



e-Journal

KINESIK

Volume 9, Number 1, 2022

eISSN 2302 - 2035

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Tadulako



DAFTAR ISI

LITERASI DIGITAL DALAM MENGATASI INFODEMI PADA ERA NEW NORMAL

Muhammad Isa Yusaputra, Israwaty Suriady, Giska Mala Rahmarini 1

AKTIVITAS SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT NELAYAN DI DESA RANDOMAYANG KECAMATAN BAMBALAMOTU KABUPATEN PASANGKAYU

Suardin Abd. Rasyid, Andi Mascunra Amir 18

PENGUNAAN MEDIA BARU PADA PEMBANGUNAN PARIWISATA BATURRADEN ADVENTURE FOREST BERBASIS ECOTOURISM

Hanif Adhiyatmika, Adi Iman Sulaiman, Shinta Prastyanti 31

KEMAMPUAN BERBICARA MELALUI VIDEO AUDIO VISUAL PADA PESERTA DIDIK KELOMPOK B2 TK KEMALA BHAYANGKARI PALU

Femmy Jacoba, Yunidar Nur, Sitti Harisah..... 40

PERBEDAAN PERCEIVED QUALITY DARI MILLENIALS YOGYAKARTA TERHADAP KOMPAS TV DAN KOMPAS.COM SEBAGAI MEDIA BERITA..... 49

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal..... 49

PEMANFAATAN LEARNING MANAGEMENT SYSTEM (LMS) SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS TADULAKO

Ahmad Setiaji, Dwi Rohma Wulandar, Hadisuddin 62

PERENCANAAN KOMUNIKASI DINAS KESEHATAN DALAM MENYUKSESKAN PROGRAM VAKSIN COVID-19 DI KOTA PALU

Miftahul Umra, Israwaty Suriady, Rizqy Alfiyaty 71

KOMUNIKASI STAKEHOLDER DALAM KEBIJAKAN NEW NORMAL PANDEMI COVID-19 DI SULAWESI TENGAH

Sulfitri Husain 91

PENGARUH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL AMIR TAMOREKA CENTER (ATC) TERHADAP CITRA POSITIF KANDIDAT PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH TAHUN 2020 KABUPATEN BANGGAI

Muhammad Ramdan, Suanti Tunggal, Ken Amasita Saadjad 100

TRANSFORMASI PRAKTIK RUANG REDAKSI MEDIA ALKHAIRAAT ONLINE PALU

Ayu Abd. Azis 109

LITERASI DIGITAL DALAM MENGATASI INFODEMI PADA ERA NEW NORMAL

Muhammad Isa Yusaputra¹, Israwaty Suriady¹, Giska Mala Rahmarini^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tadulako

*Email: giskamalarahmarini@gmail.com

ABSTRACT

This article is based on disinformation about Covid-19 appearing in various topics related to hoax news because the messages conveyed are very exaggerated and sometimes untrue. Hoaxes regarding health need to be combated by increasing literacy during this Covid-19 pandemic. This study aims to provide an overview of the circulation of hoax information about health in preventing COVID-19 in digital media and to find out digital literacy in overcoming the infodemic in the new normal era. Using qualitative methods, this study aims to determine the circulation of hokas information about health in preventing Covid-19 in digital media and to determine digital literacy in overcoming the infodemic in the new normal era. The results of the study found four factors that affect digital literacy.

Keywords: *Digital Literacy; Infodemic; New Normal*

ABSTRAK

Artikel ini didasari oleh disinformasi tentang Covid-19 muncul dalam berbagai topik yang berkaitan dengan berita hoaks karena pesan yang disampaikan sangat berlebihan dan terkadang tidak benar. Hoaks mengenai kesehatan perlu dilawan dengan cara peningkatkan literasi di masa Pandemi Covid-19 ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait peredaran informasi hoaks tentang Kesehatan dalam mencegah COVID-19 di media digital serta mengetahui literasi digital dalam mengatasi infodemik pada era new normal. Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini bertujuan mengetahui peredaran informasi hokas tentang kesehatan dalam mencegah Covid-19 di media digital dan mengetahui literasi digital dalam mengatasi infodemik pada era new normal. Hasil penelitian menemukan empat faktor yang mempengaruhi literasi digital.

