Kota Palu. Selain itu juga mengembangkan pendalaman melalui kajian pustaka. Hasilnya, berbelanja dewasa ini telah menjadi sebuah lifestyles atau gaya hidup yang dibentuk oleh determinasi iklan, artinya fenomena iklan dan budaya belanja dalam kajian ini terartikulasi sebagai satu fenomena yang berkelindan membentuk sistem budaya dengan logikanya sendiri sebagai sebuah gejala social, Seperti halnya di tanah Kaili, ekspresi berbelanja tentu memiliki kekhasan tersendiri di tengah pengaruh globalisasi yang mendorong setiap konsumen untuk mengikuti image tunggal yang didiseminasikan oleh iklan.

Kata Kunci: Lifestyle; Iklan; Budaya Konsumen

Submisi: 20 Agustus 2021

Pendahuluan

Dunia konsumerisme bukan sebuah praktek hidup sederhana yang hanya menyajikan proses transaksi di tempat berbelanja. Dunia ini menyisakan cukup banyak pertanyaan untuk mengungkap realitasnya dengan lebih baik dan setiap wilayah boleh jadi menghadirkan beragam praktek dan makna dari proses berbelanja mereka (Ahimsa-Putra, 2003: 28-29)

Palu sebagai sebuah kota, yang baru belakangan ini dunia belanjanya terisi sebuah ruang belanja yang merepresentasi tempat berbelanja di kota besar lainnya yang berkapasitas mall. Artinya kehadiran mall dapat dipastikan akan merubah image dan gaya belanja para konsumen di kota tersebut (Rahayu, 2017: 123). Perubahan orientasi tempat berbelanja dapat dipastikan akan

mempengaruhi tampilan-tampilan proses berbelanja hingga pada konteks nilai (Mardiyana et al., 2012: 337; Jamil et al., 2018: 518)

Tulisan ini sebagai sebuah sketsa tentunya belum sampai pada sebuah penjelasan yang mendalam mengenai dunia konsumerisme di Kota Palu secara detail. Namun demikian tulisan ini mencoba merangsang tumbuhnya tulisan-tulisan lain yang lebih mendalam nantinya untuk melihat dinamika berbelanja di kota tersebut. Tulisan ini lebih memfokuskan pengkajiannya pada determinasi iklan dalam dunia belanja di Kota Palu.

Belanja dan Budaya Konsumen

Berbelanja sebagai sebuah fenomena budaya terjadi dalam sebuah masyarakat, kegunaan benda-benda selalu dibingkai oleh konteks budaya melalui perolehan, penggunaan dan pertukaran benda-benda, individu-individu kemudian mempunyai kehidupan sosial (Douglas and Isherwood 1979; Lury 1998:16). Menghubungkan proses makro reproduksi sosial dengan pembentukan proyek-proyek sosial konsumsi dan interaksi diantara mereka (Friedman dalam Lury 1998:72) bahwa membeli barang berarti membeli kesan dan pengalaman, dan kegiatan berbelanja bukan lagi suatu transaksi ekonomi “sederhana”, melainkan lebih merupakan interaksi simbolis di mana individu membeli dan mengkonsumsi kesan (Featherstone 2001).

Dalam memahami fenomena berbelanja, ada baiknya menjelaskan istilah dari konsumsi dan belanja dalam tulisan ini yang disejajarkan satu sama lain. Menurut Mary Douglas dan Baron (1979) bahwa konsumsi bisa dikatakan sebagai bagian dari kebutuhan sosial yang memiliki relasi dengan orang lain melalui perantara benda-benda, atau disebut sebagai bagian dari proses sosial. Lebih lanjut, Douglas dan Isherwood mengungkapkan ada tiga alasan seseorang membeli suatu barang, yaitu 1) untuk memenuhi kebutuhan materi, 2) untuk kebutuhan psikis, 3) untuk penampilan (display) (Douglas and Isherwood 1979).

Sementara, pada prakteknya ada dua sifat proses berbelanja oleh konsumen yaitu konsumsi berdasarkan kegunaan atau bernilai guna, dan konsumsi dengan tujuan refreッシング atau kesenangan. Seorang konsumen memiliki kesadaran bahwa satu dari tujuan untuk menyambung hidup dan image dari ciptaannya sendiri (Miller 1991).

Berbelanja dalam analisis ini bukan hanya dipandang sebagai nilai guna dari sesuatu yang dibeli melainkan pentingnya melihat konsepsi makna terhadap sesuatu yang dibeli. Featherstone menjelaskan bahwa dalam memahami budaya konsumen masyarakat modern ada tiga cara pendekatan, pertama dengan melihat dominasi nilai simbolik dalam proses konsumsi, kedua dengan melihat pergeseran nilai dari etika ke estetika. Ketiga melihat dalam sistem acuan, seperti kebudayaan (Featherstone 2001).

Memperhatikan budaya konsumerisme kontemporer dicirikan pada peningkatan gaya hidup, produksi pertukaran dan pendayagunaan barang-barang konsumen (individu maupun kelompok) makin distrukturkan oleh aspek-aspek ekspresif yang disadari atau aspek-aspek simbolis barang-barang tersebut (Lury 1998:112). Pilihan Konsumsi dan gaya hidup melibatkan keputusan, mengidentifikasi, dan membedakan, serta mengklasifikasikan selera menurut orang lain (Featherstone 2001:42).

Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Secara definisi, istilah gaya hidup (*lifestyle*) memiliki arti sosiologis yang lebih terbatas merujuk pada gaya hidup khas kelompok tertentu (Featherstone 2001:197). Bisa dikatakan pula gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan yang lainnya (Hermawan Kertajaya, et al. 2003 dalam Handoko 2004). Lebih jelasnya adalah gaya hidup sebagai seperangkat praktik dan sikap suatu kelompok tertentu yang membedakan dirinya dengan orang lain dalam konteks tertentu. Sementara, Chaney (2004) membantu mendefinisikan gaya hidup

(*lifestyle*) mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial (Hendariningrum and Susilo 2014).

Dalam budaya konsumen kontemporer istilah gaya hidup, mengkonotasikan individualitas, mengekspresikan serta kesadaran diri stilistik, di mana orang mulai bersolek, pilihan makanan dan minuman, hiburan saat waktu luang, serta rumah, dan sebagainya dipandang sebagai indikator selera, serta rasa gaya (*style*) dari konsumen atau seseorang (Featherstone 2001). Gaya hidup oleh Hebdige (1988) dianggap sebagai karakter konsumsi modern yang merujuk pada kepekaan seseorang (konsumen). Seseorang dianggap membawa hasrat atau kepekaan yang tinggi terhadap proses konsumsi (Lury 1998:112).

Sebagai sebuah mode konsumsi, orang-orang berusaha menampilkan *the self* dan cita rasa mereka melalui pemilihan barang-barang pilihan serta kehadiran seseorang yang menegaskan suatu gaya hidup mudah diterima dan diidealkan. Hal ini tampak dari kecenderungan orang misalnya membeli shampo, sabun, tas branded, pakaian, dengan cara menunjukkan cita rasa, selera dari kelompoknya. Gaya hidup tidak hanya menekankan pada dimensi simbolik tetapi juga perjuangan membentuk posisi sosial atau kompetitif (Featherstone 2001; Lury 1998). Perjuangan untuk mendapatkan benda-benda posisional (bermerk), di mana kelompok masyarakat akan terus menginvestasikan barang-barang posisional dalam upaya mempertahankan status sosialnya atau seseorang seakan berlomba-lomba untuk mendapatkan barang-barang bermerek sebagai pengembangan gaya hidup tertentu. Dalam hal ini selera, pilihan konsumsi dan gaya hidup berkaitan dengan pekerjaan, dan fraksi kelas dalam mempengaruhi pemakaian benda-benda bermerek tersebut.

Para budaya konsumen tidak mengadopsi sebuah gaya hidup secara tidak sengaja melalui tradisi atau kebiasaan, melainkan menjadikan gaya hidup sebagai proyek kehidupan dan menampilkan

individualitas dan selera gaya mereka baik itu melalui kekhasan pemakaian barang-barang, pakaian yang digunakan, pengalaman, praktek, dan disposisi tubuh yang didesain menjadi sebuah gaya hidup (Lury 1998:137).

Tidak dipungkiri bahwa dalam gaya hidup kontemporer, penampilan luar adalah segalanya. Penampilan tren dan mode warna dan gaya rambut, kendaraan dan pakaian yang digunakan, makanan yang dikonsumsi dapat mengidentifikasi individu (konsumen) dengan suatu ikon budaya cita rasa (Handoko 2004). Chaney melihat bahwa penampakan luar adalah salah satu situs yang penting bagi gaya hidup. Penampilan diri (tubuh) yang mengalami estetisasi, penampakan benda-benda, penampakan kehidupan glamor, citraan iklan merupakan suatu tontonan visual yang menghasilkan suatu citraan visual menjadi prasyarat hidup bagi budaya konsumen kontemporer (Chaney 2004).

Chaney melihat bahwa citraan luar telah menjadi sumberdaya yang mengangkat makna, mengkomunikasikan, tipu daya dan menata identitas sosial sehingga gaya hidup terartikulasi melalui transformasi secara konstan tontonan dari penampakan luar (Handoko 2004). Semua yang dimiliki akan menjadi budaya tontonan, seperti ungkapan kamu bergaya maka kamu ada, kamu tidak bergaya maka kamu tidak ada. Featherstone (2001) menyebutnya sebagai pertunjukan diri (*presentation of self*) yang tampak (*the look*). Lebih lanjut oleh Handoko (2004) menambahkan, Boudrillard melihat bahwa taraf produksi image tersebut telah membawa perubahan masyarakat secara kualitatif, dan kehidupan sehari-hari mengalami estetisikasi antara artistik dan fashionable.

Dalam pembentukan budaya citra dan budaya cita rasa di era budaya konsumen kontemporer, gempuran iklan yang menawarkan gaya visual terkadang menampilkan pesona dan memabukkan. Iklan merupakan bagian penting dalam proses pembentukan gaya hidup konsumsi (*stylization*). Iklan (*advertisement*)

merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti penting citra diri untuk tampil didepan umum dan mempengaruhi pilihan cita rasa yang dibuat (Handoko 2004). Iklan juga dinyatakan sebagai alat manipulasi dimana konsumen dikendalikan dan dimanipulasi oleh produsen melalui media (Lago 2017). Meskipun tidak semua konsumen mempercayai iklan, namun menurut Lury (1998:90), iklan memiliki kekuatan terhadap objek yang justru datang dari kenyataan daya magisnya beraksi diatas kepingan kosong. Artinya makna iklan tidak akan berdampak jika objek telah mempunyai makna yang melekat sejak awal.

Seorang Kritikus terkemuka yakni Marshall McLuhan mengungkapkan bahwa iklan sebagai karya seni terbesar abad-20, yang mana iklan bertindak sebagai penentu kecenderungan, mode, tren/style dan pembentuk kesadaran manusia modern. Iklan dipenuhi citraan (gambar, poster, billboard, elektronik board, superboard dan lainnya). Citra dipandang sebagai cara utama di mana gagasan dan konsep-konsep dikemas untuk dipersembahkan ke dalam memori publik, untuk mengatur tindak tanduk publik karena tidak ada lagi batas mana yang privat maupun publik. Dalam kerangka fungsi komersial, citra-citraan merupakan alat persuasif untuk menembus akal sehat kritis, untuk menjajah dan menguasai batin, dan untuk membentuk mengatur tingkah laku (Piliang dalam Ibrahim 2004: 328). Dunia citra menjadi dunia yang dikodifikasi secara komersil mengikuti irama produksi dan konsumsi. Oleh karenanya citra-citraan komersil berfungsi sebagai satu bentuk rayuan yang memprovokasi konsumen dalam ilusi gaya hidup .

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan secara umum penelitian kualitatif membutuhkan penyajian data dalam bentuk uraian atau rangkaian kata-kata, data atau informasi yang sifatnya angka-angka (bila ada dan

diperlukan) ditempatkan sebagai data sekunder atau pendukung data kualitatif (Silalahi 2009). Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dengan unit analisis penetrasi iklan dalam membentuk perilaku konsumen dalam berbelanja.

Metode yang digunakan untuk menghimpun datum-datum dalam penelitian kualitatif ini menerapkan metode wawancara; dimana mereka yang dianggap layak menjadi informan dimintai informasi sekaitan dengan fokus penelitian, dan pengamatan yakni menerapkan sensitifitas pancaindra dan perasaan peneliti dalam menangkap informasi yang dapat dijadikan data. Mereka yang terpilih sebagai informan adalah para konsumen yang ditemui di pusat-pusat perbelanjaan dan bersedia untuk diwawancara. Lokasi penelitian diadakan di Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Hasil dan Pembahasan

Kekuatan Memetic dalam Membentuk Budaya Belanja

Mengenal Secara Singkat *Lifestyle*

Masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tampaknya tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi (Haryanto Soedjatmiko 2008) yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya semacam *shooping Mall*, industri waktu luang, industri mode atau fashion, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, kawasan hunian mewah, apartemen *real estate*, gencarnya iklan barang-barang supermewah dan liburan wisata ke luar negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal, kegandrungan terhadap merk asing, makan serba-instan (*fastfood*), telepon seluler (HP), tentu saja serbuan gaya hidup lewat industri iklan dan televisi yang sudah sampai ke ruang - ruang yang paling pribadi, dan bahkan mungkin ke relung-relung jiwa manusia yang paling dalam (Raharjo Jati 2015).

Perburuan penampilan dan citra diri juga akan masuk dalam permainan

konsumsi ketika gaya menjadi segala-galanya dan segala-galanya adalah gaya (Armaidly Armawi, 2007: 318-319; Pertiwi, 2018: 106-107) Kalau dalam gaya itu sendiri sudah melekat unsur permainan, maka sudah bisa dipastikan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup akan menjadi komoditi dan ajang permainan konsumsi. Konsumsi menjadi sebuah tontonan. Apalagi produk yang memanfaatkan kekuatan citra bisa menjadi perlambang bagi kolektivitas sosial, terutama dengan memakai asoasinya dengan gaya hidup. (Rumondang et al., 2020: 47-48)

Tidak mengherankan industri jasa yang memberikan layanan untuk mempercantik penampilan (wajah, kulit, tubuh, rambut) telah dan akan terus tumbuh menjadi *big business*. Kini urusan bersolek tidak lagi melulu milik wanita, tapi kaum pria dalam memandang penampilan citra diri agaknya telah dilirik oleh industri kosmetika dan bisnis kecantikan di Tanah Air. Kini tidak hanya menjamur sampo khusus untuk pria dari berbagai merk, tetapi rumah-rumah mode juga akan mudah ditemui perlengkapan kosmetika khusus pria, berlabel *For Men!*

Tampaknya urusan 'tampangisme' atau 'wajahisme' (*lookism/Faceism*) kini mulai menjadi persoalan serius dalam perburuan kecantikan dan ketampanan untuk menjadi "Ter", tidak hanya di Pentas dunia fashion, tapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Gejala seperti ini menurut Nancy Etciff seorang psikolog terkemuka asal Amerika menyebutnya dengan "*Lookism*". *Lookism* adalah teori yang menganggap bahwa bila lebih baik tampilan anda, maka lebih sukseslah Anda dalam kehidupan. Ini sangat relevan dengan abad citra, karena citra mendominasi persepsi, pikiran, dan juga penilaian akan penampilan wajah, kulit, atau tampang seseorang. Bahkan kebiasaan senyum, misalnya, sekarang ini tidak bisa lagi dianggap sepele. Senyum bisa menjadi modal simbolik dalam pergaulan sosial sehari-hari, di dunia kerja dan dunia bisnis,

khususnya dalam dunia bisnis *entertainment* dan *Public Relation*. (Abdullah 2006)

Apa yang mungkin relevan adalah bahwa dalam perburuan akan gaya hidup yang glamour, misalnya, para produsen dan industri hiburan mencoba melakukan bujuk rayu terhadap para pelanggan melalui ilusi-ilusi tentang diri (*illusions of self*). Artinya, bahwa mereka menarik para pelanggan seperti terlihat dalam bahasa-bahasa penampilan yang digunakan melalui industri-industri budaya massa.

Ikon: Artis Sebagai Cerminan Gaya Hidup.

Ketika dicermati lebih dalam prinsip iklan tidak jauh menyimpang dari teori *Lookism* di mana teori ini menilai bahwa bila lebih baik tampilan anda, maka lebih sukseslah dalam kehidupan karena itu kemudian berbagai iklan memanfaatkan artis dan berbagai pelaku seni yang telah menjadi *public figure* dijadikan sebagai ikon oleh sejumlah orang khususnya dari kelompok usia muda/remaja. Mereka menjadi pendukung ideologi yang sangat setia dengan berbagai apresiasi dan ekspresi sebagai wujud loyalitas dan kecintaan terhadap figure atau idolanya. Namun demikian perlu dijelaskan bahwa teori *lookisme* ini tidak bisa hanya dipahami sebagai teori yang menjelaskan tentang ketubuhan saja, tetapi lebih dari itu memuat tentang total image yang melekat pada artisnya (Chaney 2005).

Cara khusus selanjutnya yang dipilih seseorang untuk mengekspresikan diri, tak disangsikan merupakan bagian dari usahanya mencari gaya hidup pribadinya. Dengan cara yang sama manusia biasanya mengindividualisasikan gaya hidupnya, namun biasanya selalu ada kemiripan yang jelas dengan salah satu model gaya hidup yang telah dipraktekkan dan dipasarkan oleh suatu subkultur. Dalam menjajakan model gaya hidup dan memikat perhatian kita, subkultur biasanya milik psikologi manusia yang paling rawan: citra diri (*self image*) (Fiske 1990). Manusia diombang-

ambing oleh banyak janji psikologis mereka. Mereka menggelitik khayalan yang paling pribadi, mungkin dengan cara yang jauh lebih canggih dan halus dibandingkan dengan indoktrinasi rezim politik yang paling otoriter sekalipun. (Gandhi 2001)

Kegalauan dalam pencarian identitas diri, manusia kemudian benar-benar hidup ibarat mengarungi sebuah pasar, dengan begitu banyak kemungkinan yang ditawarkan oleh model gaya hidup yang saling bersaing. Dalam perburuan akan gaya ini, akan senantiasa mencari "pahlawan - pahlawan" untuk ditokohkan dan ditiru (menduplikasi). Pencarian gaya ini adakalanya menggelisahkan, kadangkala menyakitkan, dan tak jarang pula menggairahkan.

Para pencari gaya ibarat wanita yang membolak-balik halaman mode di majalah populer untuk menemukan pola busana yang cocok untuk tampil menawan. Dengan demikian, perburuan gaya hidup berarti pula perburuan penampilan diri di muka publik, di tengah-tengah dunia benda kita, sekaligus perburuan identitas dipentas konsumsi massa. (Schlosser 2002)

Pahlawan-pahlawan yang dijadikan sebagai ikon untuk kalangan artis dapat kita kategorisasikan berdasarkan pendekatan aliran bermusiknya dan atas ranah berseni yang lainnya, seperti sinetron dan film. Pementasan musik, film, sinetron dalam hal ini sebagai panggung pementasan gaya hidup sekaligus sebagai gaya hidup itu sendiri.

Wilayah Ekspresi *Lifestyles* di Tanah Kaili

Lifestyles sebagai salah satu ciri kehadiran globalisasi yang telah menyebar ke sudut-sudut kehidupan (baik secara geografis ataupun periklanan) tentunya tidak akan menegasikan Tanah Kaili sebagai wilayah "empuk" mendiseminasikan nilai *Lifestyles* dan berbagai pelabelan subkultur yang mengikutinya; seperti sub kultur punk, dan berbagai model-model trend yang menegaskan identitas tertentu (Turner

2002). Siapapun tidak akan dengan muda mengelak dari gejala sosial tersebut, dan juga tidak akan memungkiri bahwa tanah Kaili sudah menginternalisasi nilai-nilai *Lifestyles* ke dalam kehidupan.

Pertanyaan akan muncul kemudian, mungkinkah gejala itu hadir di sini?" Berbagai aparatur pendukung memungkinkan para konsumen yang ada di wilayah ini "terinveksi" virus *Lifestyles arti* terinveksi di sini dimaknai sebagai sebuah kondisi yang mewabah pada konsumen dan kondisi tersebut membuat para konsumen yang terkena tidak cukup berdaya mengedepankan *keinsyafannya* dalam mengkonsumsi setiap barang yang mengandung gaya seperti adanya bandar udara, sistem telekomunikasi dan informasi juga cukup memadai, di antaranya jaringan telepon atau HP, jaringan TV dan yang tidak kalah pentingnya adalah keberadaan pusat perbelanjaan yang berdiri megah di pusat kota Palu, seolah menegaskan kehadiran pusat perbelanjaan di Tanah Kaili dalam dunia gaya hidup layaknya di kota-kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Sumatra, Ujung Pandang, Bandung).

Bukti penegasan pusat perbelanjaan sebagai wilayah *Lifestyles* dikukuhkan dengan menghadirkan artis-artis Ibukota dan lokal dalam jumpa artis. Pada beberapa moment. Masih teringat dalam catatan, awal keberadaan Malltatura (kini sudah roboh karena gempa) tepatnya pada hari Kamis tanggal 27 Desember 2007 pusat perbelanjaan tersebut dipadati oleh sebagian besar kaum remaja dan konsumen lainnya. Tentunya dapat diduga, sebagian besar dari mereka datang dengan sengaja untuk menyaksikan secara live kehadiran artis yang menjadi idolanya. Sementara hal yang sama juga dilaksanakan di Palu Grand Mall sebagai salah satu tempat perbelanjaan yang masih bertahan pasca gempa dan tsunami 2008.

Ada hal yang menarik untuk diintegrasikan kemudian didiskusikan pada momen kehadiran grup musik (artis) tersebut di tempat-tempat perbelanjaan

maupun ruang-ruang publik di Kota Palu, yang menarik kehadiran massa (konsumen) dalam membentuk serta memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk gaya hidup dalam hal budaya berbelanja di Tanah Kaili. Termasuk juga hadirnya spot-spot baik *counter-counter* HP, salon kecantikan, *counter pakaian*, *fast food* di mall maupun pada pelaksanaan event (di ruang publik), akan mendukung konsumen dalam memenuhi keinginan dan hasratnya dalam berbelanja untuk mencapai imajinasi ikon gaya hidupnya. Secara simbolik grup musik (artis) menghipnotis pengunjung yang hadir pada saat pelaksanaan event untuk menjadikannya sebagai ikon dalam berbagai hal, di antaranya, gaya berpakaian, bentuk tubuh, cara berbicara, cara berjalan, bahkan pilihan - pilihan makanan diidealisasi ke dalam anggota personil grup musik atau artis yang diidolakannya. Hal tersebut kemudian menghadirkan eksistensi dalam mengkonsumsi agar terlihat *fashionable*.

Dibalik kehadiran grup musik ibukota tersebut di Mall Tatura Ketika itu, menyisakan sebuah kondisi yang tidak sepenuhnya sama di pusat-pusat perbelanjaan atau shopping mall seperti di Makassar, Yogyakarta, Surabaya, dan Jakarta. Untuk gejala ini dapat dilihat dari aspek model arsitektur dimana model arsitektur yang ada relatif sangat konvensional diperuntukkan sekedar untuk berbelanja, bandingkan misalnya dengan mall yang ada di Makassar, Yogyakarta, dan Surabaya serta kota-kota besar lainnya. Tempat baik itu di mall maupun di ruang publik (*space and place*) dikemas tidak sekedar untuk berbelanja tetapi lebih dari itu juga sebagai arena memperagakan gaya hidupnya, para pengunjung (konsumen) seolah menjadi peragawati atau peragawan dalam sebuah komunikasi simbolik, baik dalam kondisi keterpaduan simbol, maupun dalam kondisi simbol yang acak-acakan.

Model arsitekturnya umumnya melingkar atau persegi dan tiap *counter* maupun *spot* hanya dibatasi oleh kaca yang

transparan atau meja pendek, dengan demikian satu sama lain dapat saling melihat sebagai salah satu bentuk ekspresi dalam mengkomunikasikan setiap citraan (*image*). Dengan demikian mall dan pusat-pusat perbelanjaan lainnya serta ruang publik yang dijadikan sebagai tempat event, oleh para konsumen dijadikan sebagai wilayah ekspresi simboliknya. Keunikan lainnya adalah, setiap orang memihiki posisi yang sejajar dalam mengkomunikasikan setiap nilai yang ada dibalik ekspresi berpakaian dan berdandannya.

Kesimpulan

Fenomena berbelanja yang dipraktikkan oleh konsumen di Tanah Kaili yang dipaparkan di atas telah menjelaskan satu realitas *memetic* yang dipengaruhi oleh kehadiran iklan. Iklan telah berhasil melakukan penetreasi membentuk dan menyebarkan *image* tersendiri yang mendekati pada figure para tokoh yang menjadi bintang iklan. Iklan melalui berbagai wujud dan media yang digunakan menyebarkan kesadaran berbelanja yang diinginkan oleh produsen dan pembuat iklan. Namun demikian kekuatan *memetic* iklan dalam menyebarkan dan membentuk selera berbelanja konsumen juga tetap membutuhkan dukungan dari perangkat lainnya seperti arsitektur bangunan mall/tempat event yang dapat memediasi konsumen mengekspresikan gaya hidupnya, bandara sebagai penghubung dan pintu keluar masuk pelaku budaya, majalah, TV dan berbagai hal lainnya.

Referensi

- Abdullah, Irwan. 2006. *Konstruksi Dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ahimsa-Putra, Heddy Shri. 2003. "Prologue Dari Ekonomi Moral, Rasional Ke Politik Usaha." Pp. 3-59 in *Ekonomi Moral, Rasional, dan Politik Dalam Industri Kecil di Jawa*. Yogyakarta: Kepel Press.
- Armaidly Armawi. 2007. "Dari Konsumerisme Ke Konsumtivisme

- (Dalam Perspektif Sejarah Filsafat Barat).” *Jurnal Filsafat* 17(3):314–23. doi: 10.22146/jf.23090.
- Chaney, David. 2004. *Life Styles : Sebuah Pengantar Komprehensif, Terj. Nuraeni*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chaney, David. 2005. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Douglas, Mary, and Baron Isherwood. 1979. *The World of Goods*. New York: Basic Books, Inc.
- Featherstone, Mike. 2001. *Postmodernisme Dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, Jonn. 1990. *Introduction to Communication Studies*. Second Edi. United Kingdom: Routledge.
- Gandhi, Leela. 2001. *Teori Poskolonial: Upaya Meruntuhkan Hegemoni Barat*. Yogyakarta: Qalam.
- Handoko, Cons. Tr. 2004. “METROSEKSUALITAS DALAM IKLAN SEBAGAI WACANA.” *NIRMANA* 6(2):132–42.
- Haryanto Soedjatmiko. 2008. *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada : Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hendariningrum, Retno, and M. Ed. Susilo. 2014. “Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi.” *Ilmu Komunikasi* 6 No.1:25–32.
- Ibrahim, Idi Subandi, ed. 2004. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jamil, Rabia, Muh. Aryad, and Ambo Upe. 2018. “Perilaku Konsumeris Pengunjung Mall Lippo Plaza Kota Kendari.” *Neo Societal* 3(2):518–28.
- Lago, M. N. 2017. “Eksplorasi Tubuh Perempuan Di Media Televisi (Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Cat Avian Syntetic Versi Awas Cat Basah).” *Jurnal Online Kinesik, (e-Journal)* 30(2):30–36.
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mardiyana, Eva, Lili Adi Wibowo, and Rini Andari. 2012. “Pengaruh Shopping Destination Stratgey Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Belanja Mall (Studi Banding Pada Pengunjung Wisata Belanja Mall Kota Makassar).” *Tourism and Hospitality Essentials* 11(2):315–38.
- Miller, Daniel. 1991. “*Mass Consumption*”, *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: T.J Press.
- Pertiwi, Tiara Ainun. 2018. “Gaya Hidup Hedonis Pada Penerima Beasiswa Bidikmisi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Analisis Pesan Artefaktual).” *Kinesik* 5(2):101–10.
- Raharjo Jati, Wasisto. 2015. “Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia.” *Jurnal Sositologi* 14(2):102–12. doi: 10.5614/sostek.itbj.2015.14.2.1.
- Rahayu, Yulianita. 2017. “Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall Di Kota Bandung.” *Jurnal EKUIBIS* 1(2):116–25.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, and Melda Manuhut. 2020. *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. edited by A. Rikki. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Schlosser, Eric. 2002. *Negeri Fast Food*. Yogyakarta: Insist Press.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. edited by A. Gunarsa. Bandung: Refika Aditama.
- Turner, Bryan S. 2002. *Orientalisme, Posmodernisme Dan Globalisme*. Jakarta: Riora Cipta

PERSEPSI PENGGUNA E-COMMERCE TERHADAP KUALITAS INFORMASI PEMBELIAN BARANG DENGAN METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) BERDAMPAK PADA TERJADINYA PENGANCAMAN KEPADA KURIR JASA EXPEDISI

Marshelia Gloria Narida

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia

E-mail: marshelia.gloria@uki.ac.id

ABSTRACT

Purchasing goods with cash on delivery (COD) payment method is a service presented by Shopee to make it easier for buyers who don't have mobile or internet banking. The buyer pays for the goods when the goods have arrived at the delivery address delivered by the expedition service courier. However, some shoppers vented their disquire to the couriers of the expedition service when the goods they received did not match what they ordered through the Shopee app. Informants in the study suggested that their perception of the quality of information Shopee provides related to COD is still inaccurate, not yet timely, not yet relevant and incomplete. Shopee is considered to still focus on favorable information, not information that educates buyers related to COD. Information that is not received by the buyer can trigger disappointed buyers to vent to the courier expedisi service. Shopee is advised to create information in the form of interesting visualizations, not with long sentences so that it is easy to understand. Information is placed on the display menu that is easily seen by the buyer as on the main page or the information appears when the buyer will check out the item. Good information can prevent disappointed buyers from doing acidification or violence to couriers.

Keywords: Perception; Quality of Information; Cash on Delivery (COD)

ABSTRAK

Pembelian barang dengan metode pembayaran cash on delivery (COD) merupakan sebuah layanan yang dihadirkan oleh Shopee untuk memudahkan pembeli yang tidak memiliki *mobile* atau *internet banking*. Pembeli membayar barang ketika barang tersebut telah tiba pada alamat pengiriman yang diantarkan oleh kurir jasa ekspedisi. Namun, beberapa pembeli melampiasikan kekecewaannya kepada kurir jasa ekspedisi ketika barang yang mereka terima tidak sesuai dengan yang mereka pesan melalui aplikasi Shopee. Informan dalam penelitian ini mengemukakan bahwa persepsi mereka terhadap kualitas informasi yang diberikan Shopee terkait COD masih belum akurat, belum tepat waktu, belum relevan dan belum lengkap. Shopee dinilai masih berfokus kepada informasi yang menguntungkan, tidak kepada informasi yang mengedukasi pembeli terkait COD. Informasi yang tidak diterima oleh pembeli dapat menjadi penyebab dari marahnya pembeli kepada kurir jasa ekspedisi. Shopee disarankan membuat informasi terkait pembelian dengan metode pembayaran COD dalam bentuk visualisasi yang menarik, tidak dengan kalimat yang panjang sehingga mudah dimengerti. Informasi tersebut diletakkan pada menu tampilan yang mudah dilihat oleh pembeli seperti pada halaman layar utama atau informasi tersebut muncul ketika pembeli akan melakukan *cek out* atas barang dengan metode pembayaran COD tersebut. Hal tersebut dapat mencegah ketidakpahaman atau kebingungan pembeli yang berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee dengan metode pembayaran COD.

Kata Kunci: Persepsi; Kualitas Informasi; Cash on Delivery (COD)

Submisi: 15 Agustus 2021

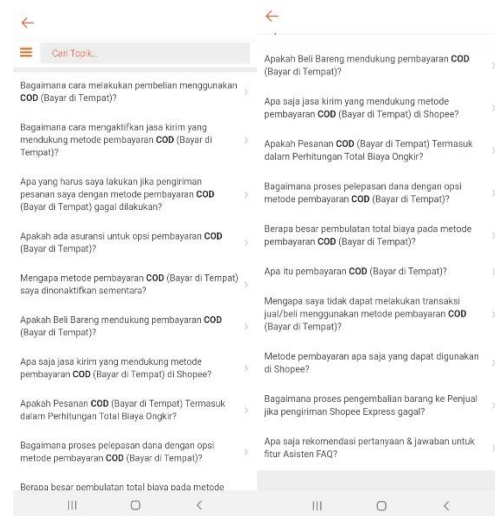
Pendahuluan

E-commerce merupakan salah satu platform yang bergerak dalam bidang ekonomi digital, sebuah aktivitas ekonomi yang memanfaatkan bantuan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam pengembangan bisnisnya, *e-commerce* terus berfokus pada upaya menjangkau publik di seluruh Indonesia dari berbagai latar belakang geografis, ekonomi, pendidikan dan budaya yang berbeda. Salah satu pengembangan yang dilakukan adalah dengan menghadirkan *Cash On Delivery* (COD), yaitu metode pembayaran atas pembelian barang yang dilakukan ketika barang tersebut tiba di alamat tujuan atau alamat pengiriman. Metode pembayaran ini tentunya mempermudah bagi *customer* yang tidak memiliki layanan *internet banking* maupun *mobile banking* serta juga dapat digunakan bagi *customer* yang ragu membayar barang sebelum melihat barang tersebut tiba di alamat pengiriman.

Pada awalnya, COD merupakan transaksi jual beli dengan cara penjual dan pembeli bertemu di sebuah tempat dan waktu yang telah disepakati (money.kompas.com, 16 Februari 2021). Namun, COD yang dijalankan dalam transaksi jual beli melalui *platform e-commerce* saat ini mengalami perubahan bentuk, yaitu pembeli dapat melakukan pembelian barang melalui aplikasi *e-commerce* dengan melakukan pembayaran ketika barang tersebut sudah diterima pembeli. Barang yang diterima pembeli tersebut merupakan barang yang ia pesan dan kemudian dikirimkan oleh penjual menggunakan jasa ekspedisi dan ketika pembeli menerima barang tersebut maka pembeli memberikan uang sejumlah nominal atas ongkos kirim dan barang yang ia beli.

Salah satu *e-commerce* yang menyediakan pembelian barang menggunakan metode pembayaran COD adalah Shopee yang mengemukakan bahwa COD merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh Pembeli

(help.shopee.co.id, 24 Desember 2019). Jika berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* dengan metode pembayaran COD, pembeli harus memahami terlebih dahulu terkait aturan yang diberlakukan oleh *e-commerce*. Aturan dalam pembelian barang menggunakan metode pembayaran COD yang diterapkan Shopee, pembeli harus melakukan pembayaran kepada kurir sebelum menerima/membuka paket dan pembeli yang melakukan penolakan pembayaran atau tidak ada di tempat saat kurir mengirim paket 2x dalam 60 hari akan diblokir dari sistem pembayaran COD. Informasi terkait aturan belanja *online* melalui aplikasi Shopee dengan menggunakan metode pembayaran COD terdapat dalam menu pusat bantuan pada aplikasi Shopee (masuk aplikasi Shopee, klik menu saya yang terletak di pojok kanan bawah, lalu klik menu pusat bantuan dan ketikkan COD pada kolom cari topik) maka akan muncul informasi seperti pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Informasi terkait aturan belanja *online* melalui aplikasi Shopee yang tertera dalam aplikasi Shopee

Hasil riset Badan Pusat Statistik yang di *publish* oleh katadata.id sebanyak 73,04% pembayaran melalui *e-commerce* dilakukan oleh pembeli dengan layanan COD pada tahun 2019 (id.techinasia.com, 19 Januari 2021). Data tersebut menunjukkan antusiasme yang besar dari

pengguna *e-commerce* untuk menggunakan metode pembayaran COD dalam transaksi belanja *online*. Namun, di tengah besarnya antusiasme tersebut, muncul sebuah permasalahan yang terjadi pada saat proses penerimaan barang dari kurir jasa ekspedisi kepada penerima barang.

Seorang pria di Ciputat melakukan pengancaman menggunakan pedang kepada kurir jasa ekspedisi ketika mengantarkan barang yang ia beli melalui aplikasi *e-commerce* dengan metode pembayaran COD pada 25 Mei 2021. Hal tersebut ia lakukan karena pria tersebut merasa ditipu karena paket yang seharusnya ia terima seharusnya berisi barang yang ia beli, namun setelah membayarkan sejumlah nominal barang, ia mendapati bahwa paket yang ia terima hanya berupa kardus kosong. Pria tersebut kemudian meminta kurir jasa ekspedisi untuk mengembalikan uang yang telah ia bayar sambil mengancam kurir tersebut dengan pedang (Megapolitan. Kompas.com, 26 Mei 2021).

Pengancaman menggunakan senjata kepada kurir ekspedisi juga terjadi di Desa Gunung Mulya, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor. Seorang pria menodongkan pistol kepada kurir jasa ekspedisi yang mengantarkan barang dengan metode pembayaran COD. Penodongan pistol tersebut dilakukan dikarenakan pria tersebut merasa barang berupa sandal yang ia terima tidak sesuai dengan ukuran sandal yang ia pesan. Ia marah dengan kurir dikarenakan kurir tetap meminta pria tersebut untuk membayar atas paket barang yang telah ia buka (kompas.com, 4 Mei 2021)

Selain ancaman menggunakan senjata tajam, kurir jasa ekspedisi yang mengantar barang pesanan dari belanja *online* menggunakan dengan metode pembayaran COD juga mendapatkan pelecehan secara verbal. Bersumber dari Kompas.tv.com (16 Mei 2021), seorang wanita merasa kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai dengan barang yang ia pesan melalui aplikasi *e-commerce*. Hal tersebut membuat ia tidak mau membayar

barang tersebut kepada kurir jasa ekspedisi. Namun, kurir ekspedisi tetap meminta bayaran atas barang tersebut dikarenakan paket telah dibuka. Wanita tersebut mengucapkan kata-kata kasar berupa makian dan melemparkan isi paket tersebut kepada kurir.

Bersumber dari kompas.com (11 Juni 2021), seorang kurir jasa ekspedisi disiram air dan mendapat kata-kata kasar ketika mengantarkan barang dengan metode pembayaran COD. Kejadian ini tidak jauh berbeda dengan tiga kejadian yang telah peneliti jabarkan dalam paragraf-paragraf sebelumnya, yaitu pembeli merasa kecewa karena barang yang ia terima tidak sesuai dengan yang ia pesan melalui aplikasi *e-commerce*. Pembeli menolak untuk membayar barang tersebut kepada kurir jasa ekspedisi.

Dari keempat kejadian tersebut, peneliti melihat bahwa masih terdapat beberapa pengguna *e-commerce* yang melakukan pembelian dengan metode pembayaran COD tidak memahami tentang aturan dalam metode pembayaran COD yang diberlakukan. Asumsi dalam penelitian ini, aturan dalam metode pembayaran COD yang mengharuskan pembeli untuk membayar atas barang yang telah dibuka ketika paket diterima pada alamat tujuan, tata cara penolakan terhadap paket yang telah dibeli dan cara pengajuan pengembalian barang masih belum dipahami sehingga beberapa pembeli melampiaskan kekecewaannya kepada kurir jasa ekspedisi ketika barang yang ia terima tidak sesuai dengan yang mereka pesan. Hal ini menunjukkan adanya informasi dari *e-commerce* yang tidak dipahami oleh pembeli.

Berdasarkan apa yang telah peneliti jabarkan pada paragraf-paragraf sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan bagaimana persepsi pengguna *e-commerce* terhadap kualitas informasi yang diberikan Shopee terkait aturan dalam pembelian barang menggunakan metode pembayaran COD? apakah persepsi tersebut dapat berpotensi

menimbulkan pengancaman kepada kurir jasa ekspedisi? Kedua jawaban atas pertanyaan tersebut akan peneliti dapatkan melalui wawancara dengan informan dalam penelitian ini.

Adapun tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui persepsi pengguna *e-commerce* terhadap kualitas informasi yang diberikan Shopee terkait aturan dalam pembelian barang menggunakan metode pembayaran COD dan mengetahui apakah persepsi tersebut dapat berpotensi menimbulkan pengancaman kepada kurir jasa ekspedisi. Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian terdahulu bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti permasalahan publik dari sebuah *e-commerce* terkait kualitas informasi yang merupakan salah satu tolak ukur dari berhasil atau tidaknya komunikasi yang dijalin perusahaan dengan publiknya. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sosial bagi masyarakat khususnya pengguna *e-commerce* agar dapat menelusuri segala informasi yang terdapat dalam aplikasi *e-commerce* sehingga tidak terjadi ketidakpahaman terhadap aturan dalam layanan yang diterapkan oleh *e-commerce* yang mereka gunakan. Melalui penelitian diharapkan juga bermanfaat bagi Shopee untuk mendapatkan gambaran tentang persepsi publik dari informasi yang telah disampaikan melalui aplikasi, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk mencegah terjadinya pengancaman terhadap kurir jasa ekspedisi yang dilakukan oleh pembeli.

Persepsi

Persepsi ditinjau dari ilmu komunikasi merupakan pengalaman dari objek, peristiwa maupun hubungan-hubungan yang diperoleh dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Rakhmat (2005:50) mengemukakan bahwa persepsi merupakan sebuah hubungan yang diperoleh melalui cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan

pesan. Sejalan dengan apa yang dikemukakan Rakhmat tersebut, Mulyana (2015:180) mengutarakan bahwa persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) merupakan inti persepsi yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.

Prinsip persepsi yang penulis rangkum dari Mulyana (2015:191-207), yaitu persepsi berdasarkan pengalaman (persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi berdasarkan pengalaman), persepsi bersifat selektif (setiap manusia sering mendapatkan rangsangan yang bersifat inderawi), persepsi bersifat dugaan (terjadi karena data yang diperoleh mengenai objek tidak lengkap sehingga membuat kita menafsirkan objek dengan makna yang lebih lengkap), persepsi bersifat kontekstual (ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan tersebut memengaruhi kita untuk memiliki persepsi yang sama).

Informasi

Informasi merupakan bagian dari komunikasi. Dalam berkomunikasi melalui tatap muka maupun melalui media baru seperti media sosial maupun komunikasi yang berlangsung melalui aplikasi *e-commerce*, kebutuhan akan informasi menjadi komponen penting yang menjadikan alasan seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Menurut Berelson & Stainer, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain (Haryanto dan Juniari, 2019:18).

Pada komunikasi yang dilakukan melalui aplikasi *e-commerce*, komunikasi tidak hanya terjalin antara penjual dan pembeli, namun juga antara pihak *e-commerce* dengan penjual serta pembeli. Komunikasi yang berlangsung antara pihak *e-commerce* dengan pembeli dilakukan melalui fitur *chat* yang terdapat dalam aplikasi maupun pada berbagai menu dalam aplikasi yang memuat informasi terkait

transaksi pembelian *online*. Tidak jarang, komunikasi yang bermuatan informasi ini dilakukan oleh pihak *e-commerce* dengan bantuan *Artificial Intelligence (AI)*.

Jogiyanto (2005:8) mengutarakan bahwa informasi merupakan suatu data yang diolah menjadi bentuk yang memiliki kegunaan bagi pihak yang menerima informasi tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diperoleh gambaran bahwa informasi yang kita sampaikan kepada orang lain merupakan hasil pengolahan atas data yang kita rekam dalam otak, kemudian kita sampaikan kepada orang lain. Setiap informasi memiliki kualitas yang berbeda tergantung bagaimana proses penyampaian, media yang digunakan, siapa penerima informasi, waktu pengiriman dan penerimaan informasi, gangguan dan lainnya. Kualitas dari informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi persepsi dan respons orang yang menerima informasi tersebut.

Kualitas informasi merupakan tingkat dimana informasi memiliki karakteristik seperti isi, bentuk, dan waktu yang memberikan nilai bagi para pengguna atau penerima informasi (O'Brien 2005:703). Dirangkum dari Susanto (2004:10) informasi dapat dikatakan berkualitas jika memiliki ciri-ciri:

- 1) Akurat. Informasi tidak bisa atau menyesatkan. Informasi harus akurat karena jika terdapat gangguan dapat mengubah atau bahkan merusak informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim informasi.
- 2) Tepat pada waktunya. Informasi tidak boleh diterima terlambat karena dapat berpengaruh kepada proses pengambilan suatu keputusan penting.
- 3) Relevan. Informasi mempunyai manfaat untuk pengguna informasi.
- 4) Lengkap. Informasi yang diberikan harus dapat diterima lengkap oleh pengguna.

Berdasarkan apa yang telah peneliti jabarkan di atas, maka dapat disimpulkan

bahwa suatu kualitas informasi harus akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap agar informasi yang ingin disampaikan pengirim informasi dapat diterima dan berguna untuk penerima informasi.

Konseptualisasi Penelitian

Sebagai acuan dalam penelitian, digunakan paradigma konstruktivisme, hal ini dikarenakan peneliti ingin mempelajari realitas sosial dengan melihat keadaan yang sebenarnya. Mulyana (2006:32) telah mengemukakan bahwa paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial harus berupa menjelaskan perilaku manusia sehingga dapat dipahami. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu metode analisis yang digunakan untuk memberikan data penelitian sosial tanpa mengubah ke dalam format numerik (Barbie, 2012:403).

Untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini digunakan wawancara terencana tidak terstruktur kepada informan. Proses analisis data dalam penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan Yusuf (2014:401) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data. Dalam memilih informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sumber informasi berdasarkan pertimbangan tertentu (Yusuf 2014:368). Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang, dengan kriteria informan adalah merupakan pengguna aplikasi Shopee, pernah berbelanja melalui aplikasi Shopee menggunakan metode pembayaran COD dalam tiga bulan terakhir (Mei, Juni dan Juli 2021) minimal sebanyak 3 kali, pernah mengalami masalah dalam transaksi belanja *online* melalui metode pembayaran COD dan berdomisili di Jakarta Timur, DKI Jakarta.

Informan pertama yang selanjutnya akan diberi kode IU 1 bernama Wahyu Anita, merupakan seorang Ibu Rumah Tangga berdomisili di Bambu Apus, Jakarta Timur yang berbelanja melalui aplikasi Shopee sebanyak 4 kali dengan metode pembayaran metode pembayaran COD selama bulan Mei,

juni dan juli 2021. Alasan informan menggunakan metode pembayaran COD adalah karena informan kurang tanggap terhadap teknologi sehingga tidak memiliki *mobile banking*. Informan pernah menerima barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan pada aplikasi Shopee.

Setelah informan pertama, akan diwawancarai informan kedua yang selanjutnya akan diberi kode IU 2 bernama Renato Yosia. Merupakan seorang mahasiswa perguruan tinggi swasta di Jakarta berusia 20 tahun. Informan merupakan pengguna tiga aplikasi *e-commerce*, namun *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk berbelanja adalah Shopee. IU 2 telah berbelanja sebanyak 5 kali selama bulan mei, juni dan juli 2021 pada aplikasi Shopee menggunakan metode pembayaran COD. Permasalahan terkait metode pembayaran COD yang pernah dialami informan adalah waktu tiba kurir tidak sesuai dengan informasi pada aplikasi sehingga kurir tiba tengah malam saat informan sedang beristirahat. IU 2 menggunakan metode pembayaran COD karena tidak perlu ke atm dan susah jika harus ke atm setor tunai untuk mengisi saldo rekening maupun Shopeepay.

Informan ketiga bernama Anna adalah seorang mahasiswa SMA di DKI Jakarta dan berdomisili di Jakarta Timur yang telah melakukan belanja *online* melalui aplikasi Shopee dengan metode pembayaran COD sebanyak 3 kali selama bulan mei, juni dan juli 2021. Selanjutnya informan ketiga akan diberi kode IU 3. Informan pernah mengalami masalah dalam transaksi belanja *online* menggunakan metode pembayaran metode pembayaran COD yaitu barang yang diterima dalam keadaan rusak. COD menjadi metode pembayaran yang dipilih informan karena ia tidak memiliki *mobile banking* dan terkadang barang yang ingin dibeli sedang *flash sale* ketika IU 3 belum memiliki uang dan karena pembayaran dengan metode pembayaran COD menyediakan layanan untuk ia dapat melakukan *cek out* barang dan dibayarkan saat barang tiba sehingga masih ada waktu

bagi IU 3 mencari uang untuk membayar barang yang telah dipesan.

IU 4 adalah kode informan keempat yang merupakan seorang petugas keamanan salah satu perumahan di wilayah Jakarta Timur bernama Namri Bin Rohman. Selama bulan Mei, Juni dan Juli 2021 IU 4 telah melakukan transaksi belanja *online* menggunakan metode pembayaran COD sebanyak 5 kali pada bulan mei, juni dan juli 2021. Informan pernah mengalami masalah yaitu barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi barang yang tertera pada aplikasi Shopee. Metode pembayaran COD dipilih oleh informan karena IU 4 tidak memiliki *mobile banking* dan enggan untuk membuat *mobile banking* karena proses mengurusnya cukup rumit.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, IU 1 mengemukakan bahwa ia mengetahui adanya metode pembayaran COD dalam aplikasi Shopee dari kerabatnya, ia tidak mengetahui bahwa ada aturan terkait metode pembayaran COD dalam aplikasi Shopee. Menurut keterangan informan, ia juga tidak pernah mendapatkan informasi dari penjual maupun *customer service* Shopee terkait diperbolehkannya menolak paket sebelum paket tersebut dibuka. Selama pengalaman berbelanja *online* melalui Shopee pada bulan mei, juni dan juli dengan metode pembayaran COD, ia pernah 1 kali merasa barang yang dikirim adalah barang yang tidak sesuai dengan yang ia pesan. IU 1 memesan *emergency lamp* (lampu yang menyala saat listrik padam), namun yang ia terima adalah lampu LED yang bukan *emergency lamp*.

Namun, IU 1 tidak melakukan pengembalian barang karena pasrah dan berpikir prosedur pengembalian barang pasti ribet sehingga ia tidak mau mengajukan pengembalian barang. IU 1 mengemukakan bahwa ia mengetahui bahwa jika barang sudah dibuka, jika tidak sesuai dapat dikembalikan melalui aplikasi Shopee dari iklan yang ditayangkan Shopee menggunakan Artis yaitu Tukul Arwana.

Namun, IU 1 menilai proses pengembalian dengan cara mengajukan pengembalian barang melalui aplikasi Shopee terlalu banyak tahapan sehingga informan enggan mempelajari prosedur pengembalian barang.