Kata kunci: *Literasi Digital; Infodemik; New Normal*

Submisi: 5 April 2022

Pendahuluan

Corona virus merupakan penyakit baru yang disebut dengan istilah Covid-19. Virus ini sangat membahayakan diri manusia karena apabila telah menjangkiti tubuh, maka dapat menyebabkan sesak nafas, demam, sulit beraktivitas dan yang lebih para bisa menyebabkan kematian. Awal mula virus ini muncul dari Wuhan, Cina pada tahun 2019 dan hingga saat ini masih banyak negara yang terpapar dan berbagai kebijakan telah diambil oleh pemerintah untuk pencegahannya namun ada negara yang berhasil mencegah dan ada pula negara yang belum berhasil untuk mencegah penyebaran virus corona-19

tersebut, misalnya seperti Indonesia bahwa per tanggal 23 Januari 2021, berdasarkan data secara nasional tentang perkembangan COVID-19 pasien positif 977.474, sembuh 791.059 dan 27.664 meninggal (Kementerian Kesehatan RI, 2021).

Disinformasi tentang COVID-19 muncul dalam berbagai topik, mulai dari berbagai informasi yang salah mengenai etiologi, pencegahan dan penyembuhan virus, teori konspirasi tentang kesengajaan Cina membuat virus ini sebagai senjata biologi sampai dengan karakteristik virus ini yang hancur di air. Masalah muncul ketika

disinformasi ini muncul, menyebar, viral dan dikonsumsi secara besar-besaran sehingga mengganggu keseimbangan keaslian ekosistem berita (Grace, 2020; Larson 2020). Disinformasi berkaitan dengan berita hoaks karena pesan yang disampaikan sangat berlebihan dan terkadang tidak benar.

Hoaks yang menyangkut kesehatan memang marak beredar di kalangan masyarakat. Ari Fahrial Syamdalam (Juditha, 2019) melakukan survei yang menemukan bahwa lebih dari 90 persen informasi di bidang kesehatan tidak dapat dipertanggungjawabkan karena memiliki sumber yang tidak jelas serta menyebar dengan bebas melalui media sosial dan pesan instan. Begitu pula dengan hasil survei yang dilakukan oleh Surveyor Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) menemukan bahwa hoaks kesehatan terbanyak beredar di masyarakat (Juditha, 2019).

Hoaks kesehatan sangat berbahaya apa bila informasi yang tidak benar dipraktikkan oleh masyarakat, seperti mengonsumsi jenis obat-obat tertentu akan membahayakan jiwa manusia. Hoaks jenis ini juga dapat menciptakan keresahan serta kepanikan bagi masyarakat yang membacanya (Juditha, 2019). Karena itu hoaks mengenai kesehatan perlu dilawan dengan cara meningkatkan literasi di masa Pandemi Covid-19 ini. Literasi kesehatan menurut Prasanti, (2018) sangat penting dimiliki saat ini karena banyaknya hoaks yang beredar. Pada penelitian yang dituliskan oleh Herawati (2019) dengan judul “Implikasi Literasi Media dalam Mengubah Perilaku Masyarakat Kota Pontianak terhadap Kabar Bohong”, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sikap menahan diri ketika karakteristik berita palsu pada pesan berhasil ditandai. Selain itu, ketidaksesuaian referensi nilai yang dimiliki oleh individu dengan menawarkan ide-ide yang salah mengarah pada ketiga jenis perilaku, yaitu

mematikan, berkompromi, atau menolak secara aktif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan fenomena sosial yang ada, maka literasi media digital sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat tanpa terkecuali dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang baik kepada mereka agar terhindar dari yang namanya kabar bohong yang tentunya bisa merugikan diri sendiri dan orang lain. Penelitian ini mendeskripsikan literasi digital dalam mengatasi infodemik pada era new normal dan mengetahui tingkat kompetensi literasi digital masyarakat kota Palu

Komunikasi Bermedia Digital

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menjadikan dunia bertransformasi dari era industrialisasi menjadi era informasi sehingga melahirkan information society (masyarakat informasi). Ketersediaan informasi yang bersifat massa di dunia yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan dikarenakan keberadaan internet dan aplikasi web (portal), (Bagdikian, 2004:56). Komunikasi bermedia yang bersifat satu arah menjadikan khalayaknya dapat menikmati informasi yang disajikan sumber media. Namun sekarang dengan perkembangan teknologi digital, khalayak tidak hanya terpapar pada sumber media tetapi juga sudah dapat menciptakan informasi di media tersebut, (Watie, 2016:74). Arus informasi yang dibawa oleh dinamika perkembangan teknologi tidak saja membawa pesan yang sifatnya informatif, tetapi juga dapat bersifat disinformatif atau informasi menyesatkan.