IU 1 juga memberikan keterangan bahwa ia tidak mengetahui di mana letak menu informasi terkait metode pembayaran COD ada pada menu dalam aplikasi Shopee sehingga ia merasa informasi yang disampaikan Shopee terkait metode pembayaran COD melalui aplikasi Shopee tidak akurat. Menurut IU 1 minimnya informasi ini dapat menjadi pemicu kekerasan yang dilakukan oleh beberapa pembeli terhadap kurir, karena pembeli tidak memahami informasi terkait metode pembayaran COD khususnya cara pengembalian barang.

Apa yang dikemukakan oleh UI 1, diutarakan juga oleh IU 3 dan IU 4. IU 3 juga tidak mengetahui apakah ada atau tidak informasi detail terkait aturan metode pembayaran COD yang pernah dibagikan oleh Shopee khususnya melalui aplikasi Shopee. IU 3 memberi keterangan bahwa ia selama ini mengetahui tentang COD dan aturan COD dari informasi teman ataupun informasi dari media sosial milik berbagai akun yang ia temukan (bukan akun *official* Shopee). Pada saat proses wawancara, peneliti memberikan informasi bahwa informasi terkait metode pembayaran COD terdapat pada aplikasi Shopee pada menu pusat bantuan yang kemudian informan dapat mengetik kata kunci yaitu COD pada kolom Cari Topik. IU 3 mengungkapkan bahwa ia baru tahu bahwa ada informasi terkait COD pada menu pusat bantuan dari apa yang disampaikan oleh peneliti. Menurut IU 3, letak informasi pada menu pusat bantuan tidak memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi terkait metode pembayaran COD. Hal tersebut dikarena sangat jarang pengguna yang rajin memperhatikan seluruh menu yang terdapat dalam aplikasi Shopee ditambah menu tersebut tidak tertera pada halaman utama yang mudah ditemukan.

Sama dengan apa yang diutarakan oleh IU 1, pengancaman dan kata kasar yang diterima oleh kurir jasa ekspedisi bisa saja terjadi jika pembeli merasa tidak mendapatkan informasi terkait metode pembayaran COD yang jelas dari Shopee sehingga kurir menjadi pelampiasan kekecewan. Hal tersebut pernah dialami oleh IU 3, ketika barang yang ia terima berupa *face shield* rusak, ia langsung mengirimkan pertanyaan melalui aplikasi whatsapp kepada kurir jasa ekspedisi yang mengantarkan paketnya. Namun kurir jasa ekspedisi mengarahkan informan untuk mengajukan pengembalian barang melalui aplikasi Shopee. Informan yang merasa kurang puas dengan jawaban tersebut langsung menuduh kurir jasa ekspedisi tidak bertanggung jawab karena telah membuat paketnya rusak. Kekesalan informan semakin bertambah ketika mengajukan pembelian barang melalui aplikasi Shopee diminta bukti berupa *video unboxing* (video yang dibuat saat membuka paket) sementara informan tidak mengetahui bahwa ketika membuka paket agar dapat melakukan pengembalian barang harus disertakan bukti berupa *video unboxing*.

IU 4 juga memberikan keterangan yang sama bahwa ia juga tidak mengetahui bahwa ada informasi pada aplikasi Shopee terkait aturan dalam pembelian barang menggunakan metode pembayaran COD dikarenakan ia mendapatkan informasi yang berbeda-beda dari jasa kurir ekspedisi terkait aturan yang berlaku dalam pembelian melalui aplikasi Shopee menggunakan metode pembayaran COD. IU 4 mengutarakan bahwa ada 1 kurir jasa ekspedisi yang memperbolehkan ia untuk membuka paket terlebih dahulu baru melakukan pembayaran, sedangkan jasa kurir ekspedisi lainnya meminta ia melakukan pembayaran terlebih dahulu baru boleh membuka paket. Perbedaan informasi dari kurir jasa ekspedisi tersebut menghasilkan kebingungan bagi informan.

Kebingungan informasi karena tidak adanya informasi jelas dari Shopee tentang prosedur pengembalian barang menurut

informan dapat menjadi penyebab sebagian orang melakukan protes kepada kurir jika barangnya kurang sesuai dengan apa yang diharapkan. IU 4 sendiri pernah mengalami kekecewaan akibat baju koko yang ia pesan tidak sesuai dengan ukuran yang ia pilih pada variasi barang. Informan memilih ukuran L sedangkan yang datang adalah baju koko berukuran XL. Untuk mengajukan pengembalian barang, IU 4 meminta bantuan anaknya untuk mengajukan pengembalian barang kepada penjual melalui aplikasi Shopee. Namun, IU 4 berkeputusan untuk membatalkan pengajuan pengembalian barang karena dalam proses pengembalian barang ternyata ongkos kirim untuk pengembalian barang dibebankan kepada informan karena penjual tidak mau menanggung ongkos kirim. IU 4 mengungkapkan hal-hal seperti ini yang mungkin saja memicu pembeli dengan metode pembayaran COD di Shopee dapat melampiaskan kekesalan tersebut kepada kurir.

Berbeda dengan IU1, IU 3 dan IU 4, peneliti menemukan bahwa IU 2 memiliki persepsi bahwa informasi yang disampaikan Shopee terkait aturan dalam metode pembayaran COD sudah akurat. IU 2 mengetahui tentang informasi terkait metode pembayaran COD dalam menu pusat bantuan pada aplikasi Shopee, ia menuturkan bahwa Shopee sudah memberikan deskripsi jelas tentang aturan-aturan yang berlaku dalam metode pembayaran COD melalui aplikasi Shopee. IU 2 sudah sangat memahami aturan dalam metode pembayaran COD karena IU 2 sudah pernah menggunakan metode pembayaran COD melalui aplikasi *e-commerce* lainnya dan pertama kali mengenal metode pembayaran COD sejak COD masih berbentuk pertemuan antara pembeli dan penjual disuatu tempat untuk melihat langsung barang yang ditawarkan penjual.

Menurut persepsi IU 2 masih adanya pembeli yang melampiaskan kekesalan kepada kurir jasa ekspedisi karena barang yang diterima tidak sesuai, hal tersebut disebabkan karena pembeli tersebut tidak

tanggap terhadap teknologi dan masih baru mencoba tentang metode pembayaran COD. Menurut IU 2, rendahnya literasi membuat pembeli kurang memahami informasi yang disampaikan oleh Shopee. Namun, informan juga berpendapat bahwa Shopee harus lebih tanggap lagi terhadap pengguna yang memiliki literasi rendah, sebagai salah satu bagian dari publik Shopee yang beragam.

Berdasarkan ketepatan waktu, IU 1 dan IU 4 sama-sama berpendapat bahwa Shopee memberikan ketepatan waktu terkait informasi tentang kedatangan kurir yang akan mengantarkan barang dengan metode pembayaran COD, sehingga informan dapat mempersiapkan uang tunai. Informasi tersebut muncul dalam menu “dikirim” yang menunjukkan status pengiriman serta lokasi keberadaan paket. Namun, hal tersebut berbeda dengan IU 2 dan IU 3 yang justru berpendapat bahwa Shopee tidak akurat dalam memberikan informasi terkait kapan waktu kedatangan kurir, sehingga waktu kedatangan kurir sering berbeda dengan waktu keterangan pada aplikasi Shopee sehingga kurir datang pada saat informan sedang beristirahat, tidak ada di rumah atau informan sedang tidak memiliki uang tunai.

Menurut IU 2, informasi yang disampaikan Shopee terkait metode pembayaran COD pada aplikasinya sudah sangat relevan, berguna untuk setiap pengguna *e-commerce* yang lebih menyukai pembayaran belanja *online* melalui metode pembayaran COD. Namun, masukan dari informan adalah informasi yang diberikan Shopee terkait metode pembayaran COD cenderung terlihat lebih kepada pemasaran dibanding dengan edukasi kepada pembeli. Menurut IU 2, edukasi penting mengingat beragamnya publik yang menggunakan metode pembayaran COD dalam transaksi belanja *online* melalui aplikasi Shopee.

Namun, apa yang dikemukakan IU 2 berbeda dengan IU 1, IU 3 dan IU 4. IU 1 mengungkapkan bahwa Shopee tidak pernah memberikan informasi apapun terkait dengan metode pembayaran COD. Hal tersebut sama dengan apa yang dikemukakan oleh IU 3, informan

berpendapat bahwa Shopee lebih banyak promosi dibanding memberikan informasi terkait metode pembayaran COD. Shopee lebih menginformasikan terkait bebas ongkir jika menggunakan metode pembayaran COD dibanding informasi tentang tata cara pengembalian barang dan keharusan membuat *video unboxing* agar dapat menjadi bukti ketika mengajukan pengembalian barang. IU 3 memiliki pengalaman ingin mengajukan pembelian barang karena barang yang ia terima rusak, namun penjual meminta *video unboxing* karena hal tersebut merupakan syarat ketika mengajukan pengembalian barang melalui aplikasi Shopee. Permintaan untuk *upload video unboxing* tersebut juga ditemukan pembeli ketika ia mengajukan pengembalian barang melalui pusat resolusi Shopee. IU 3 merasa kecewa karena tidak adanya informasi tersebut dalam aplikasi Shopee sebelum ia melakukan *cek out* barang dan menggunakan metode pembayaran COD. Hal tersebut menunjukkan bahwa IU 1, IU 3 dan IU 4 memiliki persepsi bahwa informasi yang disampaikan Shopee terkait metode pembayaran COD tidak relevan sehingga dapat saja membuat pembeli yang tidak mengetahui informasi secara jelas, akan meminta kurir untuk bertanggung jawab sebagai pihak yang terlihat dalam transaksi belanja *online*. IU 4 memberikan jawaban bahwa ia tidak terlalu memusingkan tentang informasi yang diberikan oleh Shopee terkait metode pembayaran COD relevan atau tidak. IU 4 berpendapat bahwa pada dasarnya seluruh aplikasi hanya mementingkan keuntungan untuk bisnisnya sehingga tidak mungkin aplikasi dapat memberikan informasi yang jujur terkait aturan dalam layanan yang disediakan, dalam hal ini layanan metode pembayaran COD.

Pada dimensi terakhir dari kualitas informasi, peneliti menemukan bahwa IU 1, IU 2, IU 3 dan IU 4 berpendapat bahwa informasi yang diberikan Shopee melalui aplikasinya terkait metode pembayaran COD tidak lengkap. Menurut IU 1, Shopee

tidak memberikan informasi secara lengkap dan aktif dalam berupaya memberikan informasi. Menurut IU 2, penjelasan aturan metode pembayaran COD yang ada pada menu pusat bantuan menyulitkan pengguna Shopee yang tidak memiliki waktu untuk membuka seluruh menu Shopee ditambah beragamnya publik Shopee dari berbagai latar belakang pendidikan, seharusnya Shopee lebih membuat informasi pada tempat yang mudah ditemukan oleh berbagai pengguna aplikasi Shopee. IU 3 berpendapat bahwa informasi yang disampaikan Shopee tidak lengkap, lebih lengkap informasi yang diberikan teman atau akun media sosial selain Shopee terkait metode pembayaran COD pada aplikasi Shopee. Apa yang diungkapkan oleh IU 3 juga dikemukakan oleh IU 4 karena informan juga merasa bahwa informasi dari kurir jasa ekspedisi atau orang sekitar lebih banyak dibanding informasi yang diberikan Shopee. IU 4 mengungkapkan bahwa informasi yang didapat dari orang lain selain aplikasi Shopee terkadang bisa saja salah dan menimbulkan bahwa orang justru berpikir kurir jasa ekspedisi adalah penyebab tidak sesuainya barang yang diterima, sehingga Shopee seharusnya dapat menghadirkan informasi yang lebih lengkap dan mudah dijangkau untuk mendapatkan informasi tersebut.

Terkait beberapa kasus pengancaman dengan senjata tajam, pelecehan verbal dan perlakuan kasar yang diterima oleh kurir jasa ekspedisi, IU 1 memiliki persepsi minimnya informasi yang diberikan oleh Shopee sendiri terkait metode pembayaran COD secara keseluruhan seperti prosedur pengembalian barang dapat membuat pembeli bingung dan melampiasikan rasa kecewa atas barang yang ia terima kepada kurir. Pembeli yang kecewa dapat saja melampiaskan amarahnya kepada kurir karena kurir adalah orang yang ditemui langsung, kurir sebagai orang yang berinteraksi langsung dapat dianggap sebagai pihak yang tepat dipersalahkan. Tidak akuratnya informasi, tidak tepat waktunya informasi, tidak

relevannya informasi dan tidak lengkapnya informasi yang disampaikan oleh Shopee melalui aplikasinya terkait metode pembayaran COD menjadi penyebab dari banyaknya kesalahpahaman pembeli tentang aturan dalam metode pembayaran COD. IU 1 menyarankan Shopee lebih aktif dalam memberikan informasi tidak hanya tentang metode pembayaran COD namun lebih aktif lagi memberikan informasi detail tentang prosedur pengembalian barang karena tidak semua pembeli rajin untuk melakukan chat dengan *customer service*.

IU 2 memiliki persepsi bahwa kejadian pengancaman terhadap kurir menunjukkan bahwa masih rendahnya minat membaca, sehingga Shopee sebaiknya tidak membuat informasi dengan menggunakan kalimat-kalimat panjang melainkan dengan kalimat ringkas atau ditambahkan visualisasi menarik sehingga mudah dimengerti oleh berbagai pengguna dari berbagai latar belakang untuk menghindari ketidakmampuan beberapa pengguna Shopee untuk menangkap informasi yang disampaikan. Hal tersebut untuk meminimalisir informasi yang tidak tersampaikan, sehingga tidak menimbulkan peluang terjadi pengancaman kepada kurir ekspedisi.

Informasi yang kurang aktif dan kurang gencar disampaikan oleh Shopee, dapat berpotensi munculnya pelampiasan amarah kepada kurir, hal tersebut diungkapkan oleh IU 3. Bisa saja pembeli

saat itu sedang mengalami permasalahan pribadi lalu kekecewaan terhadap barang yang diterima membuat ia tidak mampu membendung emosi sehingga melampiaskan kepada kurir. Disamping itu, lemahnya kesadaran membaca yang masih lemah juga sangat berpengaruh. IU 3 berharap Shopee lebih membuat informasi terkait metode pembayaran COD yang mudah dijangkau oleh pembeli, mengingat masih banyak pembeli yang malas membaca, misalkan informasi terkait metode pembayaran COD dibuat di halaman utama atau saat melakukan *cek out* barang. IU 4 juga menambahkan bahwa bentuk pengancaman dan pelecehan verbal yang diterima kurir jasa ekspedisi bukanlah sesuatu hal yang dapat dianggap remeh, Shopee dapat mencegah hal itu terjadi dengan cara memberikan informasi pada menu aplikasi yang mudah ditemui oleh pengguna seperti pemberitahuan itu muncul ketika pembeli akan melakukan pembelian barang atau Shopee menghimbau penjual untuk membantu memberikan informasi terkait cara pembayaran, pengembalian barang atau penolakan barang yang dapat dilakukan dalam pembelian melalui metode pembayaran COD.

Analisis dan Interpretasi

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil temuan dalam penelitian ini dalam bentuk tabel agar mudah dipahami.

Tabel 1. Temuan Data

Kualitas Informasi	Persepsi
Akurat	Tiga informan memiliki persepsi bahwa Shopee belum menyampaikan informasi yang akurat terkait metode pembayaran COD seperti aturan larangan untuk tidak membuka barang sebelum bayar, prosedur pengembalian barang, ongkos kirim atas pengembalian barang dan keharusan membuat video <i>unboxing</i> untuk mengajukan pengembalian barang. Ketiga informan tidak mengetahui bahwa ada informasi terkait hal-hal tersebut pada menu pusat bantuan yang tertera pada aplikasi Shopee. Satu informan memiliki persepsi bahwa Shopee telah memberikan informasi yang akurat, namun namun rendahnya literasi pada sebagian pembeli membuat mereka kurang memahami informasi yang disampaikan oleh Shopee. Shopee harus lebih tanggap lagi terhadap pengguna yang

Tepat pada waktunya	<p>memiliki literasi rendah, sebagai salah satu bagian dari publik Shopee yang beragam. Tidak akuratnya informasi yang disampaikan oleh Shopee ditambah dengan rendahnya literasi pembeli dapat memicu adanya pengancaman kepada kurir karena pembeli yang kecewa dan tidak mengetahui prosedur pengembalian barang akan melampiaskan kekecewaan kepada kurir sebagai pihak yang ditemui langsung.</p> <p>Dua informan memiliki persepsi bahwa Shopee telah memberikan ketepatan waktu terkait informasi tentang kedatangan kurir pengantar paket dengan metode pembayaran COD, sehingga informan dapat mempersiapkan uang tunai. Dua informan lainnya memiliki persepsi bahwa Shopee tidak akurat dalam memberikan informasi terkait kapan waktu kedatangan kurir, sehingga kurir datang pada saat informan tidak ada di rumah, sedang beristirahat atau informan sedang tidak memiliki uang tunai.</p>
Relevan	<p>Satu informan mengemukakan persepsinya bahwa informasi yang disampaikan Shopee terkait metode pembayaran COD pada aplikasi sudah sangat relevan, sedangkan ketiga informan lainnya memiliki persepsi bahwa informasi yang disampaikan Shopee lebih banyak promosi dibanding informasi detail terkait metode pembayaran COD. Shopee lebih menginformasikan terkait bebas ongkir jika menggunakan metode pembayaran COD dibanding informasi tentang tata cara pengembalian barang dan keharusan membuat <i>video unboxing</i> agar dapat menjadi bukti ketika mengajukan pengembalian barang. Satu informan lainnya memberikan jawaban bahwa ia tidak terlalu memusingkan tentang informasi yang diberikan oleh Shopee karena ia memiliki persepsi bahwa aplikasi hanya mementingkan keuntungan untuk bisnisnya sehingga tidak mungkin aplikasi dapat memberikan informasi yang jujur terkait aturan dalam layanan yang disediakan, dalam hal ini layanan metode pembayaran COD. Informasi yang tidak relevan dapat saja membuat pembeli yang tidak mengetahui informasi secara jelas, akan meminta kurir untuk bertanggung jawab sebagai pihak yang terlihat dalam transaksi belanja <i>online</i>.</p>
Lengkap	<p>Tiga informan memiliki persepsi bahwa informasi yang diberikan Shopee melalui aplikasinya terkait metode pembayaran COD tidak lengkap. Shopee tidak memberikan informasi secara lengkap dan aktif dalam berupaya memberikan informasi. Penjelasan aturan metode pembayaran COD yang ada pada menu pusat bantuan menyulitkan pengguna Shopee yang tidak memiliki waktu untuk membuka seluruh menu Shopee ditambah beragamnya publik Shopee dari berbagai latar belakang pendidikan, seharusnya Shopee lebih membuat informasi pada tempat yang mudah ditemukan oleh berbagai pengguna aplikasi Shopee. Informasi yang tidak didapat dari Shopee melainkan dari pihak lain bisa saja informasi yang salah dan menimbulkan pemikiran bagi pembeli bahwa kurir jasa ekspedisi adalah penyebab tidak sesuainya barang yang diterima, sehingga Shopee seharusnya dapat menghadirkan informasi yang lebih lengkap dan mudah dijangkau untuk mendapatkan informasi tersebut.</p>

Simpulan

Jawaban atas pertanyaan penelitian pertama yaitu bagaimana persepsi pengguna *e-commerce* terhadap kualitas informasi yang diberikan Shopee terkait aturan dalam pembelian barang menggunakan metode pembayaran COD adalah tiga informan memiliki persepsi bahwa kualitas informasi yang disampaikan oleh Shopee melalui aplikasi terkait metode pembayaran COD meliputi aturan pembayaran, larangan membuka paket sebelum dibayar, prosedur pengembalian barang dinilai belum akurat, belum tepat waktu, belum relevan dan belum lengkap. Dua orang informan memiliki persepsi bahwa informasi yang dibagikan Shopee melalui aplikasi terkait pembelian barang melalui metode pembayaran COD lebih mengutamakan keuntungan bisnis dibanding mengedukasi pembeli tentang aturan yang berlaku dapat pembelian barang melalui metode pembayaran COD. Bagi satu informan, Shopee telah menyampaikan informasi yang akurat, relevan dan lengkap terkait pembelian barang menggunakan metode pembayaran COD, namun Shopee sebaiknya mengemas informasi terkait pembelian barang menggunakan metode pembayaran COD dengan memperhatikan bahwa publik yang dimiliki Shopee beragam, masih terdapat publik dalam hal ini pembeli yang memiliki pemahaman rendah dalam membaca sebuah informasi.

Pertanyaan kedua atas penelitian ini yaitu apakah persepsi tersebut dapat menimbulkan pengancaman kepada kurir jasa ekspedisi? Peneliti menemukan jawaban bahwa pembeli yang kecewa atas barang yang ia terima dan tidak mendapat informasi atau tidak mengetahui adanya informasi terkait prosedur pengembalian barang, tidak diperkenankannya membuka paket sebelum melakukan pembayaran kepada kurir, adanya kesempatan untuk melakukan penolakan atas barang dengan syarat paket belum dibuka, dapat memicu pembeli melampiaskan kekecewaan atau amarahnya kepada kurir karena kurir jasa ekspedisi

merupakan pihak yang ditemui secara langsung oleh pembeli. Informasi yang tidak didapat dari Shopee melainkan dari pihak lain bisa saja sebuah informasi yang salah dan menimbulkan pemikiran bagi pembeli bahwa kurir jasa ekspedisi merupakan pihak yang menyebabkan penyebab tidak sesuai barang yang diterima dengan barang yang dipesan pembeli melalui aplikasi Shopee.

Informan dalam penelitian ini menyarankan agar Shopee membuat informasi terkait pembelian barang dengan metode pembayaran COD dalam bentuk visualisasi yang menarik, tidak dengan kalimat yang panjang sehingga mudah dimengerti. Informasi tersebut diletakkan pada menu tampilan yang mudah dilihat oleh pembeli seperti pada halaman layar utama atau informasi tersebut muncul ketika pembeli akan melakukan *cek out* atas barang dengan metode pembayaran COD tersebut. Menurut persepsi yang dimiliki informan dalam penelitian ini, hal tersebut dapat mencegah ketidapahaman atau kebingungan pembeli yang berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee dengan metode pembayaran COD sehingga pembeli yang kecewa terhadap paket yang diterima tidak melakukan pengancaman kepada kurir jasa ekspedisi, melainkan mengajukan pengembalian barang sesuai prosedur yang telah diinformasikan oleh Shopee.

Referensi

- Babbie, Earl. 2012. *The Basics of social Research* 6th edition. Wadsworth Cengage Learning.
- Hariyanto, Eri dan Desak Ketut. 2019. *Komunikasi Publik di Era Industri 4.0: Pelajaran dari Strategi Pemerintah Mengkomunikasikan Utang Kepada Masyarakat*. Melbourne: @Jualinbukumu.
- Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi.

- Mulyana, Deddy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT Rosda Karya Offset.
- O'Brien, James.A. 2005. *Introduction to Information System*. New York: McGraw-Hill.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya Offset.
- Susanto, Azhar. 2004. *Sistem Inforasi Manajemen: Konsep pengembangannya*. Bandung : Linggar Jaya.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- <https://money.kompas.com/read/2021/02/16/220300826/apa-itu-cod-dalam-jual-beli-online-simak-risiko-dan-keuntungannya?page=all>
- [https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana a-cara-melakukan-pembelian-menggunakan-COD-Cash-on-Delivery](https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-a-cara-melakukan-pembelian-menggunakan-COD-Cash-on-Delivery)
- <https://id.techinasia.com/rasionalisasi-bisnis-di-balik-pembayaran-cod-yang-rentan-masalah>
- <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/05/26/19493801/pria-di-ciputat-ancam-kurir-cod-dengan-pedang-karena-merasa-ditipu-beli>
- <https://www.kompas.com/tren/read/2021/05/04/130500465/video-viral-kurir-ditodong-pistol-oleh-pelanggannya-ini-tanggapan-ninja?page=all>
- <https://www.kompas.tv/article/174323/kurir-cod-kembali-dimaki-customer-ibu-ini-tolak-bayar-paket-karena-tak-sesuai-pesanan?page=all>
- <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/11/130000765/video-viral-kurir-dimaki-dan-diguyur-air-konsumen-yki-cod-dihapus-saja?page=all>
- [https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana a-cara-melakukan-pembelian-menggunakan-COD-Cash-on-Delivery](https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-a-cara-melakukan-pembelian-menggunakan-COD-Cash-on-Delivery)

FEMINISME: SEBUAH KOMUNIKASI SPIRITUALITAS MENUJU PENGUATAN SISTEM SOSIAL

Surahman Cinu

Universitas Tadulako

E-mail: surahmancinu@gmail.com

ABSTRAK

Discourse on feminism can be seen in the struggle of a woman named Hajar. As the mother of the Prophets, Hajar helped support the foundation of civilization framed by Ismail, her son, as a form of social movement wrapped in spiritual awareness, that all forms of racism, feudalism and domination of capital, will disappear in the power of God. This is enshrined in the Hajj ritual, jogging between the hills of Safa and Marwah. Hajar is a historical cultural capital that is represented from class consciousness, which must be accumulated for future civilizations. That is why in an effort to explore these events, the meaning of symbols is needed, according to the model used in history. Meanwhile, the German female philosopher, Hannah Arendt said that there was an important change in the map of human civilization as a result of the 19th century European spirit which eroded and destroyed the structure of the nation's self, regarding the nation state. He highlighted the racism and imperialism of the century which combined a number of forces that were destructive to the public spheres of explanation for their own sake. Ironically, Indonesian women are actually indoctrinated that Western women's traditions are the best. This paper offers how the trend of feminism in Indonesia.

Keywords: Feminism; Woman; Social Class

ABSTRAK

Diskursus tentang feminisme dapat dilihat pada perjuangan perempuan bernama Hajar. Sebagai ibu para Nabi, Hajar turut menopang pondasi peradaban yang dibingkai oleh Ismail, anaknya, sebagai suatu bentuk gerakan sosial (*social movement*) yang dibungkus kesadaran spiritual, bahwa segala bentuk rasialisme, feodalisme dan penguasaan modal, menjadi sirna dalam kekuasaan Tuhan. Hal tersebut terabadikan dalam ritual haji, berlari-lari kecil antara bukit Safa dan Marwah. Hajar adalah modal kultural sejarah yang terepresentasi dari kesadaran kelas, yang harus diakumulasi bagi peradaban masa depan. Itu sebabnya dalam upaya mengeksplorasi peristiwa tersebut dibutuhkan pemaknaan simbol, sesuai dengan model yang digunakan dalam sejarah. Sementara itu, filsuf perempuan Jerman, Hannah Arendt mengatakan terjadi perubahan penting dalam peta peradaban manusia sebagai akibat dari semangat Eropa abad ke-19 yang menggerus dan merobohkan struktur diri bangsa, tentang *nation state*. Ia menyoroti rasisme dan imperialisme abad itu yang mengombinasikan sejumlah kekuatan yang bersifat merusak ruang-ruang publik ekplanasi demi dirinya sendiri. Ironisnya, perempuan Indonesia justru terdoktrin bahwa tradisi perempuan Barat sebagai yang terbaik. Tulisan ini menawarkan bagaimana kecenderungan feminisme di Indonesia.

Kata Kunci: Feminisme; Perempuan; Kelas Sosial

Submisi: 16 Agustus 2021

Pendahuluan

Mari kita membuka diskursus feminis ini dengan satu tokoh perempuan bernama Hajar. Selanjutnya, supaya terkesan ilmiah dan filosofis, penulis juga berupaya masuk pada satu tokoh perempuan

lain bernama Hannah Arendt. "Filsuf" yang disebut pertama pasti banyak mengenalnya, apalagi mereka yang pernah melaksanakan sa'i, berari-lari kecil antara bukit Safa dan Marwah, beribadah haji. Ketika berhaji, refleksi kesadaran universal anda bergerak,

namun, tidak sekedar menyadari, betapa pesan spiritual muncul dari kesadaran, bahwa manusia hanya merupakan makhluk lemah, makhluk yang taat. Namun, ketika anda sadar tentang topografi bukit Safa dan Marwah sebagai wilayah gersang, panas, hanya terdapat hamparan pasir yang disinari oleh sengatan terik matahari, yang dulunya tak ada pepohonan dan bangunan, bahkan air, sebagai energi kehidupan. Sadarkah kita, semua perubahan yang terjadi? Termasuk daya dorong kita untuk hadir dalam pelukan kasih sayang Tuhan. Peristiwa demikian disebabkan oleh seorang perempuan miskin, hitam, asal Ethiopia (bahkan sampai saat ini pun negeri itu baru saja keluar dari kategori miskin, pernah dilanda musibah kelaparan). Seorang perempuan tak berkelas, bahkan proletariat pun bukan. Ia pelayan Sarah. Namun, sadarkah kita peserta Sa'i, Hajar, adalah juru bicara Tuhan.

Segala peristiwa yang melekat dalam sejarah hidupnya menjelma menjadi manifestasi kekuasaan Tuhan terhadap hambaNya. Hajar merupakan simbol keteladanan yang pasrah dan taat pada Tuhannya dan pada suaminya, Ibrahim. "Terbuangnya" Siti Hajar dan anaknya Ismail, secara dramatis, membimbing kehidupan peradaban manusia ke pelukan Tuhan lebih erat. Sekiranya napak tilas perjalanan Ibrahim dan Ismail tak kita temukan dalam sejarah hidup manusia, adakah kita mampu membangun peradaban lebih baik, lebih agung, lebih bermartabat?

Hajar secara total adalah perempuan dengan kepasrahan tinggi. Namun, refleksi kepasrahan sang ibu, menjadi tersentak ketika ia melihat anaknya, sang bayi mungil meronta-ronta kehausan. Sang ibu yakin, dalam lembah gurun tandus diapit oleh dua bukit ini, tak mungkin ada air sebagai sumber kehidupan. Topografi itu tak menumbuhkan pepohonan, ia sekedar menghamburkan kerikil-kerikil kecil dan debu pasir berterbangan ditiup angin kencang, adakah energi H₂O di padang gersang ini? Ratapan anaknya Ismail, membuat dia membangun optimisme baru memastikan energi itu ada di tempat ini. Ia pun bolak

balik di dua bukit terik itu. Hajar seorang ibu penuh tanggung jawab, cinta kasih, pengembara, yang menjalani penderitaan. Ia merefleksikan sebagai perjuangan, rasa sakit yang tertahankan, tanpa pelindung. Langit adalah atapnya dan bumi tempatnya berpijak adalah lantainya. Selain Ismail, bayi tak berdaya, Ibrahim sang suami tak tak berada di sisinya. Adakah modal yang dimiliki Hajar sebagai perempuan yang terbuang dari kaumnya sebab tak berkelas, tak memiliki apapun. Tak secuilpun modal yang dimilikinya, justru membuat dia membangun optimisme baru, sebuah refleksi dari kesadaran spiritual tentang masa depan manusia, yang dipancarkan oleh Ismail.

Peradaban yang dibingkai oleh Ismail dan ditopang oleh Hajar hendaknya dipahami sebagai suatu bentuk gerakan sosial (*social movement*) yang dibungkus kesadaran spiritual, bahwa segala bentuk rasialisme, feodalisme dan penguasaan modal, menjadi sirna dalam kekuasaan Tuhanmu, Tuhan Hajar dan Tuhan Ismail. Ritual haji yang pertama kali dilakoni oleh Ismail dan Siti Hajar, menjadi cermin betapa segala bentuk, simbol harta, jabatan, tahta, status quo, sangat tidak memiliki arti di hadapan sang Pencipta langit dan bumi beserta seluruh eksistensinya. Ya, Hajar telah dilantik oleh Penciptanya menjadi ibu dari para nabi Allah, adalah seorang perempuan hamba sahaya hampir tak pernah dipandang, nyaris tak terhiraukan eksistensinya. Tuhan Maha Berkehendak, ia melantik Hajar menjadi ibu para nabi, dan mewajibkan orang-orang kaya menapaktilasi perjalanannya spiritualnya. Apakah ini berarti ketundukan kaum berkelas feodal pada mereka yang tak berstrata, sebutlah ia proletariat, dhuafa, bahkan mustad'afin (kaum papa). Demikian adanya, mereka yang berstrata, kaya, berkewajiban mendatangi dan memuliakan kaum papa, sebagaimana orang-orang berada memuliakan haji. Perintah Tuhan lewat perjalanan Hajar dan Ismail menginstruksikan demikian. Sementara, sistem sosial yang terbangun oleh bentuk

perilaku ekonomi masyarakat berkelas justru melahirkan dimensi penindasan, sebuah antitesis bagi penciptaan peradaban yang digagas Hajar dan Ismail.

Hajar seorang diri bingung dan gelisah, tanpa daya upaya. Tidak, ia tak diam diri, iapun tak menangis meratapi nasib, bahkan bergerak berlari mencapai bukit Safa balik lagi menggapai bukit Marwah sebanyak 7 kali. Safa dan Marwah adalah saksi bisu nan terik bagaimana seorang perempuan tanpa kelas telah memerdekakan kaumnya yang paham bahwa kerasnya lingkungan haruslah ditaklukan, sebab tantangan hidup perempuan tidak sekadar berada di ruang-ruang privat ber AC dengan temperatur 16 derajat celcius,

Napak tilas Hajar yang tak berkelas memberi pertanyaan lanjut, siapakah motor peradaban yang Tuhan gerakkan untuk mengambil bagian penting dari gerak sosial ini,? Ibu dari seorang bayi yang terbuang dari kampungnya Ethiopia, karena ia hamba sahaya, ibu dari seorang bayi mungil yang kelak kemudian hari, ikut menentukan dan menjadi bagian penting dari sejarah panjang perjalanan peradaban manusia. Sebab ia seorang ibu berarti seorang perempuan (lebih jauh lihat Ali Rhmena, 2000).

Hajar, Lambang Eksistensi Perempuan

Perjalanan Hajar sebagai lakon dari drama individu melahirkan monumen Safa dan Marwah, merupakan cerita tentang perjuangan dunia. Simbolisasi “air” bukan api, kata sosiolog Ali Syariati, adalah pencarian tentang hakikat masa depan peradaban manusia. Itu sebabnya lakon utama gerak Perubahan dunia ada pada sa’i (ritual bukit Safa dan Marwah). Refleksi perjalanan Hajar Habitus, meminjam terminologi Bourdieu itu sarat dengan simbol kehidupan, salah satunya, “air”. Habitus merupakan produk sejarah serta menciptakan aktor dan kelompok. Hajar adalah modal kultural sejarah yang terepresentasi dari kesadaran kelas, yang harus diakumulasi bagi peradaban masa depan. Itu sebabnya dalam upaya mengeksploitasi peristiwa tersebut

dibutuhkan pemaknaan simbol, sesuai dengan model yang digunakan dalam sejarah (Giddens, 2009).

Melihat perjalanan hidup Hajar, yang dikandung tidak sekadar kecemburuan, tapi juga ketidakseimbangan peradaban (bukan antara laki-laki dan perempuan). Akibat materi, kehidupan manusia mengalami penindasan dan penderitaan atas beragam perilaku kaum kaya, bagaimana mereka memperlakukan hidup ini. Yang pasti seorang perempuan miskin telah tampil sebagai promotor peradaban. Habitus, meminjam term Pierre Bourdieu, menyatakan perempuan, jika ingin membangun satu konsep peradaban yang seimbang (bermakna) maka ia butuh satu langkah gerakan sosial baru bagi ibu-ibu. Hajar adalah refleksi pemberontakan spiritual kemanusiaan. Habitus diciptakan melalui praktik, yang secara kontinyu, berkesinambungan tak pernah berhenti membawa panji-panji peradaban manusia. Sebab di sisi lain, sebagai hasil refleksi sejarah tersebut, ia merupakan dialektika tindakan kehidupan sosial.

Tokoh kedua yang ingin ditampilkan dalam tulisan ini adalah seorang filsuf perempuan bernama Hannah Arendt. Tulisan ini tidak bermaksud memberi perbandingan diantara keduanya, dan saya juga berharap pembaca tak melakukan itu. Arendt yang lahir dan besar di salah satu provinsi terkenal di Jerman, Konigsberg, sebuah kampung terkenal, karena merupakan kota lahirnya dua filsuf ternama, Immanuel Kant dan Moses Mendelssohn, tokoh pencerah Yahudi di Barat. Salah satu pandangan terpenting mengenai Hannah Arendt diungkapkan Beilharz (2005). Menurutnya, terdapat tiga perubahan penting dalam peta peradaban manusia sebagai akibat dari semangat Eropa abad ke-19 yang menggerus dan akhirnya merobohkan struktur diri bangsa, tentang *nation state*. *Pertama*, rasisme, imperialisme (tentu saja sistem kapitalisme yang lahir sebagai perkembangan lanjut dari imperialis) dan tahap lanjut dari itu adalah Pan Slavisme dan Pan Jermanisme. Arendt,

menyoroti dua sistem sosial politik yang berkembang di Eropa ini, terutama wilayah Britania Raya, sebab menyediakan prakondisi (bahan baku) bagi munculnya totarianisme abad ke 20. Imperialisme abad itu mengombinasikan sejumlah kekuatan yang bersifat merusak ruang-ruang publik ekplanasi demi dirinya sendiri. Mereka tegak dalam basis kekuatan rasisme dan birokrasi intelektual imperialis. Itu sebabnya ekspansi terhadap ruang publik berlangsung sangat massif, salah satu yang tergerus dalam sistem sosial kita adalah pemaknaan terhadap ontologi perempuan. Perempuan Indonesia tak terkecuali, terdoktrin bahwa tradisi perempuan Barat lah yang terbaik. Sistem sosial, sistem kekerabatan, mode, cara, permainan, hobi, belanja, hampir semua merujuk ke sistem peradaban Barat. Salah satu contoh berkembangnya dominasi peradaban Eropa adalah kekuatan pembentukan opini bahwa yang terbaik berasal dari Barat. Di luar entitas tersebut, dinilai sebagai kelas bawah. Kebijakan ekonomi politik Eropa (Rasisme) yang melahirkan imperium, yang paling tergerus dan hampir tercerabut dari sistem sosial kita adalah perempuan.

Ketergerusan paling nyata bagi perempuan kita ada di wilayah ekonomi. Belanja mode, yang dibeli bukan sekadar barang, tapi merk, dimensi terpenting dari semangat konsumerisme kelas masyarakat bawah maupun atas. Yang dibeli sesungguhnya bukan substansi barang, tapi gengsi dan kebanggaan. Saat keluar dari mall, supermarket, membawa kantong kresek, kitapun akan bergegas untuk keluar dan sungkan menampakkan bawaan apalagi isinya. Bayangkan hal berbeda ketika bawaan anda memakai kantong bermerk terkenal, tas besar dengan isi sedikit/kecil, andapun tak mau tergesa meninggalkan zona belanjaan. Cukup bangga kita menenteng bawaan, jika demikian kaum perempuan (bahkan sebagian juga kaum lelaki) apa yang dibeli dengan harga mahal, barangkah itu? Hal kedua, manusia pada dasarnya bertransaksi dengan *image* atau citra. Itulah imperialisme,

mereka tidak sekadar menjual produk barang dan jasa, titik tekannya pada image. Lewat image kita dikondisikan bahwa Barat yang terbaik. Orangpun kemudian menirunya, berupaya menjadi seperti Barat, meski harus menanggalkan ke-timuran. Akibatnya, Timur sebagai peradaban kita tergerus, bahkan tercerabut dari wilayah sistem sosialnya.

Situasi imperialisme antargolongan di Jerman dan Rusia, mendasarkan dari pada ras dan klaim ekspansif, yang dipertahankan bukan oleh institusi dan struktur politik, melainkan klaim bahwa mereka adalah ras unggul dan kita rendah. Apa yang menyebabkan hal demikian terjadi? Salah satu penyebab utamanya akibat tidak hadirnya negara bangsa dalam struktur sosial masyarakat kita. Jikapun negara hadir justru semata memperkuat ekspansi imperialisme tersebut. Apakah terjadi perlawanan sistem pada situasi demikian? Tidak. Kita justru hadir sebagai bagian memperkuat ekspansi itu. Dan anehnya, situasi ini diperparah oleh kaum ibu-ibu yang sejak awal terbangunnya imperialisme modern, telah menjadi target. Perkembangan selanjutnya, perempuan diubah menjadi agen dari sistem sosial imperium.

Perempuan sebagai sebuah teks, sebutlah ia feminisme, dengan kontinuitas tinggi, selalu berdialektika berdasar kondisi sosial lingkungan yang dia hadapi. Feminisme sampai pada tahap sebuah gerakan sosial, ia kemudian dikuatkan oleh metodologi pengetahuan dan filsafat sebagai kerangka pijak. Hal demikian berlangsung akibat perubahan perspektif perjuangan kaum perempuan yang tak lagi bermakna kesetaraan, namun lebih cenderung menonjolkan diri menjadi makhluk berkuasa. Sebagai kodrat, pendamping kaum lelaki, perempuan terkondisi oleh sejarah panjang peradaban manusia. Ketertarikan akademisi feminisme terhadap kerangka metodologi, termasuk mereka yang selanjutnya menjadi pengikut praktisnya, bahwa terjadi tindakan peng universal pada hampir semua kerangka ilmu

pengetahuan yang muncul sebelumnya, tanpa memperhatikan bahwa warisan metodologi sains masa lalu juga memiliki begitu banyak problematika epistemologi. Hampir tak terdengar sikap dan daya kritis dari kaum feminisme. Akhirnya berbagai kesalahan dilakukan, sebagai dampak dari sikap penerimaan demikian, juga terjadi di zona kerja-kerja praktis mereka, di berbagai lembaga-lembaga yang memperjuangkan hak-hak feminisme atas nama hak asasi manusia dan kesetaraan gender.

Konsep patriarki, dipahami memiliki progresifitas tinggi juga sangat opensif. Sebaliknya, kaum matriarki lebih defensif (kaum perempuan menerjemahkan pikiran kaum lelaki). Kekeliruan penerjemahan perspektif demikian, akhirnya menjustifikasi berkembangnya hubungan yang bersifat konfliktual antardua mahluk yang djlahirkan oleh Tuhan untuk saling membangun harmoni kehidupan. Keinginan bagi penonjolan identitas demikian membuat eksistensi perempuan dan laki-laki tersandingkan berposisi saling menguasai. Kaum feminis terjebak oleh situasi spesifik. Hirarki, sebagai problem internal psikologi, kemudian meluas pada ruang eksternal, wilayah kerja dan psikologi penguasaan. Anggapan demikian, yang sebelumnya lahir dan berkembang pada kaum akademisi feminis Barat, kemudian tereskalasi ke wiayah publik lain, semisal para pekerja kemanusiaan, resonansinya kemudian merebak di belahan dunia Timur. Meski penolakan dari berbagai elemen terjadi, terutama pada lembaga-lembaga keagamaan, modern maupun ortodoksi, program dominasi atas nama kesetaraan gender justru berlangsung massif dan terstruktur di belahan dunia Timur. Dekade 1960an, dipahami sebagai fase kebangkitan kaum feminisme Amerika dan Eropa, hal ini terkait berbagai situasi psikologis kaum perempuan mengalami diskursus serius. Diantaranya, merebaknya gerakan politik terkait isu penguatan hak-hak masyarakat sipil. Namun, isu penguatan masyarakat sipil belum memasukkan kesetaraan gender sebagai gerakan bersama. Akademisi

feminisme pun menilai bahwa kepetingan kaum perempuan terabaikan. Guna memperjuangkan sikap politik feminisme, kaum perempuan ikut bergabung dalam satu gerakan mengusung anti kemapanan, kebebasan. Belakangan kita mengenal gerakan ideologi tersebut sebagai, *new left movement*.

Akhirnya, “perlawanan perempuan”, membuahkan hasil signifikan, di antaranya semakin meluasnya kesempatan kerja upahan dan isu politik yang membutuhkan peran sentral mereka mengisi ruang-ruang kekuasaan. Pada sisi lain, harapan agar kaum feminis ini dapat dan mampu membangun irama harmoni antara situasi di luar rumah dan posisi internal rumah tangga mereka, ternyata mengalami problematika serius. Posisi dan representasi peran mereka dalam rumah tangga makin terdegradasi, bahkan hampir kehilangan legitimasi dari keluarga (lebih jauh lihat Friedan, 1965)

Feminisme Eropa perlahan-lahan mengubah diri menjadi maskulin. Para akademisi mereka, selanjutnya berupaya menerjemahkan konsepsi ilmu, termasuk cara berpikir dan metodologi dalam konsep maskulin. Problematika gender demikian bertujuan membangun kerangka pembebasan, namun lambat laun, hal itu mengubah orientasi dari kesetaraan ke dominasi terhadap pihak lain. Akhirnya, yang muncul dan berkembang adalah penindasan. Pemaknaan yang sekadar mencari jati diri berubah ke arah dominasi dan penguasaan. Mereka menolak, bahkan keluar dari sistem sosial sehingga memunculkan penindasan terhadap sistem sosial yang selama ini telah berlangsung lama. Mery Daly (1978), seorang ilmuwan sekaligus ideolog feminis menemukan momentum tepat untuk melakukan kritik keras terhadap kondisi bagi realitas perempuan selama ini, dimana menurutnya ini terjadi akibat adanya ketimpangan dan dominasi patriarki. Ia selanjutnya melakukan serangan ekstrim ke kaum laki-laki yang dia anggap sebagai kaum yang paling bertanggung jawab. Daly mempersoalkan berbagai perkembangan

tradisi di belahan dunia lain, seperti upacara membakar para istri di India, klitoridektomi di Afrika, tindakan hukuman bagi perempuan yang dianggap tukang tenung di Eropa, serta minekologi di Amerika. Kemampuan dan kepiawaian Daly, menggunakan berbagai terminologi yang menguntungkan kaum feminis dengan cara kritik sekaligus serangan bagi kaum patriarki, menjadi sebab utama ideologi kaum feminis menyebar luas ke santero dunia.

Berbagai pembelaan dan serangan oleh kaum perempuan, nampaknya tidak memperhatikan kontekstualitas dan posisi wilayah kebudayaan masyarakat domestik. Serangan dan pembelaan itu mereka pahami secara universal bahwa ideologi feminisme sejak ribuan tahun peradaban ini berlangsung telah mengalami diskriminasi dan penindasan mental maupun fisik, sehingga butuh upaya mendekonstruksi kesadaran universalitas tersebut, dengan cara merebut posisi dan dominasi kaum patriarki. Dominasi laki-laki atas perempuan adalah wujud penindasan paling mendasar dan mendalam, sepanjang sejarah peradaban. Kaum laki-laki selalu mengkondisikan melahirkan penindasan demikian. Patriarki sebagai substansi, pada dasarnya merujuk adanya subordinasi laki-laki atas perempuan dalam kondisi sosial politik dan kebudayaan. Patriarki menemukan titik kulminasinya saat hak-hak pribadi dipahami sebagai basis kepemilikan, selanjutnya diterjemahkan menjadi penguasaan atas aset dalam kerangka bertujuan menguasai mereka yang menggantungkan diri pada aset tersebut, dalam hal dimaksud yaitu perempuan.

Pada sisi lain, berbagai tafsir kitab suci memberi penjelasan mengenai hukum-hukum Islam tentang hak-hak perempuan. Hukum waris misalnya, sangat menekankan posisi perempuan tersubordinasi oleh kaum laki-laki, mereka memperoleh hak sedikit dibanding hak yang didapatkan kaum lelaki. Namun, dalam hal hak-hak istri yang bersumber dari warisan orang tuanya, sang suami tak memiliki hak sama sekali di dalamnya. Sebaliknya, sang istri memiliki

hak dalam warisan suaminya. Demikian pula dengan kesakralan dalam rumah tangga, dominasi laki-laki lebih ditonjolkan. Dominasi terhadap tafsir terminologi imam atau pemimpin dalam rumah tangga, selalu diarahkan ke domain patriarki. Mereka memegang otoritas kekuasaan atas hak-hak politik (dominasi) tersebut. Hal ini tidaklah berdiri sendiri, dominasi atas kuasa dan titah dalam keluarga, bersentuhan langsung dengan tanggung jawab kaum lelaki, dimana beban sebagai kepala keluarga cukup besar. Klaim perempuan tersubordinasi oleh laki-laki dalam elemen tertentu dapat dibenarkan, misalnya terkait pemimpin dan tanggung jawab social maupun privat. Namun dalam konteks lain, seperti ruang publik dan sistem sosial, esensi kesetaraan mejadi bagian yang diperbolehkan. Tradisi kultural warisan Timur di atas oleh banyak kalangan aktivis perempuan luput menjadi bahan pertimbangan. Studi-studi gender terkait perempuan dalam literatur kaum feminis didominasi oleh tradisi ilmu pengetahuan Barat. Dengan demikian, dibutuhkan satu model pendekatan epistemologis guna melawan dominasi keilmuan dan metodologi tersebut. Bukankah dominasi atas satu sistem sosial terhadap lainnya sebagai suatu kondisi yang patut dihidari, demikian pula dengan model subordinasi Barat.

Peran dan posisi kaum lelaki sebagai imam atau pemimpin selanjutnya diterjemahkan pada perspektif kaum feminis sebagai program trans historis dan amanah sistem sosial. Penting memahami bahwa, dominasi patriarki, yang terjadi di banyak wilayah amat sulit dihilangkan, sebab telah menjadi bagian dari nilai historis dan doktrin peradaban. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk kembali melihat relasi sosial patriarki dan matriarki, bukan sebagai warisan sejarah dan makna kultural. Hal terakhir mengantar kita sampai pada anggapan bahwa dominasi laki-laki atas perempuan sebagai salah satu upaya melanggengkan sistem kapitalisme, sebagaimana pendapat kaum feminis Marxian. Meski cukup sulit kita memberi

penjelasan argumentatif, bahwa reproduksi sistem kapitalisme terkait erat dengan upaya mempertahankan dominasi laki-laki terhadap perempuan. Dominasi kaum patriarki dipahami sebagai upaya kaum kapitalis mempertahankan sistem sosial tersebut. Kesadaran kultural yang selama ini dipahami, memaknai bahwa politik dominasi bukanlah dasar berpijak kaum laki-laki mempertahankan eksistensi dan hak-hak privasinya, namun hal itu merujuk pada upaya mempertahankan wilayah privasi kaum lelaki terkait kondisi sosial masyarakat. Artinya, hak-hak privasi tersebut, terkait erat dengan wilayah publik, misalnya pada harga diri dan kehormatan keluarga di ruang lebih luas, masyarakat.