Perkembangan internet memberikan cara komunikasi baru pada masyarakat dengan menggunakan media sosial. Media baru ini menawarkan digitisation, convergence, interactivity, dan development of network dalam pembuatan dan penyampaian pesan. Kemampuan interaktifitas tersebut memberikan pilihan informasi yang dibutuhkan penggunaannya dan

mengendalikan keluaran informasi tersebut, (Flew, 2002:22). Penggunaan media social menimbulkan permasalahan terkait meleburnya ruang privat dan ruang publik penggunaannya. Pengguna tak lagi segan mengupload segala kegiatan pribadinya untuk disampaikan kepada teman atau kolega melalui akun media social dalam membentuk identitas diri mereka.

Pada masa pandemic Covid 19 ini media social memiliki dua sisi tajam yang berbeda. Pada satu sisi media social menjadi media yang cepat dan efektif dalam menyebarkan informasi tentang pencegahan wabah yang direkomendasikan oleh pemerintah. Akan tetapi pada sisi lain, media social dapat menjadi alat yang berbahaya dalam penyebaran informasi hoaks dan teori konspirasi yang dibalut dengan propaganda dan kebencian. Bahkan kebijakan lockdown tidak dapat menghentikan penyebaran informasi hoaks dan ketakutan di media sosial. Kepanikan media social justru lebih cepat penyebarannya dibandingkan penyebaran Covid 19 itu sendiri. Wabah Covid 19 berubah menjadi wabah informasi yang menyebabkan meningkatnya kebingungan masyarakat terhadap sumber informasi yang terpercaya, (Fauzi: 2020:56)

Infodemik Covid 19 justru menyebarkan ketakutan dan menimbulkan kepanikan karena rumor yang tidak terverifikasi dan klaim berlebihan sehingga dapat menghambat respon terhadap wabah. Infodemik ini menjadi semakin membesar dan mengarah pada negative atas perilaku manusia, yang diperparah dengan berbagai perilaku khas netizen. Kepolisian Republik Indonesia (Polri) sendiri setidaknya telah menangani 51 kasus konten hoaks terkait COVID-19 dengan sebaran di Kepolisian Daerah (Polda) Jawa Timur (10 kasus), di Markas Besar (Mabes) Polri (5 kasus), di Polda Kalimantan Barat dan di Polda Lampung (masing-masing 4 kasus) serta di wilayah Polda lain (1-3 kasus), (Wahid, 2020).

Tinjauan Pustaka

Faktor yang Mempengaruhi Literasi Digital

Salah satu teori yang dapat menjelaskan pembentukan literasi digital adalah konsepsi Bawden yang menghubungkan literasi digital dengan literasi computer dan literasi informasi. Apabila diuraikan lebih mendetail, konsep literasi digital menurut Bawden tersusun atas empat komponen yaitu kemampuan dasar literasi (baca tulis), latar belakang pengetahuan informasi (tingkat intelektualitas), keterampilan dibidang TIK, serta sikap dan prespektif informasi (attitudes and perspective).

1. Kemampuan Dasar Literasi
Kemampuan dasar literasi mencakup kemampuan untuk membaca, menulis, memahami simbol dan perhitungan angka.
2. Latar Belakang Pengetahuan Informasi
Latar belakang pengetahuan informasi merupakan kemampuan menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki untuk menelusuri informasi baru guna memperkaya pengetahuan yang telah dimiliki
3. Keterampilan bidang TIK
Keterampilan bidang TIK merupakan menciptakan menyusun konten digital. Keterampilan ini merupakan kompetensi utama dalam bidang literasi digital dan melibatkan kemampuan dalam merakit informasi dan pengetahuan
4. Sikap dan Perspektif Pengguna Informasi
Sikap dan perspektif pengguna informasi merupakan perilaku yang terakit dengan tata cara penggunaan informasi digital dan bagaimana mengkomunikasikan suatu konten yang mengandung informasi dari sumber lain.

Informasi Hoaks

Hoaks menurut (Rasywir, 2015) adalah informasi berbahaya dan sesat.

Hoaks adalah informasi palsu yang disampaikan sebagai sebuah kebenaran, sehingga persepsi manusia dapat disesatkan. Hoaks bertujuan memengaruhi orang banyak dengan menodaikredibilitas dan suatu citra yang memengaruhi pembaca sehingga mengambil tindakan sesuai dengan isi informasi.

Hoax juga sebagai cara untuk pengalihan isu, pemecah belah, penipuan publik. Penyebaran berita hoax banyak dilakukan oleh orang yang tidak bertanggungjawab, bahwa orang tersebut mengerti berita tersebut merupakan sebuah kebohongan dan secara sadar menyebarkan berita palsu tersebut agar mendapat perhatian, menggiring opini publik. Dengan perkembangan teknologi saat ini, penyebaran berita hoax sangat gampang terjadi melalui media sosial, yaitu internet melalui artikel, whatsapp, instagram, line, facebook, (Putri, 2020:100)

Penyebaran informasi merupakan bagian dari interaksi sosial. West & Turner mengatakan bahwa penyebaran informasi merupakan bagian dari interaksi simbolik di mana makna terbangun melalui proses komunikasi oleh setiap individu dengan tujuan untuk berbagi. Penyebaran informasi akan berhasil ditentukan oleh salurannya, yaitu penggunaan media baik komunikasi secara langsung atau tatap muka atau dengan menggunakan teknologi (West, 2010). Laboratory Information System (LIS) dalam Fidel, (2012) memberikan pengertian penyebaran informasi sebagai tindakan dalam menyebarkan berbagai pesan yang tujuannya untuk membantu orang lain secara informal

Konseptualisasi Penelitian

Studi Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian

tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, konsep atau fenomena, masalah sosial, dan lain-lain. Jenis penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan studi yang mengeksplorasi suatu kasus secara mendalam, mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Tipe penelitian pada prinsipnya merupakan pengklasifikasian penelitian berdasarkan atas tujuan penjelasan atau tingkat penjelasan terhadap variabel penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti. Tipe penelitian berkaitan dengan analisis data. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dimana penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Pada hakikatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat.

Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang diambil dengan random sampling berdasarkan kriteria yang ditentukan. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan terkait, sedangkan data sekunder merujuk pada sejumlah data lain yang telah diolah dari berbagai sumber referensi dan dokumen. Data dianalisis berdasarkan tiga tahapan analisis data yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Kemampuan Dasar Literasi

Kemampuan dasar literasi mencakup kemampuan untuk membaca, menulis, memahami simbol dan perhitungan angka. Pada konteks literasi digital kemampuan ini dapat berupa pemahaman terhadap istilah dan simbol yang digunakan pada perangkat lunak, membuat suatu file yang berisi teks dan gambar.

Dalam penelitian ini, peneliti memasukan beberapa komponen yang

mendukung indikator kemampuan dasar literasi digital di masa pandemi Covid-19, yaitu proses pencarian informasi melalui media digital, serta pemahaman akan informasi. Pada masa pandemi Covid-19, kebutuhan akan informasi naik secara meningkat. Masyarakat lebih giat dalam melakukan pencarian informasi melalui berbagai platform media.

Nurlaila sebagai informan pertama yang berprofesi sebagai Tenaga Honorer di Dinas Kesehatan merupakan orang cukup aktif dalam melakukan pencarian informasi tentang perkembangan Covid-19.

“Saya selalu mencari informasi terutama tentang Covid-19 terkait perkembangan berapa orang perhari yang terpapar, kemudian apakah kasusnya meningkat atau menurun serta saya selalu update daerah mana saja yang termasuk zona merah, hitam, orange atau hitam jadi saya tau tempat mana yang dapat saya kunjungi”

Hal senada pula disampaikan oleh Rahmawati yang merupakan informan kedua berprofesi sebagai mahasiswa melakukan pencarian informasi terutama perkembangan Covid-19 di Sulawesi Tengah Khususnya kota Palu.

“Berita yang selalu saya cari pasti terkait perkembangan Covid-19 di Sulawesi tengah khususnya kota Palu, terutama tingkat penyebarannya. Selain itu, upaya pencegahan Covid agar kita terhindar dari virus, jadi bisa menjaga imun tubuh supaya tidak drop kalau sudah terpapar.”

Serupa dengan informan pertama dan kedua, Farisya Wulandari yang berprofesi sebagai IRT juga melakukan pencarian informasi tentang upaya pencegahan Virus Covid-19 serta pertolongan medis jika terpapar.