Berlatar di atas, terdapat semacam kecenderungan, feminisme berperspektif Barat menuju wilayah maskulinitas. Sadar atau tidak, feminisme demikian telah terperangkap pada bentuk struktur, sistem kerja, cara pandang metodologi dan perjalanan epistemologi keilmuannya mengarah pada konsep maskulin yang selama ini berlangsung. Perspektif akademis demikian, secara terstruktur mengondisikan sistem sosial lain ikut terperangkap kedalam wilayah kerja praktis. Tujuan awal sekeadar mendorong kesetaraan antara perempuan dan laki-laki. Kondisi demikian dianggap belum maksimal capaiannya, gagasan terstruktur dan massif selanjutnya dikembangkan, dengan cara menggiring opini publik dalam perspektif baru dan lebih ekstrim, yaitu tetap pada isu kesetaraan gender, namun dikembangkan dalam satu kerangka fenomena maskulinis. Pembelaan terhadap perempuan oleh akademis feminis dan praktisinya, secara sadar juga dipahami sebagai serangan terhadap kehidupan maskulinis. Akademisi semacam Mery Daly, memakai argumentasi gaya maskulinitas, menurutnya keberpihakan peradaban kepada kaum maskulin berakibat bagi terjadinya ketimpangan sosial di ruang publik. Serangan bersifat akademis ini dipahami sebagai upaya argumentatif melakukan pembelaan sekaligus membuka ruang tanpa batas bagi kaum feminis masuk

ke dalam area publik. Kerja-kerja rumah tangga berkorelasi terhadap berfungsinya dan sekaligus mendominasi wilayah dimaksud.

Feminisme Spiritualitas

Metodologi ilmu pengetahuan perspektif feminisme, memiliki minimal, tiga cara pandang. *Pertama*, perspektif kaum radikal, salah satu ilmuwan yang menonjol di sini adalah Mary O'Brien (1981). O'Brien memahami betapa pentingnya peran ibu-ibu mengelola dan mendistribusi berbagai tugas yang diemban dan telah menempuh pengalaman sebagai perempuan mestinya dipahami sebagai sentral dalam metodologi dan filsafat perempuan. Menurutnya, keterasingan kaum laki-laki dari zona reproduksi biologis adalah faktor utama memahami kaum laki-laki. Upaya mendorong berkembangnya teknologi yang bersifat reproduksi, akan sangat membantu kaum perempuan makin eksis dalam sistem sosial yang selama ini tidak memihak mereka. O'Brien mendefinisikan filsafat feminisme sebagai hal memberi justifikasi terhadap posisi sentral perempuan.

Pandangan *kedua*, perspektif sosialisme. Dalam konteks kerja-kerja rumah tangga, mengambil salah satu contoh yang sering menjadi sorotan, berkisar pada arti ekonomis tugas internal dan bagaimana korelasi mapannya sistem kapitalisme global. Menariknya, perspektif ini berupaya menjawab seputar pertanyaan, apakah kerja-kerja rumah tangga dengan tingkat kontinuitas tinggi, kemudian berlanjut pada tatanan hubungan seksual suami istri, maka perspektif nilai lebih dari seorang istri adalah seberapa besar nilai ekonomi kaitannya dengan bentuk pelayanan seksual kepada suami. Bagaimana mengukurnya, apakah sang suami juga tidak menjadi bagian dari nilai tersebut? Sepertinya kita sampai pada problem ontologi filsafat Marxian. Tulisan ini tidak memasuki bahasan tersebut, meski dirasa meski cukup penting terkait problematika metodologi perempuan dan pandangan kaum Marxian.

Wilayah privat dalam bentuknya alamiah, akibat adanya transaksi nilai lebih, memungkinkan berkembang ke arah komersialisasi, dimana semua persoalan yang selama ini dipahami sebagai urusan privat, tak terukur nilainya, selanjutnya berkembang ke arah ekonomisasi (Lebih jauh lihat T. Moi, 1987)

Dua perspektif di atas disajikan sekelumit, tak bermaksud memberi bahasan panjang dan analisis penilaian, meski pada perspektif pertama, beberapa telaah penulis uraikan sedikit. Dalam dua pendekatan keilmuan tersebut, kemudian mendominasi pandangan kaum feminis anglo-saxon, Inggris dan Perancis, mereka muncul dan berkembang dengan berbagai varian teori. Karena terbatasnya ruang, hingga penulis pun tak memberi bahasan lanjut.

Bagaimana melakukan perlawanan terhadap struktur yang sudah mapan? Pertanyaan di atas pada akhirnya sampai pada pembicaraan tentang agen sosial. Jika selama ini perempuan menjadi bagian terpenting sekaligus agen dari kerja-kerja imperialisme, maka untuk menumbuhkan daya tahan sistem sosial kita, rujukannya juga kepada perempuan. (meski bukan satu-satunya) Struktur sosial masyarakat Indonesia, walau perempuan terposisikan di bawah kaum lelaki, namun agen penting masyarakat terletak pada perempuan, karena pada mereka kendali ekonomi dan peran-peran lain terkait internal rumah tangga, diembankan. Firman Allah SWT berbunyi, “Barangsiapa yang membantahmu tentang kisah Isa sesudah datang ilmu (yang meyakinkan kamu) maka katakanlah (kepadanya) : marilah kita memanggil anak-anak kami dan anak-anak kamu, istri-istri kami dan istri-istrimu, dirimu, kemudian marilah kita ber-mubalahah kepada Allah dan kita minta laknat Allah ditimpakan kepada orang-orang yang dusta.” (QS. Ali Imran : 61). Ayat ini yang dikenal dengan Surah Mubalahah, salah satu titik tekannya pada perempuan, Fatimah azzahra putri nabi. Hadir bersama Rasulullah, mempertahankan keyakinan tentang ajaran Muhammad di depan para pendeta Yahudi. Peran sosial

Fatimah saat ayahnya mengemban tugas kenabian terasa signifikan. Disamping itu, sejarah perjalanan Fatimah, tak satupun referensi menjelaskan dia, putri nabi pernah melalaikan tugas sebagai pendamping sekaligus ibu rumah tangga.

Bagaimana dengan feminisme timur? Teori feminisme demikian, salah satunya yang mengacu pada pandangan New Age titik tekannya pada konsepsi spiritual perempuan. Spiritual dianggap sebagai bagian dari akal transenden, sehingga pengalaman perempuan dalam semua aspek esensinya, juga dipandang sebagai perjalanan mistis religius. Dengan demikian, terdapat dua hal substantif, saat terminologi feminisme berkorelasi dengan spiritualitas mistis. *Pertama*, ketika pengalaman lakon perempuan diekspresikan dalam bentuk mistis, maka yang terjadi adalah langgam harmoni hidup, memunculkan kesadaran spiritualitas perempuan berdialektika, dalam tingkat kecepatan tinggi, hingga ujungnya menghasilkan sintesis tentang kesadaran. Bahwa tugas feminis terkait erat dengan tanggung jawab peradaban masa depan, melahirkan, mendidik, mengasuh, dan lainnya. *Kedua*, pengalaman privat kaum feminis dipahami sebagai tugas ke-Ilahi-an yang mesti diemban atas apa yang terjadi pada diri kaum mereka. Bahwa konseptualisasi tugas kewarisan demikian diemban menjadi landasan historis spiritualitas mistis kaum feminis. Allah SWT berfirman, “Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan pula (QS Arrahman: 60). Spiritualitas mistisisme bertolak dari prinsip-prinsip etika dan kebaikan universal, walau teks dimaknai di aras lokal agar tidak a historis. Pengejawantahan tentang kebaikan akal budi yang tertransendensi dalam sifat-sifat ke-ilahi-an. Termasuk berbuat baik pada keluarga, berbuat baik di sini adalah wujud dari tugas sebagai ibu rumah tangga, mengasuh, mendidik, mengayomi, melindungi, pendamping suami. Inilah perbuatan-perbuatan baik yang Rasulullah Muhammad SAW perintahkan kepada kita,

terutama kaum perempuan. Berkenaan itu, Rasulullah menjelaskan lewat hadisnya, “sebaik-baik kalian adalah orang yang paling baik terhadap keluarganya, dan aku adalah yang terbaik dalam berbuat kepada keluarga”.

Keluarga menjadi titik sentral peradaban manusia. Oleh nabi dipersonifikasi sebagai wilayah sakral yang harus dimaknai kehadirannya terkait dengan keberlangsungan harmoni masyarakat. Titik temu antara anak dan orang tua guna mewujudkan harmoni itu terletak pada peran matriarki, perempuan tidak hanya menjadi titik sentral dari wujud harmoni, ia juga memerankan diri menjadi penetralisasi situasi sosial. Hal demikian nampak pada situasi krusial, perempuan memiliki dua kutub penting, sebagai panji-panji perdamaian juga bias memerankan diri menjadi bagian dari problem sosial masyarakat. Allah SWT menceritakan ini dalam Alquran tentang kehidupan Musa yang dihanyutkan oleh ibu untuk menghindari perintah Fir'aun yang menyuruh semua bayi laki-laki yang lahir harus dikubur hidup. Saudari perempuan Asia, ibu Nabi Musa, mengambil bayi Musa yang sedang dihanyutkan di sungai, kemudian mengembalikan ke ibunya. Kisah ini menceritakan betapa peran perempuan membangun peradaban masa depan memiliki signifikansi kuat dan berpengaruh. Firman Allah SWT berbunyi, “Dan ibu Musa berkata kepada saudara perempuan Musa: ikutilah dia, sementara ia sendiri memperhatikannya dari jauh, sedang mereka tidak menyadari”. (QS Qashash : 11)

Feminisme Indonesia, Sketsa Kecenderungan

Cara pandang ilmuwan maupun praktisi pembangunan tentang perempuan Indonesia, tidak terlepas dari model pendekatan pembangunan yang selama ini berlangsung. Berbagai pertanyaan terkait dengan perempuan dan keterbelakangan, muncul ke permukaan, Salah satunya, mengapa kaum perempuan bertahan pada kemiskinan. Salah satu jawaban populer,

sebab mereka tidak terlibat langsung pada produktivitas kerja. Skema antisipasinya bahwa mereka perlu dilibatkan dalam proses produksi. Posisi lain, juga terdapat asumsi yang memahami kemiskinan perempuan berkorelasi signifikan, dengan gagalnya program pembangunan. Teoritisi developmentalis menyebutnya sebagai perspektif efisiensi. Keterlibatan mereka dalam berbagai program pembangunan, otomatis memberi dampak langsung terhadap kualitas sebuah keberhasilan. Asumsinya, perempuan Indonesia, korelasinya dengan jumlah penduduk, menempati posisi teratas. Saat jenis gender ini menghasilkan atau produktif, merekapun menjadi sejahtera. Hal ini memberi dampak langsung pada pembangunan nasional. Sebaliknya, minimnya peran serta kaum perempuan Indonesia, berkontribusi langsung pada jumlah kuantitas produksi, selanjutnya berpengaruh ke tingkat kesejahteraan penduduk Indonesia.

Pendekatan di atas selanjutnya menjadi perspektif mainstream masyarakat kita, saat melakukan penelusuran tentang kemiskinan perempuan. Perspektif ini kemudian dipakai sebagai konsep strategis ketika para praktisi developmentalis merancang berbagai program kerja pembangunan dengan mengusung isu keterbelakangan gender, termasuk juga dari mereka yang bergelut sebagai praktisi sosial, seperti aktivis selain pemerintah, LSM/NGO, institusi agama dan lembaga swadaya lain. Metodologi kaum feminisme liberal tersebut titik tekannya pada korelasi ekonomi dan terlibatnya maksimalisasi keterlibatan kaum matriarki terhadap berbagai program untuk mengatasi keterbelakangan, sebagai isu dominan wacana publik tentang pembangunan dan gender. Beberapa indikator penting dalam mengukur dominasi ini dapat dilihat dari sejumlah kebijakan signifikan sebagai kerangka dan program kerja sosial terkait gender dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Misalnya, diskursus pembentukan departemen/kementerian peranan wanita, pusat-pusat studi wanita

yang marak di banyak universitas, yayasan keagamaan maupun lembaga sekuler tentang perempuan dan ekonomi. Konsep feminisme liberal mendorong pembentukan berbagai institusi masyarakat tadi guna memperkuat hadirnya lembaga-lembaga tersebut bagi antisipasi program penguatan ekonomi perempuan. Keyakinan tentang model pendekatan demikian, mampu mengantar masyarakat kita, terutama kaum perempuan terbebas dari belenggu keterbelakangan. Proses penyadaran tentang hakekat perempuan analisis utamanya pada keterkaitan gender dengan ekonomi matriarki. Hal-hal yang dinisbatkan ke wilayah lain, seperti problem kultur yang terkait langsung dengan masalah struktural perempuan, warisan sejarah dominasi, pada pendekatan ini bukan sebagai diskursus signifikan. Ia dipahami tak memiliki korelasi langsung bagi problem kaum perempuan Indonesia.

Program pembangunan dan gender skala feminisme liberal belakangan digugat kembali oleh aktivis perempuan sendiri yang selama ini fokus bekerja, baik sebagai praktisi matriarki, maupun yang terpusat pada studi-studi kesetaraan gender. Mereka selanjutnya mempertanyakan hasil kerja-kerja praktis tersebut berdasar wacana kaum feminisme liberal. Lebih kurang 30 tahun, dimulai sejak tahun 90an sampai 2020an, kita memakai pendekatan itu, namun hasilnya tidak sebagaimana diasumsikan oleh kaum teori feminisme liberal. Problem dasar perempuan Indonesia bukan terletak pada keterbelakangan ekonomi saja, sebagaimana anggapan mereka. Problem rasisme, kelas, dan seks merupakan isu penting yang selama ini mengitari problem matriarki. Bahkan, adanya penindasan gender, juga akibat kaum perempuan mencari kerja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Kasus menarik, di beberapa peristiwa yang berlangsung di Indonesia, banyak ibu-ibu secara tradisional, menjajakan diri saat masa paceklik tiba. Gagalnya persawahan mendorong kaum laki-laki migrasi ke kota untuk mencari nafkah. Sementara kaum perempuannya

mencari rejeki dengan cara menjajakan diri, pada kasus tertentu tak jarang anak perempuan belia mereka diperkenalkan kepada kaum lelaki untuk mendapatkan rejeki dengan jumlah tak seberapa.

Kasus ini memberi sketsa tentang sebagian kehidupan kaum perempuan, saat mereka berupaya menanggung ekonomi rumah tangganya. Kasus lain terkait juga terjadi terhadap kaum perempuan suku Harijan di India, kaum matriarki ini sering menjadi korban seks para tuan tanah demi sekeping uang yang tak seberapa jumlahnya, besaran sekitar Rs. 10 yang diperoleh hanya mampu memenuhi kebutuhan seminggu bagi anggota keluarganya, harga yang jauh dari upaya hidup sejahtera ekonomi dan terjaminnya pendidikan dan kesehatan berkualitas. Hal lain, acapkali kaum matriarki suku Suku Harijan, harus memperlihatkan payudaranya saat melamar atau sebelum untuk memperoleh pekerjaan. Terkait perempuan Harijan, lebih jauh Julia Cleves Mmosse mengatakan,

“Ketika kaum laki-laki dari kaum Harijan pergi kerja upahan selama musim panas manakala tidak tersedia kerja pertanian, banyak keluarga Harijan pedesaan mengalami kekacauan migrasi. Migrasi bisa menyebabkan ketegangan yang amat kuat dalam keluarga, khususnya bagi perempuan yang diserahi tugas menjaga kelangsungan hidup keluarga yang pada akhirnya tanpa sumber daya”. (Mosse, 145 : 202).

Perempuan Indonesia, sebagaimana juga banyak wanita Negara berkembang, acapkali mengalami ketertindasan struktural, saat mereka menjalani profesi kerjanya, karena ternyata, problem keterbelakangan tidak hanya bersumber pada ekonomi semata, juga penting dipahami sebagai masalah struktural, terkait sejarah, tradisi dan perilaku psikologi sebagian kaum lelaki yang tidak menginginkan kaum matriarki ini eksis. Kritik atas perempuan dan kemiskinan terhadap perspektif feminisme liberal,

cukup gencar dilakukan, salah satunya kalangan Neo Marxian, yang selama ini konsen terhadap studi-studi. Mereka berupaya menelusuri pola relasi gender kaitannya dengan hubungan kelas-kelas sosial dalam masyarakat Indonesia sebagai penyebab utama ketimpangan gender. Ilmuwan sosial dan praktis perempuan yang konsen memahami problem matriarki dalam metodologi struktur dominasi kelas, sebagai analisis utama memahami keterbelakangan perempuan, memang masih cukup minim. Belakangan pendekatan tersebut sudah menambah ke beberapa wilayah, seperti para praktisi LSM/NGO. Mereka yang sebelumnya, memahami problem gender sebatas pada relasi ekonomi, maka saat ini dominasi pendekatan mereka fokus pada keterbelakangan gender terkait erat dengan kondisi dominasi kelas yang telah berlangsung sekian lama. Anggapan bahwa perempuan terposisikan di bawah kaum lelaki, sebagai kaum yang mestinya tinggal di rumah, mengasuh anak dan mengurus rumah tangga saja, yang mejadi asumsi dasar, tidak hanya kaum laki-laki, bahkan pihak perempuan. Hal ini oleh pihak patriarki menjadi justifikasi berlangsungnya penindasan gender.

Paradigma pendekatan ini menyiratkan keterbelakangan perempuan tidak sekadar dicari jalan keluar dengan cara mengatasi problemnya melalui berbagai program skala karitatif, memenuhi kebutuhan ekonomi perempuan. Titik tekan pendekatan ini lebih menekankan pada terjalannya kemitraan strategis gender. Yaitu, perlunya mendorong kaum perempuan masuk dalam berbagai program penguatan kelembagaan yang bertujuan bagi munculnya perubahan posisi menghapus praktik penindasan dan hegemoni yang selama ini mereka alami. Sketsa tentang perempuan Indonesia berkaca dari perspektif ini, bahwa, problem perempuan sangat variatif. Ia terletak pada cara pandang masyarakat Indonesia yang memosisikan kaum patriarki sebagai kelas atas. Struktur sosial gender dipakai sebagai analisis penting memahami kondisi keterbelakangan

perempuan. Titik tekan ini selanjutnya mengarah pada terbaginya kelas perempuan sebagai strata bawah dan laki-laki berada di atasnya. Kondisi historis bangsa Indonesia juga dipahami sebagai warisan kolonial masa lalu yang selalu memosisikan kaum perempuan sebagai pemilik peran sekunder.

Salah satu warisan penting kolonialisme, yaitu, munculnya struktur sosial yang terstratifikasi ke dalam dua kelas tak setara. Indonesia sebagai bangsa pascakolonial juga mempertahankan tradisi itu dengan tetap mempertahankan cara pandang kolonialisme (perempuan miskin) dan kaum eskpansionis, yaitu para tuan tanah atau para bangsawan patriarki sebagai relasi dominasi. Tak jarang kita melihat anggapan kaum miskin perempuan, sebagai konsekuensi yang memang harus dipikul sebagai warisan tradisi, naif untuk diganggu gugat, tradisi dan budaya melarangnya, sebab merupakan pembangkangan.

Kita mencoba mengaitkan persoalan keterbelakangan matriarki terkait dengan pembangunan di Indonesia, terletak pada posisi perempuan yang termajinalkan dalam struktur sosial masyarakat. Marjinalisasi berlangsung terus menerus hingga mengakibatkan keterbelakangan. Memahami jumlah kaum perempuan di Indonesia lebih banyak dibanding laki-laki, selanjutnya memberi gambaran utuh, betapa keterbelakangan di Indonesia sebagai akibat minimnya peran perempuan, baik dalam proses produksi, maupun dominannya kaum patriarki di berbagai skala pekerjaan dan legitimasi kebudayaan. Inilah yang menjadi penyebab dasar belum maksimalnya peran-peran kaum matriarki dalam proses pembangunan, terutama di daerah pedesaan. Mereka terhalang oleh kuatnya tradisi masyarakat kita sebagai upaya pembatasan ruang berekspresi kaum perempuan. Bagaimana perempuan belum terwakili secara proposional diantara kelompok-kelompok masyarakat. Dampak pembangunan berorientasi modernisme mengutamakan pertumbuhan ekonomi semata, Mundurnya ekonomi masyarakat kita salah satu penyebabnya, adanya

pinjaman luar negeri kemudin diinvestasikan secara serampangan oleh pemerintah, karena tidak berhasil mengatasi kemiskinan perempuan. Selanjutnya, terjadi rehabilitasi tak signifikan memperkuat problem struktural, telah menambah beban kaum perempuan, mereka tak tersentuh oleh isu kesempatan kerja, pendidikan yang memadai. Itu sebabnya krisis ekonomu yang melanda kita, juga sekaligus merupakan beban bagi kaum patriarki untuk bangkit dari keterpurukan dalam struktur sosial masyarakat. Setiap isu lokal, domestik nasional maupun global, ketika diangkat menjadi isu politik, segera terjadi perubahan signifikan terhadap masalah tersebut, substansinya tetap mengemuka, namun subyek pelaku mengalami pergeseran, kaum perempuan sebagai mayoritas pelaku dalam program, berubah menjadi minoritas. Di sini kemudian terlihat betapa kaum patriarki di Indonesia bertahan sebagai kelas dominan. Mosse (150 : 2002) lebih lanjut mengatakan bahwa, “ketika kaum perempuan membentuk dan bergabung dengan organisasi baru guna mengatasi krisis yang membentang dihadapannya, banyak isu yang dilihat sebagai kepedulian pribadi dan domestik seperti kesehatan, pendidikan, pendapatan keluarga dan gizi menjadi isu publik dan politik... Konflik antara organisasi ini dengan pranata yang didominasi laki-laki, feminisasi kemiskinan juga memiliki wajah yang lebih publik”.

Kesimpulan

Beban historis dan kesadaran kultural masyarakat kita nampaknya masih juga terbelenggu oleh pengaruh dominasi pandangan kaum patrarki, bahwa perempuan sebagai kasta bawah sistem sosial yang mesti tetap bertahan pada posisi demikian. Kesetaraan gender sebagai bagian penting bagi suksesnya pembangunan, nampaknya masih terkendala oleh minimnya peran perempuan. Sebuah perjalanan panjang, mungkin tanpa ujung.

Referensi

- Daly, M. (1978). *Gyn/Ecologi : The Meta-Etnich of Radical Feminism*. Boston: Beacon Press.
- Fiedan, B. (1965). *The Feminine Mystique*. Harmondsworth: Penguin.
- Giddens, A. (2009). *Problematika Utama dalam Teori Sosial, Aksi Struktur dan Kontradiksi dalam Analisis Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Moi, T. (1987). *French Feminist Thought; A Reader*. Oxford: Basis Blackwell.
- Mosse, J. C. (2002). *Gender dan Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- O'Brien, M. (1981). *The Politics of Reproductions*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Rahmena, A. (2000). *Ali Syari'ati, Biografi Politik Intelektual Revolusioner*. Jakarta: Erlangga.
- Turner, B. (2000). *Sosiologi Modernitas, Post Modernitas, Pasca Marxist, Pasca Liberal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

ANALISIS TINDAK TUTUR ASERTIF GURU DI SD INPRES DUYU

Adria^{1*}, Syamsuddin¹, Sitti Harisah¹

¹Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Pascasarjana Universitas Tadulako

*Email: Adria@gmail.com

ABSTRACT

This research is a qualitative research that describes the form and function of speech acts of the teachers of SD Inpres Duyu. The formulation of this research is to describe the form of the teacher's assertive speech act and to determine the function of the teacher's assertive speech act. This research method uses the flow model adopted from Huberman. This data collection is through observation, study documentation, and field notes. Based on the results of the study, it was found that the form of assertive speech acts of SD Inpres Duyu teachers consisted of speech acts stating information, expressing opinions, and concluding a conversation or a decision, while the function of speech acts for SD Inpres Duyu teachers consisted of a) The function of stating. The function of stating this intends to provide information to students in the form of orders, b) The function of expressing. The function of expressing this is in the form of conveying information on illocutionary speech acts. c) Summing function. This conclusion function consists of regulation, representational, personal and imaginative, and d) asserting function. This function gives confirmation to students by using illocutionary speech acts. Assertive speech acts contain an instrumental function in expressing information, changing attitudes and beliefs, changing behavior and encouraging students to take action as a form of response to the teacher.

Keywords: Assertive Speech Act; Teacher; Duyu Inpres Elementary School

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang mendeskripsikan bentuk dan fungsi tindak tutur guru SD Inpres Duyu. Adapun rumusan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk tindak tutur asertif guru dan untuk mengetahui fungsi tindak tutur asertif guru. Metode penelitian ini menggunakan model alir yang diadopsi dari Huberman. Pengumpulan data ini melalui observasi, studi dokumentasi, dan catatan lapangan. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa bentuk tindak tutur asertif guru SD Inpres Duyu terdiri atas tindak tutur menyatakan informasi, mengemukakan pendapat, dan menyimpulkan pembicaraan atau suatu keputusan sedangkan fungsi tindak tutur guru SD Inpres Duyu terdiri dari a) Fungsi menyatakan. Fungsi menyatakan ini bermaksud memberikan informasi kepada peserta didik dalam bentuk perintah, b) Fungsi mengemukakan. Fungsi mengemukakan ini dalam bentuk menyampaikan informasi tindak tutur ilokusi. c) Fungsi menyimpulkan. Fungsi menyimpulkan ini terdiri dari regulasi, representasional, personal dan imajenatif, dan d) Fungsi menegaskan. Fungsi ini memberi penegasan kepada siswa dengan menggunakan tindak tutur ilokusi. Tindak tutur asertif mengandung fungsi instrumental dalam menyatakan informasi, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku dan mendorong menggerakkan peserta didik untuk melakukan suatu tindakan sebagai bentuk respon kepada guru.