“Dari awal virus Covid 19 muncul pertama kali di Kota Wuhan,

membuat saya ingin tahu sehingga mencari informasi terkait virus ini seperti apa itu Covid 19? Apa saja gejala yang ditimbulkan sehingga apa yang harus dilakukan jika memiliki gejala, bagaimana cara penyebarannya, apa yang dapat dilakukan untuk melindungi diri dan keluarga, pertolongan medis seperti apa yang harus didapatkan jika terkena virus covid 19, dan bagaimana tentang manfaat dari vaksin serta efek yang ditimbulkan setelah melakukannya, serta masih banyak informasi penting lainnya.”

Kehadiran media digital dimasa ini memudahkan dalam memperoleh informasi dengan cepat dari berbagai sumber serta dalam perkembangannya juga memberikan manfaat dalam mempermudah interaksi antarsesama. Akan tetapi, cepatnya informasi yang tersebar dan diterima masyarakat tanpa dipilih terlebih dahulu tentu saja berpotensi dalam tersebarnya hoaks. Sehingga dibutuhkan kecakapan dalam memahami serta memilah seluruh informasi yang diperoleh. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hendra sebagai informan keempat berprofesi sebagai wiraswasta bahwa ia akan menyimak seluruh informasi hingga akhir tetapi jika berulang ia akan memilih menyimak seadanya.

“Ketika memperoleh informasi saya menyimak hingga akhir jika yang berkaitan dengan perkembangan Covid atau berita baru terkait hal tersebut. Saya terkadang hanya membaca atau menyimak seadanya saja kalau berita itu terus berulang dan tidak masuk akal. Saya paham seluruh informasi yang saya dapat kecuali istilah kedokteran itu saya tidak tau semua”

Sedikit berbeda yang disampaikan oleh Hendra, Mirdayanti yang merupakan informan kelima menjelaskan bahwa ia tidak membaca seluruh informasi, tetapi

memilah pada point dianggap penting. Namun tidak semua informasi dapat dipahami karena penggunaan istilah medis :

“Saya tidak membaca seluruhnya, hanya akan membaca informasi yang saya anggap penting saja jadi yang tidak begitu penting langsung saya abaikan. Untuk informasi yang peroleh tidak semua dapat saya pahami karena kadang saya pusing membaca artikel yang ada penjelasan mengenai obat tau hal medis lainnya, secara sayakan buka orang medis jadi kalau dapat istilah baru saya tidak paham.”

Selaras dengan Mirdayanti, Farisyah Wulandari menyampaikan:

“Jika informasi ini disampaikan dalam konteks secara tatap muka maka saya wajib memperhatikannya, agar komunikasi berjalan dengan efektif berbeda dengan saya membaca atau mendengarkan berita tersebut dalam sebuah platform digital belum tentu saya menyimak informasi tersebut dari awal sampai akhir. Tapi kadang dsaya tidak bisa pahami seluruh informasi yang saya peroleh karena isi berita dan informasi yang disampaikan oleh orang-orang yang berkompeten dalam hal ini banyak menggunakan istilah-istilah yang “asing” sehingga kita tidak bisa langsung mengerti dan menginterpretasi pesan tersebut. Pemilihan istilah ini saya rasa penting karena kemampuan mencerna beberapa istilah hanya dimiliki masyarakat dengan daya literasi yang baik sehingga bukan hanya dipahami oleh masyarakat menengah keatas melainkan juga masyarakat menengah kebawah.”

Kemampuan literasi informasi sudah seharusnya menjadi salah satu kemampuan yang wajib dimiliki, mencakup keterampilan mengenali kebutuhan

informasi, mencari sumber relevan serta menilai informasi dengan kritis. Secara garis besar kesimpulan yang bisa kita dapatkan dari kutipan wawancara diatas bahwa pemahaman akan informasi yang diperoleh belum secara utuh karena masih ada pemakanaan kata yang belum dipahami.

Selain itu, dengan pertumbuhan yang sangat cepat maka setiap individu perlu memahami bahwa literasi digital merupakan hal yang dibutuhkan untuk dapat mengantisipasi penyebaran informasi hoax pada masa pandemi Covid-19. Literasi digital sama pentingnya dengan membaca, menulis dan disiplin ilmu lainnya. Setiap orang hendaknya dapat bertanggung jawab dalam mengelola informasi yang diperoleh.

Informan kelima Mirdayanti mengungkapkan informasi yang diperoleh atau diakses sudah cukup membantu dalam menjawab keingintahuan akan perkembangan kasus orang terpapar khususnya di kota Palu.

“Sampai sejauh ini sih sangat membantu informasi yang bisa kita akses ataupun kita cari sendiri terutama rasa penasaran saya akan perkembangan Covid dipalu sudah seperti apa. Walaupun ada informasi yang saya anggap penting dan bermanfaat bagi orang banyak pasti saya akan share, tapi kalau infonya tidak penting tidak akan saya bagi apalagi kalau tidak diketahui sumber dan kebenaran beritanya”

Sedangkan, Feby Apriliyandini menjelaskan belum memperoleh informasi sesuai dengan yang dibutuhkan karena masih banyak yang menimbulkan pertanyaan di khalayak umum serta sumber yang tidak dapat dipertanggung jawabkan.

“Masih banyak sekali informasi yang di sajikan ke publik itu manjadi tanda tanya karena tingkat ke valitan informasi yang tidak jelas, jadi kadang kita masih bingung juga. Informasi yang saya peroleh biasa

saya bagikan, ketika saya saya sendiri mampu mempertanggung jawabkan kebenaran dan keakuratan informasi tersebut dan paling utama dari sumber terpercaya”

Nurlaila menjelaskan media sosial menjadi salah satu penunjang dalam memperoleh informasi terkait pandemi.

“Paling sering saya searching informasi di media sosial karena update dan menarik informasinya dikemas, dibuat dalam bentuk statistic atau diagram. Paling sering saya pakai Instagram atau facebook”

Senada dengan Nurlaila Mirdayanti juga pengguna aktif media sosial dalam melakukan pencarian informasi.

“Saya biasanya online twitter karena lebih detail informasinya, tidak neko-neko banyak gambar kayak yang lain, dia langsung kasih link beritanya jadi jelas kita dapat informasi. Tapi kadang juga saya pakai Instagram sebagai selingan yang jelas saya selalu mencari informasi itu di sosial media”

Latar Belakang Informasi

Latar belakang pengetahuan informasi merupakan kemampuan menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki untuk menelusuri informasi baru guna memperkaya pengetahuan yang telah dimiliki. Pada konteks literasi digital, latar belakang informasi diartikan sebagai kemampuan mencari informasi secara online melalui platform digital dan menyeleksi informasi agar sesuai dengan yang dibutuhkan.

Informan pertama dalam penelitian ini, Nurlaila mengungkapkan saat awal pandemi, sering mengamati pemberitaan mengenai virus Corona di media sosial, terkhusus di *Instagram*, *WhatsApp* dan tautan lainnya. Pencarian informasi tersebut dalam sehari 2-3 kali pencarian terkait gejala

Covid-19, cara penyembuhan dan jumlah kasus perhari.

“Tentunya saya selalu cari di platform digital karena sekarang semua serba online, sehari itu biasa 2 sampai 3 kali saya cari infonya. Paling sering saya pakai Instagram, Whatsapp dan beberapa tautan misalnya kabar berita hari ini”

Nurlaila meyakini bahwa informasi yang diperoleh tidak semua dapat dipastikan kebenarannya terutama kasus orang terpapar di beberapa daerah sehingga ia akan mencari sumber lain sebagai penunjang.

“Kadang informasi yang itu tidak masuk akal jadi saya tidak percaya semua juga berita itu, apalagi terkait penambahan orang terpapar di beberapa daerah. Jadi saya akan cari dulu sumbernya untuk menjaga keaslian dan keresmian dari informasi tersebut”

Hal senada juga disampaikan oleh Farisya Wulandari yang sering melakukan pencarian informasi melalui media digital seperti Feed Instagram, beranda Facebook dan Youtube. Pencarian informasi dilakukan melalui pencarian akun resmi Pusat Covid-19 di Google.

“Saya sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi seperti feed Instagram, beranda Facebook dan Youtube. Saya akan melakukan pencarian informasi melalui Google, akun-akun resmi di Instagram, dan saya lebih menyukai Youtube karena bisa dimengerti dengan menonton langsung penjelasan mengenai informasi covid 19 dari channel yang bisa dipercaya salah satunya melalui podcast yang menghadirkan narasumber atau ahli-ahli yang concern di bidang tersebut, seperti dokter, dll.”