Kata Kunci: Tindak Tutur Asertif; Guru; SD Inpres Duyu

Submisi: 18 Agustus 2021

Pendahuluan

Guru dan peserta didik memerlukan keterampilan berbahasa sesuai dengan konteks pembicaraan. Mereka tidak hanya sekedar menggunakan bahasa, tetapi juga harus melihat situasi kelas yang diciptakan guru dan peserta didik (formal, tidak terlalu formal, atau informal), situasi khusus (faktor psikologis: kognitif, senang, bosan, jengkel, dan sebagainya), aturan-aturan yang berlaku di kelas. Di samping itu, untuk menjalin komunikasi yang baik perlu diperhatikan norma sosial budaya yang melatarbelakangi kehidupan sosial peserta didik. Hal ini sejalan dengan ungkapan Daimun (2008:2) bahwa pada prinsipnya penggunaan bahasa dalam percakapan yang terjadi antara guru dan peserta didik di kelas tidak dapat dipisahkan dari pengaruh faktor interaksi sosial. Oleh karena itu, penggunaan bahasa dalam percakapan di kelas dapat dipahami sebagai penggunaan bahasa dalam percakapan dalam interaksi sosial. Tindak tutur ini dapat disampaikan dengan berbagai macam cara berdasarkan.

Tindak tutur yang relevan dengan kondisi pandemi covid-19 adalah tindak tutur asertif yang dilakukan melalui tulisan di media sosial WhatsApp (WA). Aktivitas tutur dijelaskan oleh (Purba, 2011) yaitu bahwa dalam proses komunikasi terdapat tiga komponen terkait yaitu: partisipan, hal yang diinformasikan, dan alat (bahasa) dengan dua gejala yang dominan yaitu tindak tutur dan peristiwa tutur. Setiap peristiwa tutur terbatas pada kegiatan atau aspek-aspek kegiatan yang secara langsung diatur oleh kaidah atau norma bagi penutur, seperti bahasa lisan tertulis, isyarat, dan lain-lain; *norm of interaction* mengacu pada aturan dalam berinteraksi; dan *genre* mengacu pada bentuk penyampaian suatu pesan, baik dalam bentuk puisi, prosa, do'a dan lain-lain (Mu, 2019).

Tindak tutur yang relevan dengan kondisi pandemi covid-19 adalah tindak tutur asertif yang dilakukan melalui tulisan di media sosial WhatsApp (WA). Aktivitas tutur dijelaskan oleh (Purba, 2011) yaitu bahwa dalam proses komunikasi terdapat

tiga komponen terkait yaitu: partisipan, hal yang diinformasikan, dan alat (bahasa) dengan dua gejala yang dominan yaitu tindak tutur dan peristiwa tutur. Setiap peristiwa tutur terbatas pada kegiatan atau aspek-aspek kegiatan yang secara langsung diatur oleh kaidah atau norma bagi penutur, seperti bahasa lisan tertulis, isyarat, dan lain-lain; *norm of interaction* mengacu pada aturan dalam berinteraksi; dan *genre* mengacu pada bentuk penyampaian suatu pesan, baik dalam bentuk puisi, prosa, do'a dan lain-lain (Mu, 2019).

Richard dan Allan dalam (Prayitno, 2009) mendefinisikan tindak tutur sebagai tindak tutur yang menjadi unit fungsional dalam komunikasi. Tindak tutur adalah perilaku berbahasa seseorang dalam sebuah peristiwa tutur. Dibutuhkan konteks dalam sebuah peristiwa tutur (Nurinna Arifiany, Maharani P. Ratna, 2016). Guru dan peserta didik memerlukan keterampilan berbahasa sesuai dengan konteks pembicaraan. Hal ini sejalan dengan ungkapan Daimun (2008:2) bahwa pada prinsipnya penggunaan bahasa dalam percakapan yang terjadi antara guru dan peserta didik di kelas tidak dapat dipisahkan dari pengaruh faktor interaksi sosial, sehingga penggunaan bahasa dalam percakapan di kelas dapat dipahami sebagai penggunaan bahasa dalam percakapan dalam interaksi sosial. Tindak tutur ini dapat disampaikan dengan berbagai macam cara.

Dell Hymes dalam (Yayat Sudaryat, 2006) menjelaskan bahwa komponen tindak tutur (*komponen of speech*) yang mempengaruhi perilaku berbahasa dapat disingkat menjadi "*speaking*" yang fonem awalnya mengacu pada: S (*etting and scene*); P (*articipants*); E (*nd purpose an goal*); A (*ct sequences*); K (*ey tone or spirit of act*) I (*nstrumenttalities*); N (*orms of interaction and interpretation*); dan G (*enres*).

Urutan tindak tutur berbeda-beda, misalnya sebuah pidato adalah percakapannya mempunyai kultur sapaan, salam, introduksi, isi, dan penutup. Sementara, urutan tindak tutur yang lebih umum, ialah: pendahuluan, isi dan penutup

Austin, dalam (Yayat Sudaryat, 2006). Piranti tindak tutur dikembangkan Leech menjadi: tindak tutur: asertif; komisif, ekspresif, deklaratif, dan rogatif.

Chaer (*dalam* Wahyuni dkk., 2018) menjelaskan jika peristiwa tutur merupakan gejala sosial dan terdapat interaksi antara penutur dalam situasi dan tempat tertentu, maka tindak tutur lebih cenderung sebagai gejala individual, bersifat psikologis dan ditentukan oleh kemampuan bahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu.

Tindak Tutur Asertif

Bentuk tindak tutur menurut Yayat Sudaryat dalam (2006) bentuk tindak tutur asertif dapat dimasukkan ke dalam tindak tutur impositif sedangkan bentuk tindak tutur rogatif dapat dimasukkan ke dalam bentuk tindak tutur asertif. Bentuk tindak tutur asertif adalah tindak tutur yang digunakan untuk mendorong atau menyuruh seseorang.

Asertif adalah tindakan ilokusi yang berpegang pada kebenaran proposisi (Rahayu, 2011). Tindak tutur asertif melibatkan pembicara pada kebenaran proposisi yang diekspresikan, misalnya: menyatakan, memberitahukan, menyarankan, membanggakan, mengeluh, menuntut, dan melaporkan yang cenderung bersifat netral dari segi kesopansantunan sehingga dapat dimasukkan ke dalam kategori kolaboratif (Saufi, 2018). Searle (Tidar et al., 2020) mengemukakan tindak tutur asertif sebagai tindak tutur yang melibatkan penutur pada kebenaran hal yang diungkapkannya. Bentuk tindak tutur asertif: menyatakan, memberitahukan, menyarankan, membanggakan, mengeluh, menuntut, dan melaporkan (Tidar et al., 2020).

Yuliana et.al (2013) meneliti tindak tutur asertif pada kegiatan belajar mengajar yang dianalisis dengan metode interaktif. Sari (2016) membahas tentang fungsi asertif dari tindak tutur yang dihubungkan dengan indikator pencapaian kompetensi yang tercantum pada silabus kelas delapan mata pelajaran Bahasa Indonesia (Dede &

Suryadi, 2019). Tindak tutur asertif adalah bentuk tutur yang mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan, contoh: (1) Presiden Republik Indonesia adalah bapak Joko Widodo (menyatakan) dan (2) kakak saya yang pertama bernama Arief dan kakak saya yang kedua bernama Bayu (menyatakan) (Wahyuni et al., 2018).

Tindak tutur asertif yang digunakan oleh guru dalam proses pembelajaran bahasa Indonesia di kelas banyak mengandung tindak tutur yang merupakan informasi secara berulang-ulang dengan menggunakan penekanan yang sama pada setiap pengulangannya. Bentuk komunikasi asertif dinyatakan oleh komunikator jika pernyataan komunikan dan komunikator mempunyai pendapat yang sama. Tindak tutur asertif adalah suatu tindak tutur yang terikat pada kebenaran preposisi yang diungkapkan, artinya bahwa tindak tutur tersebut dinyatakan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Bentuk komunikasi asertif adalah bentuk komunikasi yang menjelaskan apa dan bagaimana sesuatu itu sesuai dengan keadaan sebenarnya. Bentuk dan fungsi tindak tutur antara guru dan peserta didik adalah bagian integral dari percakapan di kelas. Tindak tutur dapat bervariasi sesuai dengan konteks dan tujuan tindak tutur. Konteks-konteks ini yang menjadi pemicu munculnya tindak tutur-tindak tutur dalam pembelajaran.

Kesesuaian konteks dan juga kevariatifan kemunculan membuat tindak tutur dalam percakapan menjadi sangat menarik untuk diteliti. Komunikasi yang terjadi antara guru dan Tarmini (n.d.) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa representasi kekuasaan pada tindak tutur asertif guru meliputi (1) representasi kekuasaan pada tindak tutur asertif guru dalam menegaskan, guru menggunakan kekuasaan keahlian dan kekuasaan jabatan, (2) representasi kekuasaan pada tindak tutur asertif guru dalam menunjukkan, guru menggunakan kekuasaan keahlian, (3) representasi kekuasaan pada tindak tutur

asertif guru dalam mempertahankan, guru menggunakan kekuasaan paksaan, (4) representasi kekuasaan pada tindak tutur asertif guru dalam menilai, guru menggunakan kekuasaan keahlian dan kekuasaan penghargaan.

Umumnya di masa normal tindak tutur disampaikan secara lisan, namun pembatasan sosial di masa pandemic covid-19 komunikasi dilakukan secara tindak langsung melalui media sosial. Informasi-informasi disampaikan sesuai dengan konteks tujuan dilakukan tindak tutur sehingga bentuk tindak tutur yang digunakan untuk setiap tindak tutur berbeda-beda berdasarkan kebutuhan antara guru dan siswa dalam kaitannya dengan informasi pembelajaran.

Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan bentuk dan fungsi tindak tutur asertif guru di SD Inpres Duyu. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bentuk dan fungsi tindak tutur asertif guru dalam kegiatan pembelajaran yang dilakukan melalui daring dan memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka tindak tutur tentang berbagai hal yang berhubungan dengan pesan-pesan pembelajaran dalam situasi pembatasan sosial pada kondisi atau keadaan-keadaan tertentu dan secara praktis hasil penelitian diharapkan bermanfaat penulis, guru, dan peserta didik.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang bersifat naturalistik untuk mengungkap hal yang ada di lapangan dan selanjutnya menganalisis secara induktif yang mengarahkan pada usaha menemukan teoribahasa pada tindak tutur Sudaryanto (Karsana, 2015).

Penelitian ini dilakukan di SD Inpres Duyu Kecamatan Tatanga, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah, pada bulan November 2020 sampai Januari 2021. Informan penelitian adalah guru SD Inpres

Duyu dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri atas observasi, wawancara terbuka, studi dokumen, dan catatan lapangan. Analisis data mengacu model Miles dan Huberman melalui tahapan: (1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) kesimpulan atau verifikasi untuk mengetahui bentuk dan fungsi tindak tutur asertif guru di SD Inpres Duyu

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tindak tutur pada data (1) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas I “menyatakan” sebuah informasi tentang tugas yang sudah diberikan guru dan membutuhkan respon atau jawaban dari peserta didik dengan jawaban atau respon peserta didik yang ditindaklanjuti dengan tindakan mengirimkan hasil kerja tugas yang sudah diberikan.

Tindak tutur dalam dialog tersebut yang dinyatakan sebagai informasi penting agar tugas ditulis di kertas dan dikirim kembali melalui WA hasilnya”. Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang diwakili oleh orang tua dengan jawaban peserta didik 1 “baik bu”, peserta didik 2 “trimakasih informasi-nya bu”, dan peserta didik 3 “iya bu”.

Tindak Tutur Asertif Mengemukakan.

Tindak tutur pada data (1) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas I “mengemukakan pendapat” sebuah informasi kepada peserta didik agar baiknya orang tua melakukan pendampingan yang intensif dalam kegiatan anak di rumah. Tindak tutur tersebut membutuhkan respon atau jawaban dari peserta didik yang ditindaklanjuti dengan tindakan memberikan informasi untuk memberikan klarifikasi. Tindak tutur tersebut dilakukan sebagai sebuah pernyataan informasi penting agar baiknya orang tua melakukan pendampingan yang intensif dalam kegiatan anak di rumah. Mengemukakan pendapat

dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari pendapat “baiknya”.

Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon atau jawaban peserta didik 1 “iya bu, kami selalu mendampingi anak”, peserta didik 2 “maaf bu, karena harus kerja terpaksa didampingi oleh kakannya”, dan 3 “benar bu, anak kelas I masih perlu pendampingan orang tua”. Informasi dari peserta didik adalah bentuk respon dengan kesantunan berbahasa melalui jawaban pesan dari guru untuk meyakinkan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan guru dipahami dan diterima oleh peserta didik sebagai mitra tutur.

Tindak Tutur Asertif Menyimpulkan.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bentuk tindak tutur guru SD Inpres Duyu menyimpulkan. Tindak tutur asertif guru secara tertulis dalam *WhatsApp* sebagai tindak tutur pada data (1) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas I dalam “menyimpulkan pesan” tentang sebuah kesimpulan kepada peserta didik bahwa peserta didik boleh mengirimkan tugas melalui group WA. Tindak tutur tersebut membutuhkan respon atau jawaban dari mitra tutur (peserta didik) yang ditindaklanjuti dengan tindakan memberikan informasi sebagai bentuk klarifikasi. Tindak tutur tersebut dilakukan sebagai sebuah kesimpulan guru yang dianggap penting bagi peserta didik agar menulis halaman sub tema dan pembelajaran, berapa semuanya ditulis agar guru tidak bingung memeriksa yang disertai dengan penguatan kepada salah satu peserta didik yang dinyatakan dengan kesimpulan bahwa peserta didik boleh mengirimkan tugas melalui group WA. Mengemukakan pendapat dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari pendapat “kalau begitu” dan “boleh”.

Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik dengan ucapan iya bu, trima

kasih, karena covid ini jadi takut untuk antar tugas ke sekolah karena kalau antar tugas anak juga maunya ikut.

Tindak Tutur Asertif Menegaskan.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bentuk tindak tutur guru SD Inpres Duyu menegaskan pada *WhatsApp* sebagai tindak tutur pada data (1) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas I dalam “menegaskan” agar tetap ada pembiasaan menulis untuk anak-anak sesuai buku kerja yang sudah dibagikan, karena untuk kelas I masih fokus baca tulisnya dipermantap. Tindak tutur tersebut membutuhkan respon atau jawaban dari peserta didik yang ditindaklanjuti dengan tindakan memberikan informasi sebagai bentuk klarifikasi sebagai sebuah penegasan yang dianggap penting agar *tetap ada* pembiasaan menulis untuk anak-anak sesuai buku kerja yang sudah dibagikan, karena untuk kelas I masih fokus baca tulisnya dipermantap.

Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik yang diwakili orang tua 1 “baik bu”, orang tua 2 “karena sudah lancar menulis dan membaca, juga dikasih latihan mengerjakan matematika di buku-buku lain bu”, dan orang tua 3 “bu bisa juga anak-anak dikasih tugas yang berbeda-beda sesuai perkembangannya, karena ada anak dari TK ada juga yang tidak”.

Tindak tutur pada data (5) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas II dalam “menegaskan” agar tugas gambar benda yang diukur dengan penggaris pada halaman 9 dan benda yang diukur dengan meteran pada halaman 28, jika tidak bias digambar, cukup menulis nomor soalnya, misalnya: gambar 1 bisa diukur dengan penggaris atau gambar 2 tidak bisa. Tindak tutur tersebut membutuhkan respon atau jawaban dari mitra tutur (peserta didik) yang ditindaklanjuti dengan tindakan

memberikan informasi sebagai bentuk klarifikasi. Tindak tutur tersebut dilakukan sebagai sebuah penegasan yang dianggap penting agar tugas gambar benda yang diukur dengan penggaris pada halaman 9 dan benda yang diukur dengan meteran pada halaman 28, jika tidak bias digambar, cukup menulis nomor soalnya, misalnya: gambar 1 bisa diukur dengan penggaris atau gambar 2 tidak bisa.

Menegaskan dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari ungkapan guru “untuk”, “jika”, “cukup”, dan “diukur dengan”. Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik yang diwakili orang tua 1 “iya bu” dan orang tua 3 “kapan dikumpul bu?”.

Tindak Tutur Asertif Mengemukakan. Tindak tutur pada data (2) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas II dalam “mengemukakan pendapat” sebuah informasi kepada peserta didik agar lagu yang ada di halaman 40 itu, cari di *youtube*, kalau tidak bisa, boleh diganti dengan lagu daerah Kaili yang kalian hafal. Tindak tutur tersebut dilakukan sebagai sebuah penyampaian pendapat guru penting bagi peserta didik agar lagu yang ada di halaman 40 itu, cari di *youtube* atau diganti dengan lagu daerah Kaili yang dihafal oleh peserta didik.

Mengemukakan pendapat dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari pendapat “cari”. Artinya, guru menginformasikan tentang pendapat guru yang diyakini penting untuk disampaikan sebagai sebuah pendapat bagi peserta didik sehingga peserta didik memahami informasi bahwa dicari di *youtube* atau diganti dengan lagu daerah Kaili yang dihafal oleh peserta didik. Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik dengan ucapan terima kasih terhadap pendapat yang disampaikan dalam tindak tutur guru.

Tindak tutur pada data (2) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas II dalam “menyimpulkan pesan” tentang sebuah kesimpulan kepada peserta didik bahwa dengan apa yang sudah dilakukan oleh peserta didik menjadikan peserta didik peserta didik agar selalu percaya. Tindak tutur tersebut membutuhkan respon atau jawaban dari peserta didik yang ditindaklanjuti dengan tindakan memberikan informasi sebagai bentuk klarifikasi. Tindak tutur tersebut dilakukan sebagai sebuah kesimpulan guru yang dianggap penting bagi peserta didik agar peserta didik selalu percaya diri dengan yang dikerjakannya. Menyimpulkan dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari kesimpulan “mantap” dan “alhamdulillah”.

Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik dengan ucapan “amin bu guru, trima kasih”.

Tindak tutur pada data (2) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas II dalam menegaskan agar tugas gambar benda yang diukur dengan penggaris pada halaman 9 dan benda yang diukur dengan meteran pada halaman 28, jika tidak bias digambar, cukup menulis nomor soalnya, misalnya: gambar 1 bisa diukur dengan penggaris atau gambar 2 tidak bisa. Tindak tutur tersebut membutuhkan respon atau jawaban dari peserta didik yang ditindaklanjuti dengan tindakan memberikan informasi sebagai bentuk klarifikasi. Tindak tutur tersebut dilakukan sebagai sebuah penegasan yang dianggap penting agar tugas gambar benda yang diukur dengan penggaris pada halaman 9 dan benda yang diukur dengan meteran pada halaman 28, jika tidak bias digambar, cukup menulis nomor soalnya, misalnya: gambar 1 bisa diukur dengan penggaris atau gambar 2 tidak bisa.

Menegaskan dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari ungkapan guru “untuk”, “jika”, “cukup”, dan “diukur dengan”. Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik yang diwakili orang tua 1 “iya bu” dan orang tua 3 “kapan dikumpul bu?”.

Tindak tutur pada data (9) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas III dalam “menyimpulkan pesan” tentang sebuah kesimpulan kepada peserta didik bahwa kalau memang tugas belum selesai, boleh dikumpulkan atau dikirimkan akhir pekan. Tindak tutur tersebut membutuhkan respon atau jawaban dari mitra tutur (peserta didik) yang ditindaklanjuti dengan tindakan memberikan informasi sebagai bentuk klarifikasi. Tindak tutur tersebut dilakukan sebagai sebuah kesimpulan guru yang dianggap penting bagi peserta didik yang belum selesai mengerjakan tugasnya boleh dikumpulkan atau dikirimkan akhir pekan. Menyimpulkan dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari kesimpulan “kalau memang” dan “boleh”, Artinya, guru menginformasikan kesimpulan guru yang diyakini penting untuk disampaikan sebagai sebuah kesimpulan agar peserta didik yang belum selesai mengerjakan tugasnya boleh mengumpulkan atau mengirimkan pada akhir pekan. Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik dengan ucapan peserta didik 1 “iya bu sebaiknya diberi waktu lagi” dan peserta didik 2 “belum selesai, karena mengerjakan tugas agama dan PJOK juga bu”.

Klarifikasi dari peserta didik adalah bentuk respon dengan kesantunan berbahasa melalui jawaban pesan dari guru untuk meyakinkan bahwa pesan atau pendapat yang disampaikan guru dipahami dan diterima oleh peserta didik sebagai mitra tutur. Baik tindak tutur maupun respon mitra

tutur disampaikan dalam bentuk kesimpulan dengan kesantunan berbahasa melalui pembatasan informasi tentang konteks pesan kesimpulan.

Tindak Tutur Asertif Mengemukakan.

Tindak tutur pada data (10) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas III dalam “menyimpulkan pesan” tentang sebuah kesimpulan kepada peserta didik bahwa kalau memang tugas belum selesai, boleh dikumpulkan atau dikirimkan akhir pekan. Tindak tutur tersebut membutuhkan respon atau jawaban dari mitra tutur (peserta didik) yang ditindaklanjuti dengan tindakan memberikan informasi sebagai bentuk klarifikasi. Tindak tutur tersebut dilakukan sebagai sebuah kesimpulan guru yang dianggap penting bagi peserta didik yang belum selesai mengerjakan tugasnya boleh dikumpulkan atau dikirimkan akhir pekan. Menyimpulkan dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari kesimpulan “kalau memang” dan “boleh”. Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik dengan ucapan peserta didik 1 “iya bu sebaiknya diberi waktu lagi” dan peserta didik 2 “belum selesai, karena mengerjakan tugas agama dan PJOK juga bu”.

Tindak Tutur Asertif Menyimpulkan.

Tindak tutur pada data (11) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas III dalam “menyimpulkan pesan” bahwa jika tugas belum selesai, boleh dikumpulkan atau dikirimkan akhir pekan. Tindak tutur tersebut membutuhkan respon atau jawaban dari mitra tutur (peserta didik) yang ditindaklanjuti dengan tindakan memberikan informasi sebagai kesimpulan yang dianggap penting bagi yang belum selesai mengerjakan tugasnya boleh dikumpulkan atau dikirimkan akhir pekan. Menyimpulkan dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari kesimpulan “kalau memang” dan “boleh”.

Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik dengan ucapan peserta didik 1 “iya bu sebaiknya diberi waktu lagi” dan peserta didik 2 “belum selesai, karena mengerjakan tugas agama dan PJOK juga bu”.

Tindak Tutur Asertif Menegaskan.

Tindak tutur pada data (12) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas III dalam “menegaskan” agar peserta didik membaca dengan baik-baik agar mudah menyelesaikan. Menegaskan dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari ungkapan guru “untuk”, dan “supaya”. Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik yang menyatakan “bu, saya sudah paham”.

Tindak Tutur Asertif Menyatakan.

Tindak tutur pada data (13) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas IV dalam menyatakan pesan tentang kepada peserta didik bahwa dalam mengerjakan tugas matematika dituliskan atau dijelaskan cara menyelesaikan. Tindak tutur tersebut dilakukan sebagai sebuah pernyataan yang dianggap penting bagi peserta didik. Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik dengan ucapan peserta didik 1 “saya langsung jawab pilihannya bu”, peserta didik 2 “bu, saya dengan gambarnya juga”, dan peserta didik 3 “iya bu, saya sudah menggunakan cara kerjanya”.

Tindak Tutur Asertif Mengemukakan.

Tindak tutur pada data (14) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas IV dalam “mengemukakan” tentang sebuah informasi kepada peserta didik bahwa dalam mengerjakan tugas matematika dituliskan atau dijelaskan cara menyelesaikan. Tindak

tutur tersebut membutuhkan respon atau jawaban dari mitra tutur (peserta didik) yang ditindaklanjuti dengan tindakan memberikan informasi sebagai bentuk klarifikasi. Mengemukakan dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari kesimpulan “dijelaskan”, artinya guru menginformasikan kesimpulan guru yang diyakini penting untuk disampaikan sebagai sebuah kesimpulan agar peserta didik dalam mengerjakan tugas matematika menuliskan atau menjelaskan cara penyelesaiannya.

Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik dengan ucapan peserta didik 1 “saya langsung jawab pilihannya bu”, peserta didik 2 “bu, saya dengan gambarnya juga”, dan peserta didik 3 “iya bu, saya sudah menggunakan cara kerjanya”.

Tindak Tutur Asertif Menyimpulkan.

Tindak tutur pada data (15) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas IV dalam “menyimpulkan pesan” tentang sebuah kesimpulan kepada peserta didik bahwa dalam mengerjakan tugas matematika dituliskan atau dijelaskan cara menyelesaikan. Tindak tutur tersebut dilakukan sebagai sebuah kesimpulan guru yang dianggap penting bagi peserta didik agar dalam mengerjakan tugas matematika menuliskan dan menjelaskan cara penyelesaian. Menyimpulkan dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari kesimpulan *dituliskan* dan *dijelaskan* artinya guru menginformasikan kesimpulan guru yang diyakini penting untuk disampaikan sebagai sebuah kesimpulan agar peserta didik dalam mengerjakan tugas matematika menuliskan atau menjelaskan cara penyelesaiannya.

Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik dengan ucapan peserta didik 1 “saya langsung jawab pilihannya bu”, peserta didik 2 “bu, saya dengan gambarnya

juga”, dan peserta didik 3 “iya bu, saya sudah menggunakan cara kerjanya”.

Tindak Tutur Asertif Menegaskan
Tindak tutur pada data (16) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas I dalam menegaskan agar yang sudah mengambil modul, dikerjakan sesuai urutan pembelajaran mulai dari pembelajaran tema 6 sub tema 1 jadi, setiap hari pembelajaran dan dikumpulkan setiap 1 minggu.

Tindak tutur tersebut dilakukan sebagai sebuah penegasan yang dianggap penting agar mengambil modul, mengerjakan sesuai urutan, tugas dikumpulkan setiap 1 minggu. Menegaskan dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari ungkapan guru “sesuai”, “mulai dari”, dan “setiap”.

Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik yang diwakili orang tua 1 “iya bu, nanti saya sampaikan juga dengan teman-teman yang berdekatan”. *Tindak Tutur Asertif Menyatakan*. Tindak tutur pada data (17) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas V menyatakan sebuah informasi kepada peserta didik segera menyelesaikan tugasnya. Menyatakan dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari pernyataan bahwa tugas yang ada pada pembelajaran tema 6 sub tema 3 segera diselesaikan dan besok membahas materi pada sub tema 4.

Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik “saya tidak mengerti soal terakhir di pembelajaran 6 sub tema 6. Informasi dari peserta didik membutuhkan tindaklanjut dari guru untuk menjelaskan kembali materi tersebut sehingga peserta didik dapat mengerti dan memahami apa yang harus dilakukan terhadap tugas yang diberikan.

Tindak Tutur Asertif Mengemukakan.

Tindak tutur pada data (18) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas V dalam “mengemukakan” tentang sebuah pendapat kepada peserta didik agar menjawab soal tidak harus menggunakan contoh dari buku atau yang dijelaskan guru tetapi dapat menggunakan cara yang diyakini benar dengan cara paling mudah menurut peserta didik. Mengemukakan pendapat dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari pendapat “boleh” dan “selain”.

Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik 1 “oh iya bu, saya punya acara mengerjakan yang saya pahami”, peserta didik 2 “saya mengerjakan du acara bu, seperti yang ibu jelaskan dan ada juga cara lain saya liat di *youtube*”, dan peserta didik 3 “saya ikut contoh saja bu, boleh kan?”

Tindak Tutur Asertif Menyimpulkan.

Tindak tutur pada data (19) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas V dalam “menyimpulkan pesan” tentang sebuah kesimpulan bahwa besok yang tidak hadir melanjutkan diskusi hari ini dan yang hadir besok menyelesaikan tugasnya masing-masing. Tindak tutur tersebut membutuhkan respon atau jawaban dari mitra tutur (peserta didik) yang ditindaklanjuti dengan tindakan memberikan informasi sebagai bentuk klarifikasi.

Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik dengan ucapan peserta didik 1 “iya bu, kemarin pulsa tidak ada”, peserta didik 2 “kemarin HP dipakai kakak untuk belajar online juga”, dan peserta didik 3 “kalau ibu kirim di group WA, Hp dibawah bapak pergi kerja”.

Tindak Tutur Asertif Menegaskan.

Tindak tutur pada data (20) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog

untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas V dalam “menegaskan” agar peserta didik menyanyi kemudian dividio dan dikirim Tindak tutur tersebut membutuhkan respon atau jawaban dari mitra tutur (peserta didik) yang ditindaklanjuti dengan tindakan memberikan informasi sebagai bentuk klarifikasi. Tindak tutur tersebut dilakukan sebagai sebuah penegasan yang dianggap penting. Klarifikasi dari peserta didik adalah bentuk respon dengan kesantunan berbahasa melalui jawaban pesan dari guru untuk meyakinkan bahwa pesan atau pendapat yang disampaikan guru dipahami dan diterima oleh peserta didik sebagai mitra tutur.

Tindak Tutur Asertif Menyatakan.

Tindak tutur pada data (21) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas VI dalam menyatakan informasi kepada peserta didik agar “perempuan mengisi kolom yang diisi oleh perempuan” dan “laki-laki mengisi kolom yang diisi oleh anak laki-laki”. Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik yang dapat dilihat dari respon atau jawaban peserta didik dengan ucapan “iya bu, terima kasih” untuk meyakinkan bahwa pesan atau pendapat yang disampaikan guru dipahami dan diterima oleh peserta didik.

Tindak Tutur Asertif Mengemukakan.

Tindak tutur pada data (22) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan kepada peserta didik agar menulis halaman sub tema dan pembelajaran agar guru tidak bingung memeriksa yang disertai dengan penguatan kepada salah satu peserta didik yang dinyatakan dengan pendapat seperti Nia Kurniati, bagus pekerjaannya. Mengemukakan dalam tindak tutur tersebut dapat diketahui dari pendapat “supaya” dan “seperti”. Guru menginformasikan pendapat guru yang diyakini penting untuk disampaikan sebagai sebuah pendapat bagi peserta didik sehingga peserta didik memahami bahwa peserta didik boleh boleh

mencari sumber lain selain buku peserta didik, seperti di internet atau surat kabar.

Tindak Tutur Asertif Menyimpulkan

Tindak tutur pada data (23) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas IV dalam “menyimpulkan” bahwa dalam mengerjakan tugas matematika dituliskan atau dijelaskan cara menyelesaikan. Tindak tutur tersebut dilakukan sebagai sebuah kesimpulan guru yang dianggap penting bagi peserta didik agar dalam mengerjakan tugas matematika menuliskan dan menjelaskan cara penyelesaian. Kesantunan berbahasa ditunjukkan dengan adanya respon peserta didik melalui pembatasan informasi tentang konteks pesan yang berbentuk kesimpulan. *Tindak Tutur Asertif Menegaskan.* Tindak tutur pada data (24) merupakan tindak tutur dilakukan dalam sebuah dialog untuk menyampaikan pesan yang mengandung tindak tutur asertif guru kelas VI dalam “menegaskan” agar buku belum di bawah ke sekolah karena masih ada pembelajaran berikutnya. Kalau menyeter tugas dituliskan sub temanya dan pembelajaran berapa. Tindak tutur tersebut membutuhkan respon atau jawaban dari mitra tutur (peserta didik) yang ditindaklanjuti dengan tindakan memberikan informasi sebagai bentuk klarifikasi. Tindak tutur tersebut dilakukan sebagai sebuah penegasan yang dianggap penting agar buku belum di bawah ke sekolah karena masih ada pembelajaran berikutnya. Kalau menyeter tugas dituliskan sub temanya dan pembelajaran berapa.

Pernyataan guru terkait dengan pembelajaran yang dilakukan secara daring seperti di kemukakan oleh guru kelas I bahwa pembelajaran dilakukan menggunakan media WA dalam bentuk *chatting*. Penggunaan WA sebagai alternatif pilihan, karena WA adalah media paling mudah digunakan dan semua peserta didik dapat menggunakannya dengan sedikit pendampingan orang tua. Karena peserta didik kelas I masih membutuhkan pendampingan khususnya peserta didik

yang belum lancar membaca dan belum mampu menulis kalimat dengan baik, sehingga komunikasi dilakukan dengan orang tua. Menurut guru kelas I, komunikasi dilakukan khususnya menyampaikan informasi-informasi penting seperti: tugas-tugas yang harus diselesaikan dalam buku peserta didik, pengumpulan tugas-tugas, praktik-praktik yang dilakukan secara visual dan membutuhkan penilaian langsung oleh guru, kontrol keaktifan belajar peserta didik serta hal-hal lain yang berhubungan dengan kegiatan pembelajaran yang harus dilakukan peserta didik di rumah melalui pemantauan dan pendampingan orang tua.

Pernyataan guru kelas II pada dasarnya seperti yang dilakukan oleh guru kelas I, yaitu menggunakan media WA dalam bentuk *chatting* dengan alasan yang sama yaitu kemudahan penggunaan dan semua peserta didik dapat menggunakan dengan baik. Umumnya peserta didik sudah dapat membaca dan menulis dengan baik, sehingga lebih pendampingan orang tua hampir tidak ada, dan peserta didik dapat berkomunikasi dengan lancar dan aktif dengan guru.

Informasi-informasi direspon langsung oleh peserta didik dan guru yakin bahwa yang disampaikan oleh guru dipahami dengan baik oleh peserta didik, yang ditunjukkan dari tugas-tugas yang disetor kepada guru. Termasuk menyampaikan alasan-alasan yang logis. Umumnya peserta didik dapat menyampaikan kesulitannya dan meminta penjelasan lebih lanjut oleh guru baik melalui. Pernyataan guru terkait dengan pemahaman guru tentang aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan pembelajaran dan jenis tindak tutur yang digunakan guru, umumnya guru bingung dan tidak pernah mendengar istilah tindak tutur secara khusus.

Berdasarkan hasil wawancara terbuka, dapat disimpulkan bahwa kesalahan-kesalahan penggunaan bahasa merupakan satu permasalahan yang selama ini terjadi di lingkungan pendidikan khususnya sekolah dasar (SD Inpres Duyu)

yang tidak terpikirkan untuk dilakukan dengan baik dan benar dan hanya terfokus pada tersampainya pesan dari guru dan peserta didik dapat menerimanya dengan memahami pesan tersebut yang diikuti dengan tindakan-tindakan yaitu menyelesaikan tugas-tugas yang disampaikan oleh guru.

Fungsi Tindak Tutur Guru di SD Inpres Duyu

Fungsi tindak tutur dalam konteks linguistik dewasa ini mulai mendapat perhatian dari peneliti dan pakar bahasa di Indonesia. Bidang ini cenderung mengkaji fungsi ujaran atau fungsi bahasa dalam bentuk atau strukturnya, dengan kata lain pragmatik cenderung ke fungsionalisme bekerja ke formalisme. Fungsi tindak tutur asertif dalam penelitian ini sejalan dengan fungsi menurut Tarigan (2015), antara lain yaitu: (1) fungsi regulasi yaitu sebagai alat untuk mengatur tingkahlaku peserta didik, misalnya: menyatakan persetujuan, mengemukakan pendapat, menyimpulkan suatu kesepakatan, dan memberikan pesan dengan modus menegaskan untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu sebagai bentuk respon pada apa yang dituturkan guru; (2) fungsi representasional yaitu membuat pernyataan-pernyataan, menyampaikan fakta-fakta dan pengetahuan, menjelaskan dan melaporkan, dengan perkataan lain menggambarkan realitas yang sebenarnya seperti yang dilihat seseorang. Fungsi representasional tindak tutur guru di SD Inpres Duyu, dapat diketahui dari aktivitas guru menyatakan persetujuan, mengemukakan pendapat, menyimpulkan suatu kesepakatan Fungsi interaksional bertujuan positif untuk membuat terjalinnya hubungan yang baik antara kepala sekolah dan siswa serta antara guru dan peserta didik; (3) fungsi personal berfungsi untuk mengekspresikan perasaan, emosi, pribadi, serta reaksi-reaksi yang dalam; (4) fungsi heuristik atau fungsi diperoleh dari ilmu pengetahuan dan mempelajari seluk beluk lingkungan dan seringkali disampaikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang menuntut

jawaban, sebagaimana dilakukan oleh peserta didik di SD Inpres Duyu; dan (5) fungsi imajinatif bertujuan menciptakan sistem-sistem atau gagasan-gagasan yang bersifat imajinatif sebagaimana dilihat dari setiap bentuk tindak tutur seperti menyatakan persetujuan, me-ngemukakan pendapat, menyimpulkan suatu kesepakatan fungsi interaksional bertujuan positif untuk membuat terjalinnya hubungan yang baik antara kepala sekolah dan siswa serta antara guru dan peserta didik.

Fungsi dari setiap tindak tutur guru adalah fungsi komunikasi yang meliputi fungsi-fungsi berdasarkan konteks tindak tutur serta seberapa pentingnya setiap tuturan dengan masing-masing modus untuk dituturkan.

Fungsi Tindak Tutur Asertif Menyatakan

Fungsi tindak tutur guru dalam bentuk tindak tutur asertif menyatakan informasi memiliki fungsi regulasi, representasional, dan imajinatif, seperti:

- GK.1: untuk kelas I tugasnya ditulis *di* kertas dan boleh dikirim kembali melalui WA hasilnya.
- GK.2: *dari* puisi taman bungaku, anak-anak dapat menjawab 5 soal *di* atas. Bila anak belum lancar membaca, orang tua bisa membantunya, tapi biarkan anak yang menjawab *dari* hasil menyimak bacaan puisi.
- GK.3: disampaikan kepada peserta didik *yang* belum mengumpulkan tugasnya secepatnya dikumpulkan. Boleh diantar *di* sekolah atau dikirim kembali melalui *group*.
- GK.4: *yang* tidak mengisi daftar hadir *di* *group*, akan dinyatakan alpa.
- GK.5: pembelajaran tema 6 sub tema 3 segerah diselesaikan tugasnya, karena besok kita membahas materi pada sub tema 4.
- GK.6: *yang* belum mengambil modul, besok segerah *kesekolah* tetapi tetap dikumpul hari senin.

Fungsi masing-masing tindak tutur guru (kelas I-VI) yaitu untuk

menginformasikan atau mengatakan tentang yang harus dilakukan peserta didik, juga sebagai upaya memberikan perintah agar peserta didik dapat melakukan sesuai dengan apa yang diinformasikan. Melihat respon orang tua (mewakili peserta didik khususnya kelas rendah) dan peserta didik kelas atas, yang menerima informasi dengan baik dan memahami informasi sebagai sebuah komunikasi dengan guru sebagai lawan tutur dalam hal ini penyampai informasi.

Fungsi Tindak Asertif Mengemukakan

Fungsi tindak tutur guru dalam bentuk tindak tutur asertif dengan modus mengemukakan memiliki fungsi memiliki fungsi regulasi, representasional, dan imajinatif, seperti:

- GK.1: baiknya orang tua melakukan pendampingan yang intensif dalam
- GK.2: lagu yang ada di halaman 40 itu, cari di youtube, klu tid bisa, boleh boleh diganti dengan lagu daerah Kaili yang kalian hafal.
- GK.3: jika kalian kurang paham dan tidak dapat berkoordinasi dengan guru, boleh bertanya kepada siapa saja yang ada di rumah yang lebih paham.
- GK.4: kalian boleh mencari sumber lain selain buku peserta didik, seperti di internet atau surat kabar.
- GK.5: menjawab soal, tidak harus menggunakan contoh dari buku atau yang dijelaskan guru. Kalau kalian punya acara lain menyelesaikan dan kalian yakini benar dengan cara paling mudah menurut kalian silakan.
- GK.6: ditulis juga halaman sub tema dan pembelajaran berapa semuanya ditulis, supaya ibu tidak bingung memeriksa. Seperti Nia Kurniati, bagus pekerjaannya.

Fungsi bahasa tulis berbeda dengan informasi dalam bahasa lisan yang umumnya dapat dipahami dengan baik jika penutur memberikan informasi dengan pengucapan yang benar untuk dapat dipahami oleh baik oleh pemberi informasi maupun penerima informasi, oleh karena itu

hasil tindak tutur asertif guru sebagai bentuk *informasi penting* untuk guru menggunakan penulisan singkatan yang benar untuk menanamkan konsep-konsep berbahasa lisan dengan baik dan benar bagi para peserta didik. Penulisan (singkatan) yang tidak sesuai dengan aturan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, namun pada dasarnya penggunaan singkatan-singkatan tersebut dapat dipahami karena baik oleh penutur (yang menyampaikan informasi) dan lawan tutur (sebagai penerima informasi) memiliki kebiasaan yang sama yaitu menggunakan singkatan-singkatan yang berlaku umum walaupun tidak sesuai dengan kaidah penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Fungsi Tindak Tutur Asertif Menyimpulkan

Fungsi tindak tutur guru dalam bentuk tindak tutur asertif, memiliki fungsi regulasi, representasional, personal dan imajinatif, seperti:

- GK.1 : kalau begitu tugas anak-anak boleh dikirim di group saja.
- GK.2 : Mantap, selalu percaya diri nak. Alhamdulillah, makin rajin nak.
- GK.3 : kalau memang tugas kalian belum selesai, boleh dikumpulkan atau dikirimkan akhir pekan.
- GK.4 : tugas dalam mengerjakan matematika dituliskan atau dijelaskan cara menyelesaikannya.
- GK.5 : karena hari ini tidak semua hadir dalam diskusi online kita, jadi besok yang tidak hadir kita lakukan lanjutkan diskusi hari ini dan yang hadir hari ini silakan waktunya besok digunakan menyelesaikan tugasnya masing-masing.
- GK.6 : hari ini kita masuk pembelajaran 4, tugas yang dikerjakan hal. 65 yg dikerjakan hal 65 yang perempuan mengisi kolom yang diisi oleh anak perempuan begitu juga untuk laki-laki yang diisi oleh anak laki-laki". Kemudian halaman 67 mengamati gerak tari kreasi bentuk tunggal,

halaman 68 ayo berlatih mengisi kolom tentang pendapatmu mengenai gerakan tari.

Tindak tutur asertif guru dalam pembelajaran terkait dengan menyampaikan sebuah kesimpulan, umumnya tidak terlihat dalam komunikasi tulisan pada percakapan guru dan peserta didik di SD Inpres Duyu. Kesimpulan-kesimpulan yang teridentifikasi dalam setiap percakapan penyampaian-penyapaian sebelumnya sebagai bentuk penerimaan guru terhadap respon peserta didik dalam setiap percakapan yang dilakukan secara tertulis sebagai bentuk komunikasi kegiatan pembelajaran. Penyimpulan untuk materi pembelajaran hanya dilakukan dengan keyakinan bahwa peserta didik mampu menyelesaikan pekerjaannya sesuai dengan konteks materi yang dipelajari yang diinformasikan dalam percakapan-percakapan tertulis dalam WA.

Fungsi Tindak Tutur Asertif Menegaskan

Fungsi tindak tutur guru dalam bentuk tindak tutur asertif, memiliki fungsi regulasi, representasional, dan imajinatif, seperti:

- GK.1 : tetap ada pembiasaan menulis untuk anak-anak sesuai buku kerja yang sudah dibagikan, karena untuk kelas I masih fokus baca ulisnya dipermantap.
- GK.2 : untuk tugas gambar benda yang diukur dengan penggaris pada halaman 9 dan benda yang diukur dengan meteran pada halaman 28, jika tidak bias digambar, cukup menulis nomor soalnya, misalnya: gambar 1 bisa diukur dengan penggaris atau gambar 2 tidak bisa".
- GK.3 : untuk pembelajaran 6 sub tema 1 pada tema 6, dibaca baik-baik soalnya supaya bisa diselesaikan dengan mudah.
- GK.4 : yang sudah mengambil modul, dikerjakan sesuai urutan pembelajaran ya, mulai dari pembelajaran tema 6 sub tema 1 jadi,

setiap hari 1 pembelajaran dan dikumpulkan setiap 1 minggu.

GK.5: kalian menyanyi, kemudian dividio dan dikirim.

GK.6: bukunya tidak usa dulu di bawah ke sekolah karena masih ada pembelajaran berikutnya. Kalau menyeter tugas, dituliskan sub temanya dan pembelajaran berapa.

Masriadi (2018) mengutip penjelasan Poedjosoedarmo bahwa peserta tutur yang menentukan bentuk wacana atau tindak tutur komunikasi dan tempat tutur menunjukkan keadaan fisik bertutur, sedangkan suasana tutur menunjukkan keadaan psikologis tindak tutur. Tindak tutur guru sebagai bentuk kebijakan pembelajaran sejalan dengan penjelasan (Sukardi, 2018) bahwa keberhasilan kebijakan tergantung pada kepiawaian penutur menggunakan bahasa dalam membuat suatu kebijakan. Andianto et al., (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa peran dan fungsi positif jika kesantunan berbahasa ikut dipelihara, dilestarikan, dan dikembangkan. Faelani & Setyowati (2018) menyatakan bahwa tindak tutur yang dilakukan guru bertujuan untuk menarik perhatian dan memengaruhi bahkan meyakinkan peserta didik agar melakukan yang diharapkan oleh seorang guru. Pemahaman kalimat dalam sebuah tindak tutur sudah ada sejak tata bahasa tradisional. Dalam tata bahasa tradisonal, kalimat dipahami berdasarkan pendekatan fungsi.

Berdasarkan hasil analisis terhadap tindak tutur guru SD Inpres Duyu, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya yang mendominasi tindak tutur adalah “*kevariasian penyusunan kalimat*” untuk menghasilkan daya informasi yang baik dan tidak membosankan, termasuk variasi penggunaan kata bersinonim, pengubahan urutan unsur kalimat, pemakaian bentuk aktif dan pasif, dan penyusunan kalimat panjang dan pendek untuk mendukung maksud tindak tutur

Kesimpulan

Bentuk tindak tutur asertif guru di SD Inpres Duyu terdiri atas tindak tutur menyatakan informasi, mengemukakan pendapat, menyimpulkan, dan menegaskan. Tindak tutur dominan diawali oleh guru dan direspon serta ditindak-lanjuti dengan pengerjaan tugas-tugas oleh peserta didik. Fungsi tindak tutur guru di SD Inpres Duyu mengarah pada aspek-aspek informasi dalam fungsi secara luas yang disampaikan melalui media bahasa yang tidak dikodekan dalam sebuah konvensi umum dalam konteks kesantunan berbahasa tetapi secara alamiah. Fungsi tindak tutur guru di SD Inpres Duyu secara keseluruhan yaitu memiliki fungsi komunikatif yang memberikan informasi faktual, mengungkapkan emosi; meyakinkan dan mempengaruhi; serta menunjukkan sikap sosial dalam wujud komunikasi. Tindak tutur guru mengharapkan respon intelektual; sikap, dan moral yang berakhir dengan tindakan informasi intelektual dari penyelesaian tugas-tugas yang dikerjakan peserta didik.

Referensi

- Andianto, M. R., Muti, A., Rijadi, A., & Wuryaningrum, R. (2020). *Pembelajaran Kesantunan Berbahasa*.
- Faelani, N., & Setyowati, E. (2018). Tindak Tutur dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Pacitan Tahun Pelajaran 2016/2017. *Jurnal Prakerta*, 01(1), 54–62.
- Masriadi, S.Kom, M. K. (2018). *Vol. XII Jilid I No.79 Januari 2018 Menara Ilmu. XII(79)*, 80–93.
- Mu, A. (2019). No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Nurinna Arifianny, Maharani P. Ratna, S. I. T. (2016). Pemaknaan Tindak Tutur Direktif dalam Komik “Yowamushi Pedal Chapter 87-93.” *Journal of*

- Chemical Information and Modeling*,
53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/cbo9781107415324.004>
- Prayitno, J. H. (2009). Perilaku Tindak Tutur Berbahasa Pemimpin dalam Wacana Rapat Dinas: Kajian Pragmatik dengan Pendekatan Jender. *Kajian Linguistik Sastra*, 21(2), 132–146.
- Purba, A. (2011). Tindak Tutur dan Peristiwa Tutur. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 1(1), 77–91. <https://online-journal.unja.ac.id/pena/article/view/1426>
- Rahayu, N. P. N. (2011). *Bentuk dan Jenis Tindak Tutur Direktif dalam Film Le Dîner de Cons Karya Françis Veber*.
- Sukardi. (2018). Kebijakan Jokowi Terhadap Pandemi Corona Virus Disease 19 (Covid-19): dalam Perspektif Tindak Tutur. *Jurnal Edukasi Sumba (Jes)*, 4(2), 81–88.
- Tidar, U., Kapten, J., No, S., & Tengah, J. (2020). *Tindak Tutur Asertif dan Formula Materi Ajar*. 3(2010), 1–12.
- Wahyuni, N. K. S. Y., & Ekawati, N. W. (2018). Bahasa Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2823. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p20>
- Wahyuni, S. T., Ratnawati, I. (2018). *Tindak Tutur Ilokusi*. 1(2), 11–18.
- Yayat Sudaryat, M. H. (2006). *Makna dalam Wacana Prinsip-Prinsip Semantik dan Pragmatik*. 1–195. <https://doi.org/10.1080/09674845.2010.11730282>

EFEKTIVITAS PESAN POSTER #BUDAYABEBERES DALAM MENGEDUKASI PERILAKU HIDUP BERSIH KONSUMEN KFC DI KOTA PALU

Ayu Berlian Triulandari

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

Email: ayuberliantriulandari@gmail.com

ABSTRACT

A media can be an intermediary that supports the effectiveness of a message. Messages can be proclaimed to be effective if the communicant gives feedback as expected by the communicator. This research attempts to define the effectiveness of the #Budayabebere message in the poster for educating the clean living behavior of KFC consumers in Palu City. The research uses a questionnaire as a data assembly technique. The research method adopted is a quantitative method with a survey research type to describe or exemplify the topic whose findings can be generalized in this research. The subjects in this research amounted to 80 people who were selected using the purposive sampling technique with the #budayabebere message in the poster for educating consumers to live clean life as an object of the research. The findings confirmed that the #Budayabebere message in the poster was effective in persuading consumers to conduct a clean-up after eating. This can be distinguished based on the theory of message effectiveness according to Wilbur Schramm which contains 4 indicators, i.e. attracting attention, symbols that are understood, constructing needs and how to retrieve. Cultivated data recapitulation of respondent's answers with a total score of 257 so that when discerned based on the ideal score and the answer area in the rating scale, the #BudayaBebere message in the poster is in the effective category.

Keywords: Effectiveness; Messages; Posters.

ABSTRAK

Suatu media bisa menjadi perantara yang menunjang keefektifan suatu pesan. Pesan dapat dikatakan efektif ketika komunikator memberi feedback sesuai yang diharapkan komunikator. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pesan poster #Budayabebere dalam mengedukasi perilaku hidup bersih konsumen KFC di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan kuesioner/angket sebagai teknik pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tipe penelitian survey untuk menggambarkan atau menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dalam penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 80 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan objek penelitiannya adalah poster pesan #budayabebere dalam mengedukasi konsumen untuk hidup bersih. Hasil penelitian menunjukkan poster pesan #Budayabebere efektif dalam mengajak konsumen untuk melakukan budaya bersih- bersih setelah bersantap, hal ini dapat dilihat berdasarkan teori efektivitas pesan menurut Wilbur Schramm yang meliputi 4 indikator yaitu menarik perhatian, simbol yang dipahami, menimbulkan kebutuhan dan cara memperoleh, dihasilkan data rekapitulasi jawaban responden dengan jumlah skor total 257 sehingga jika dilihat berdasarkan skor ideal dan daerah jawaban dalam rating scale maka poster pesan #Budayabebere masuk dalam kategori efektif.

Kata Kunci: Efektivitas; Pesan; Poster

Submisi: 6 Agustus 2021

Pendahuluan

Komunikasi sebagai suatu proses yang menuntut keterampilan. Nilai keterampilan dalam berkomunikasi dapat dilihat dari segi penyampaian pesan, serta pemilihan media yang tepat sehingga dapat memberikan pengaruh bagi komunikan sebagai pihak penerima pesan yang disampaikan melalui media yang digunakan. Dalam menyampaikan pesan komunikator harus pandai dalam mengelola pesan yang akan disampaikan kepada komunikannya agar pesan yang disampaikan itu dapat dimaknai oleh komunikannya sesuai dengan tujuan komunikasinya. Komunikator juga dapat menggunakan media sebagai perantara agar komunikasi yang dilakukan lebih mudah diterima oleh khalayak dengan jumlah yang besar.

Media merupakan salah satu unsur yang memiliki peran penting dan ikut menentukan keberhasilan suatu proses komunikasi. Media menjadi sarana yang digunakan sebagai perantara dalam penyampaian suatu pesan. Media komunikasi dapat berupa media elektronik, media cetak, media audio visual, media luar ruang, dan lain sebagainya. Kelancaran suatu proses komunikasi dapat terjadi karena adanya bantuan dari penggunaan media. Pada dasarnya media yang efektif adalah media yang mampu menyampaikan pesan dengan baik dari komunikator kepada komunikannya, tidak hanya itu saja akan tetapi media juga dapat membantu tercapainya tujuan dari komunikasi tersebut.

Setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan menggunakan media akan ada akibat atau hasil yang diharapkan dari berlangsungnya proses komunikasi tersebut. Secara umum akibat/hasil yang diharapkan dari terjadinya suatu proses komunikasi meliputi 3 (tiga) aspek, yaitu aspek kognitif yang menyangkut pada ilmu pengetahuan, aspek afektif menyangkut pada sikap dan perasaan, dan aspek konatif yang menyangkut pada perilaku dan tindakan.

Salah satu media yang banyak digunakan khususnya dalam menyampaikan suatu informasi dan periklanan sebuah produk adalah media Poster. Terlebih lagi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat seperti sekarang ini poster dapat dicetak sesuai dengan keinginan pemesannya. Poster merupakan media yang tidak termasuk dalam golongan media massa tetapi merupakan media nir-massa (*non mass media*) hal ini dikarenakan bahwa pesan dalam sebuah poster tidak diterima secara serempak (*simultaneous*) oleh khalayak atau komunikannya. Media poster merupakan salah satu media yang sangat penting dalam memperjelas pengertian dan melukiskan atau memvisualisasikan makna atau isi pesan yang terkandung didalam poster yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesannya.

Poster telah digunakan untuk banyak kepentingan sebagai media komunikasi diantaranya sebagai media dalam mempromosikan produk, digunakan dalam kegiatan kampanye pada masa pemilihan umum, selain itu juga sering digunakan sebuah organisasi dalam menyampaikan keputusan, program kerja, informasi dan sebagainya. Tak luput juga organisasi-organisasi pebisnis yang menggunakan poster sebagai sarana persuasi/ajakan seperti yang dilakukan oleh perusahaan waralaba KFC (*kentucky fried chicken*) kepada konsumennya.

KFC Indonesia merupakan restoran cepat saji yang dimiliki oleh PT. Fastfood Indonesia Tbk (FFI). Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979. Hingga tahun 2018, perseroan telah mengoperasikan sejumlah 689 gerai yang tersebar di 33 provinsi, di lebih 155 kota di seluruh Indonesia. Di tahun 2018, perseroan mempekerjakan sekitar 16,162 karyawan dengan nilai pendapatan lebih dari Rp.6,02 triliun. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Sepak terjangnya dalam bidang makanan cepat saji menghantarkan KFC menjadi salah satu merek ternama di Indonesia. Hal ini di buktikan dengan riset yang dilakukan oleh W & S Market Research tentang popularitas restoran makanan cepat saji di Indonesia, Vietnam, dan Thailand. Riset menunjukkan bahwa sebanyak 55% responden Indonesia menyebut KFC ketika diminta untuk menyebutkan restoran cepat saji yang diketahui. Sehingga membuktikan bahwa KFC berada di *top of mind* orang Indonesia.

Sebagai bentuk komitmen dalam menyeimbangkan kepentingan usaha dengan kepentingan masyarakat dan lingkungan, FFI melalui KFC Indonesia menggagas program #Budayabeberes yang ditujukan untuk mengajak konsumen melestarikan kembali budaya beberes setelah makan yang saat ini sudah sangat jarang dilakukan.

Restoran *fast food* KFC mengampanyekan #Budayabeberes setelah makan pada bulan Januari 2018. Arti dari #Budayabeberes adalah budaya beres-beres yang merupakan sebuah ajakan yang dilakukan pihak KFC kepada konsumen untuk memulai kebiasaan membereskan sendiri sisa makanan dan minuman serta membuang sampah pada tempatnya setelah bersantap di *store* KFC, #Budayabeberes merupakan program untuk untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga kelestarian lingkungan hidup dapat terjaga. mekanisme budaya beberes yang diperkenalkan kepada konsumen terdiri dari 3 langkah sederhana yaitu : 1. Rapihkan kembali meja dan kursi; 2. Buang sampah sisa makanan ditempat sampah yang telah disediakan; 3. Kembalikan nampan pada tempatnya. Ajakan ini awalnya diunggah pihak KFC melalui akun sosial media *facebook*, mereka juga mengunggah di sosial media yang lain seperti *twitter* dan *instagram* guna memperkenalkan atau

menginformasikan mengenai #BudayaBeberes itu sendiri. Pada tanggal 13 Januari KFC Indonesia menuliskan di akun *twitter* mereka @KFCINDONESIA sebagai berikut :

“Biasakan untuk membersihkan meja kamu sehabis makan, yuk! Budaya beres-beres sehabis makan perlu dimulai dari sekarang, biar generasi ke depan semakin peka sama kebersihan! Ayo lestarikan budaya bersih-bersih!”.

Mereka juga mengunggah gerakan budaya beberes di akun *instagram* @kfcindonesia sebagai berikut :

“Kebiasaan yang baik itu harus dimulai dari yang paling kecil. Kita mulai kebersihan itu sebagian dari iman. Ayo, mulai bersihkan nampan makan-mu sehabis makan! Kalo enggak sekarang, kapan lagi? #budayabeberes #kfcindonesia”.

Tak hanya mengunggah melalui sosial media, pada pertengahan tahun 2018 pihak KFC juga menerapkan #Budayabeberes di setiap store KFC di Indonesia dengan menyediakan tempat pembuangan sampah (*waste bin*), dan menggunakan wadah sekali pakai dengan tujuan agar dapat mengedukasi masyarakat untuk mulai hidup bersih dengan membersihkan sendiri sampah sisa makanan. Selain itu mereka juga menggunakan poster-poster #Budayabeberes di setiap sudut store KFC, mulai dari sudut-sudut meja makan, tempat pembuangan sampah, dan di tempat pengambilan saus. Agar konsumen selalu diingatkan untuk menerapkan budaya beberes tersebut.

Ajakan melalui poster #Budayabeberes yang diterapkan oleh pihak KFC dilandasi dari kebiasaan masyarakat yang ada di negara maju seperti Amerika, Jepang dan Singapura yang sudah terbiasa membersihkan makanan

dari meja mereka sendiri memiliki sisi positif dimana konsumen dituntut untuk mandiri dan menghargai lingkungan. Tanpa disadari kita selalu mengambil sedotan atau tempat plastik untuk saus lebih banyak padahal tidak terpakai atau tersisa, dengan begitu pemakaian plastik akan bertambah dan upaya melestarikan Indonesia gagal. Dengan adanya budaya beberes masyarakat dituntut untuk menghargai karena selama ini mereka hanya meninggalkan meja dengan penuh sampah makanan yang sudah selesai, belum selesai atau sama sekali tidak terpakai membuat para pekerja menghabiskan waktu untuk memilah-milah sampahnya. Walaupun dengan makan diluar untuk tujuan tidak beres-beres tetapi dengan adanya budaya beberes masyarakat mendapat ilmu bagaimana menghargai dan berperilaku mandiri sehingga moral Indonesia untuk empati terhadap sesama makin erat.

Pada saat pihak KFC pertama kali mengkampanyekan perihal budaya beberes kepada masyarakat Indonesia, berbagai macam tanggapan muncul dari berbagai pihak khususnya konsumen KFC. Ada konsumen yang mendukung gerakan tersebut, namun ada pula yang tidak setuju dengan alasan bahwa mereka makan diluar untuk mendapat kemudahan agar tidak bersih-bersih lagi, dan selama mereka membayar mereka harus mendapatkan pelayanan termasuk kebersihan dari pihak restoran. Oleh karena gerakan #Budayabeberes berlaku ketika konsumen menghabiskan produk KFC di gerai atau disebut *dine-in*, maka peneliti membatasi pengertian konsumen dalam penelitian ini adalah setiap orang yang membeli dan/atau memperoleh produk KFC dan menghabiskan produk tersebut di gerai KFC atau *dine-in* (makan di tempat).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti keefektifan poster budaya beberes dalam mengedukasi perilaku hidup bersih konsumen Kfc. Adapun tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui efektivitas poster

pesan budaya beberes dalam mengedukasi perilaku konsumen Kfc di Kota Palu. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan efektivitas pesan dalam mengedukasi konsumen, memperkaya literatur- literatur dan sumber bacaan bagi para mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Media

Media berasal dari Bahasa Latin *medius*, yang secara harafiah berarti perantara, tengah, atau pengantar. Dalam bahasa Inggris, media merupakan bentuk jamak dari medium yang berarti tengah, antara, rata-rata. Para pakar komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan).

MC Luhan (1964) dalam (Tatang 2016), menyebut bahwa media adalah pesan (*the medium is the message*). Artinya, medium sudah menjadi pesan sehingga yang memengaruhi publik bukan hanya isi pesan yang disalurkan oleh media, tetapi juga media komunikasi yang dipergunakan.

Menurut Burgon dan Huffner (2002) dalam Tatang (2016) secara sederhana, sebuah media komunikasi adalah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan.

Efektifitas

Efektifitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan dalam mencapai tujuan. Sedangkan komunikasi adalah proses penyampaian pesan komunikator kepada komunikan melalui sebuah media yang akan menimbulkan efek tertentu seperti yang diungkapkan (Mulyana,2011:117) komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Misalnya penjual yang datang kerumah

untuk mempromosikan barang dianggap telah melakukan komunikasi yang efektif apabila akhirnya tuan rumah membeli barang yang ia tawarkan, sesuai dengan barang yang ditawarkan. Sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek positif, efek dan konatif pada komunikasi sesuai dengan tujuan komunikator.

Efektifitas menjadi suatu konsep yang mampu mengukur tingkat keberhasilan suatu informasi yang disampaikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Melihat efektifitas dapat diukur dari tujuannya maka sebelum mencapai tujuan kita harus mengetahui karakteristik khalayak.

Komunikasi yang efektif tergantung dari komponen komunikasi, yaitu komunikator; pesan; komunikan; serta efek. Efektivitas disini adalah apabila komunikan sudah menyetujui dan mau berubah atau menyatakan berubah tentang apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator harus tahu khalayak mana yang menjadi sasarannya dan tanggapan yang diinginkan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran. Media yang efisien adalah media yang tepat atau sesuai dengan tanggapan yang diinginkan dalam mencapai khalayak sasaran.

Poster

Poster merupakan salah satu media komunikasi visual berbentuk dua dimensional, kehadirannya bertujuan menyampaikan suatu pesan, keinginan, mengumumkan sesuatu agar diketahui masyarakat dan mengingatkan mereka tentang hal-hal yang dianggap penting. Disamping tujuan tersebut, dalam praktik sehari-hari penggunaan poster dibagi dua. Pertama, poster komersial, tugasnya mengkampanyekan suatu produk dagang yang berorientasi pada profit, guna meningkatkan volume penjualan dan pemasaran produk tersebut. Kedua, poster non komersial (sosial). Bertujuan melayani sebagai media kepentingan umum.

Berguna sebagai media penyampai pesan atau penerangan dan tidak berbau bisnis (Tinarbuko, 2015:45).

Menurut Setiawan (2017) dalam Fitriah (2018:69) menyatakan ciri-ciri dan syarat poster antara lain : Merupakan karya seni yang memadukan antara unsur gambar dan kata- kata yang dibuat pada kertas berukuran besar supaya dapat dibaca oleh semua orang, mengandung unsur-unsur warna yang mencolok, tujuannya supaya dapat menarik perhatian, Berisikan kalimat-kalimat yang cukup singkat, jelas dan mudah dimengerti pembaca, mengandung unsur gambar yang menarik, agar membuat banyak orang penasaran untuk melihat dan membaca informasi yang ada didalamnya, biasanya poster dipasang ditempat yang strategis agar dapat diketahui banyak orang..

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian evaluatif. Penelitian evaluatif merupakan tipe penelitian yang mengkaji efektivitas atau keberhasilan suatu program. Riset ini ingin melihat hubungan dan juga efektivitas, dibutuhkan suatu tujuan program yang diteliti dan apa yang ingin diteliti atau dianalisis. Dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Penelitian survey merupakan suatu metode yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2014:59).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel mandiri atau tunggal yaitu efektivitas poster budaya beberes yang diukur menggunakan efektivitas pesan yang terdiri dari empat indikator yaitu menimbulkan kebutuhan, menarik perhatian, simbol yang dipahami, dan cara memperoleh. Teknik penarikan sampel yang dilakukan peneliti dalam

penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental Sampling*. Sampel *accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Martono, 2010:152). Peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Adapun kriteria konsumen yang dijadikan sampel adalah : Responden adalah konsumen dan pernah makan di restoran KFC, responden pernah melihat dan membaca poster budaya beberes, responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner.

Data sekunder bersifat melengkapi data primer. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:225) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui informasi mengenai perusahaan Kfc yang ada di *website* resmi Kfc maupun dokumen perusahaan yang berasal dari pihak Kfc Cabang Kota Palu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Kuesioner. Kuesioner/angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dengan tujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala

Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93).

Hasil Penelitian dan pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kentucky Fried Chicken* (KFC) mengampanyekan kegiatan #Budayabeberes kepada konsumen mereka melalui media komunikasi poster dengan maksud agar konsumen yang datang makan di gerai Kfc mau membersihkan sendiri meja setelah mereka bersantap. Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan hasil dari data kuesioner yang telah dilakukan kemudian melihat dari sudut pandang efektifitas pesan, apakah data yang diperoleh menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui media poster efektif dalam mengedukasi perilaku hidup bersih konsumen Kfc di Kota Palu.

Menarik Perhatian

Tabel distribusi frekuensi diatas menunjukkan hasil skor yang diperoleh dari indikator menarik perhatian, pada item pernyataan pertama skor yang diperoleh sebesar 242, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap letak poster mudah dilihat dan dibaca.

Pada item pernyataan kedua nilai skor sebesar 253, hal ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang baik atau setuju terhadap bentuk/visual poster jelas dan menarik perhatian konsumen.

Pada item ketiga nilai skor yang diperoleh sebesar 252, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju pada warna yang digunakan mencolok dan menarik.

Item keempat nilai skor yang diperoleh sebesar 271, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang sangat baik atau sangat setuju terhadap kata-kata dan gambar yang digunakan terlihat jelas dan mudah diingat.

Tabel 1. Distribusi Keseluruhan Skor Variabel Menarik Perhatian

No	Indikator	Skor Total
1	Letak poster mudah dilihat dan dibaca	242
2	Bentuk/visual poster jelas dan menarik perhatian	253
3	Warna yang digunakan mencolok dan menarik	252
4	Kata-kata dan gambar yang digunakan terlihat jelas dan mudah diingat	271
	Jumlah	1.018

Dari empat indikator menarik perhatian diatas jika diakumulasikan keseluruhan skornya maka diperoleh skor total sebesar 1.018. Peneliti kemudian membuat rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator penelitian dengan formulasi sebagai berikut: jumlah skor total: jumlah indikator, Maka $1.018 : 4 = 255$, Maka hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen KFC menilai poster #BudayaBeberes menarik perhatian menunjukkan hasil setuju.

Simbol yang Dipahami

Tabel distribusi frekuensi diatas menunjukkan hasil skor yang diperoleh dari indikator mudah dipahami, pada item pernyataan keempat skor yang diperoleh sebesar 261 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap pesan yang disampaikan mudah dipahami dan diingat konsumen.

Pada item pernyataan kelima nilai skor sebesar 265, hal ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang baik atau sangat setuju terhadap gambar/symbol pada poster mempermudah konsumen dalam memahami pesan.

Pada item pernyataan keenam nilai skor yang diperoleh sebesar 256, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju bahwa kata-kata yang ada di poster jelas dan mudah dimengerti.

Item ketujuh nilai skor yang diperoleh sebesar 248, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang baik atau setuju terhadap kata-kata yang digunakan terlihat jelas dan mudah dimengerti.

Dari empat indikator mudah dipahami diatas jika diakumulasikan keseluruhan skornya maka diperoleh skor total sebesar 1.030. Peneliti kemudian membuat rekapitulasi jawaban responden

Tabel 2. Distribusi Keseluruhan Skor Variabel Simbol Yang Dipahami

No	Indikator	Skor Total
1	Konsumen paham arti dari budaya beberes	261
2	Konsumen paham budaya beberes adalah budaya beres-beres (bersih-bersih)	265
3	Gambar orang membuang sampah menunjukkan bahwa konsumen harus membuang sampah sendiri	256
4	Gambar alat makan menunjukkan bahwa konsumen yang harus membersihkan alat makan bekas mereka	248
	Jumlah	1.030

Tabel 3. Distribusi Keseluruhan Skor Variabel menimbulkan kebutuhan

No	Indikator	Skor Total
1	Pesan yang digunakan meningkatkan pengetahuan tentang kebersihan	259
2	Pesan membentuk kesadaran konsumen bahwa kebersihan itu penting	270
3	Pesan memotivasi konsumen untuk membersihkan meja setelah bersantap demi kebersihan lingkungan	263
	Jumlah	792

terhadap indikator penelitian dengan formulasi sebagai berikut: jumlah skor total: jumlah indikator, Maka $1.030 : 4 = 257,5$, Maka hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen KFC menilai poster

#BudayaBeberes mudah dipahami menunjukkan hasil setuju.

Menimbulkan Kebutuhan

Tabel distribusi frekuensi diatas menunjukkan hasil skor yang diperoleh dari indikator menimbulkan kebutuhan, pada item pernyataan kesembilan skor yang diperoleh sebesar 259 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap pesan yang digunakan meningkatkan pengetahuan tentang kebersihan.

Pada item pernyataan kesepuluh nilai skor sebesar 270, hal ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang sangat baik atau sangat setuju terhadap Pesan membentuk kesadaran konsumen bahwa kebersihan itu penting.

Pada item pernyataan kesebelas nilai skor yang diperoleh sebesar 263, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju pada pesan memotivasi konsumen untuk membersihkan meja setelah bersantap demi kebersihan lingkungan.

Dari tiga indikator mudah dipahami diatas jika diakumulasikan keseluruhan skornya maka diperoleh skor total sebesar

792. Peneliti kemudian membuat rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator penelitian dengan formulasi sebagai berikut: jumlah skor total: jumlah indikator, Maka $792 : 3 = 264$, Maka hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen KFC menilai poster #BudayaBeberes menimbulkan kebutuhan akan lingkungan yang bersih menunjukkan hasil sangat setuju.

Cara Memperoleh

Tabel distribusi frekuensi diatas menunjukkan hasil skor yang diperoleh dari indikator cara memperoleh, pada item pernyataan keduabelas skor yang diperoleh sebesar 233 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap pesan dan gambar yang digunakan mampu mempresentasikan cara membuang sampah, merapikan kursi, dan mengembalikan nampan pada tempatnya.

Pada item pernyataan ketigabelas nilai skor sebesar 270, hal ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang sangat baik atau sangat setuju terhadap Kfc menyediakan tempat sampah untuk memudahkan konsumen dalam menjalankan program #budayabeberes.

Dari dua indikator cara memperoleh diatas jika diakumulasikan keseluruhan skornya maka diperoleh skor total sebesar 503. Peneliti kemudian membuat rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator penelitian dengan formulasi sebagai berikut : jumlah skor total : jumlah indikator, Maka $503 : 2 = 251,5$, Maka hal

Tabel 4. Distribusi Keseluruhan Skor Variabel Cara Memperoleh

No	Indikator	Skor Total
1	Pesan dan gambar yang digunakan mampu mempresentasikan cara membuang sampah, merapikan kursi, dan mengembalikan nampan pada tempatnya	233
2	Kfc menyediakan tempat sampah untuk memudahkan konsumen dalam menjalankan program #budayabeberes	270
Jumlah		503

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Penelitian

No	Indikator	Skor Total
1	Menarik perhatian	255
2	Mudah dipahami	257,5
3	Menimbulkan Kebutuhan	264
4	Cara memperoleh	251,5
Jumlah		1.028

ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen KFC menilai poster #BudayaBeberes menyediakan solusi untuk memperoleh lingkungan yang bersih menunjukkan hasil setuju.

Setelah menilai empat indikator yang diberikan, peneliti kemudian membuat rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator penelitian dengan formulasi berikut : jumlah skor total : jumlah indikator, Maka $1.028 : 4 = 257$, maka hal ini menunjukkan bahwa poster pesan budaya beberes masuk dalam kategori efektif dalam mengedukasi konsumen terkait hidup bersih.

Kesimpulan

Berdasarkan seluruh pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan terkait dengan “Efektivitas pesan poster #Budayabeberes dalam mengedukasi perilaku hidup bersih konsumen KFC di Kota Palu”, bahwa poster budaya beberes menjadi media komunikasi yang digunakan Kfc dalam mengedukasi konsumen untuk menerapkan hidup bersih. Hasil data penelitian yang telah diperoleh sebelumnya menunjukkan bahwa poster yang digunakan efektif dalam mengedukasi konsumen untuk

menerapkan kegiatan bersih-bersih setelah makan yang ditinjau melalui teori efektivitas pesan oleh Willbur Schramm.

Referensi

- Aprilianti, Nimas, Afridha, 2018, Distribusi Logistik ACT: Merambah Pesisir Donggala, Merapat ke Palu, <https://act.id/news/detail/distribusi-logistik-act-merambah-pesisir-donggala-merapat-ke-palu> 22 Februari 2019 10:53 WITA)
- Creswell John, J, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih Di Antara Lima Pendekatan*, Yogyakarta, Pustaka Belajar.
- Farisa, Fitria, Chusna, 2018, Ini Daftar Kerusakan Pascatsunami di Palu dan Donggala <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/29/14353121/ini-daftar-kerusakan-pascatsunami-di-palu-dan-donggala> (6 Februari 2019 17:54 WITA)
- Humaedi, Alif, 2015, ‘*Penanganan Bencana Berbasis Perspektif Hubungan Antar Agama Dan Kearifan Lokal*’, Journal Of Social Science And Religion, Vol 22, No 2,

- <http://oaji.net/articles/2015/2111-1451438729.pdf>
- <https://www.act.id/> (16 Januari 2019 jam 16:02 WITA)
- Masmuh, Abdullah, A, 2010, *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif teori dan praktik*, UMM Press, Malang
- Pace Wayne, R Dan Faules Don, D, 2015, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Suryanto, S, 2017, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung, Cv Pustaka Setia.
- Satori D & Komariah, DA, 2017, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta.
- Setyorini, Virna, P, 2018, Palu dan sekitarnya masih butuh relawan, <https://www.antaraneews.com/berita/756474/palu-dan-sekitarnya-masih-butuh-relawan> (22 Februari 2019 9:30 WITA)
- Wardah, Fathiyah, 2018, 18 Negara Siap Bantu Korban Gempa dan Tsunami di Sulawesi Tengah, <https://www.voaindonesia.com/a/negara-siap-bantu-korban-gempa-dan-tsunami-di-sulawesi-tengah/4599739.html> (22Februari 16:49)
- <http://kfcindonesia.kfcku.com/lists/profil-kfc>