Farisya Wulandari juga tidak meyakini sepenuhnya informasi yang

tersebar melalui media sosial benar adanya karena masyarakat sering dibuat bingung oleh pernyataan tenaga medis yang tidak relevan.

“Tidak yakin sepenuhnya. sebagai orang awam, kita dibingungkan oleh berita yang muncul dari beberapa dokter yang mengatakan atau mengklaim bahwa virus SARS cov 2 adalah flu biasa dan tidak ada pandemi covid 19 disisi lain pada kenyataannya sejauh ini covid 19 telah membunuh banyak orang dari seluruh dunia. Maka dari itu perlu memfilter berita yang kita nonton atau baca.

Mirdayanti juga mengungkapkan sebagai pengguna media sosial seperti Instagram, Facebook juga media online lainnya. Berita yang sering diakses tentang kisah penyintas Covid-19 sehingga bisa belajar dari pengalaman mereka untuk bertahan dan memantau kasus perhari.

“Saya sering pakai Facebook, Instagram dan kadang kompas online untuk cari informasi, tapi untuk waktunya tidak menentu kalau lagi tidak sibuk paling sekitar 3 sampai 4 kali tapi kalau sibuk kurang dari itu. Saya suka baca cerita tentang penyintas Covid supaya jadaai bahan belajar bagaimana mereka bisa bertahan dan sembuh kembali sama berita orang terpapar di kota Palu juga kadang”

Sementara saat ditanyakan terkait kebenaran informasi yang diperoleh, Mirdayanti menjawab tidak meyakini sepenuhnya kebenaran akan informasi bergantung pada kredibilitas dari sumbernya.

“Tergantung sih, kalau tempat yang kita cari merupakan wadah yang dapat dipercaya ya saya percaya tapi kalau hanya tulisan lepas kayaknya saya haru bijak dalam menanggapinya. Kalau menurut

saya ada tulisan bagus pasti duluan saya cari sumbernya dipercaya atau tidak”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas tampak bahwa media sosial menjadi salah satu search engine yang dimanfaatkan dalam pencarian informasi terkait pandemi Covid-19. Kebenaran informasi yang diperoleh belum dapat dipercaya seutuhnya, masih memerlukan penelusuran lebih lanjut melalui sumber yang kredibilitas.

Kemudian ketika ditanyakan kemampuan Rahmawati dalam menyaring informasi yang diterimanya, ia mengaku masih cukup bingung dengan semua informasi yang di media sosial. Untuk mengatasinya ia hanya percaya pada akun resmi yang menampilkan data.

“Kalau ditanya sampai sekarang saya masih bingung juga karena banyak akun anonym bermunculan kasih informasi yang tidak bisa dipercaya, tapi kalau itu dari akun resmi biasanya kalau di Instagram ditandai dengan centang biru atau menggunakan influencer itu lebih dapat dipercaya”

Setiap informasi yang diperoleh ia akan melakukan verifikasi kembali dengan cara bertanya kepada rekannya yang dianggap paham dan mengikuti isu tentang Covid-19.

“Kalau verifikasi biasanya saya tanyakan dulu temanku yang saya anggap paham, biasanya temanku yang tenaga medis misalnya dokter karena saya yakin mereka paham tentang Corona ini bagaimana penyebaran dan pengobatannya kalau sudah kena”

Berbeda dengan Rahmawati, Hendra mengaku sudah cukup mampu untuk menyaring semua informasi yang diterimanya melalui media sosial karena ia mempercayai informasi yang memiliki data dan diakui kebenarannya oleh pengguna

media sosial lain melalui kolom komentar yang mereka sematkan pada berita tersebut.

“Saya percaya kalau isi gambar atau video itu ada datanya, biasanya kalau ada data begitu bisa dipercaya. Biasanya saya langsung cek kolom komentarnya kalau banyak yang positif dan setuju biasanya betul, kalau banyak yang hujat atau komen negative berarti bisa saja hoaks”

Informasi yang Hendra anggap kredibel adalah informasi yang memiliki sumber dan data yang jelas. Seperti informasi Vaksin yang sedang diperbincangkan, maka ia akan melihat sumber data yang disajikan kemudian melihat kolom komentar warganet di unggahan tersebut.

“Dulu kan infonya kalau kita Vaksin bisa timbul penyakit lain, bahkan kabarnya ada yang meninggal setelah divaksin. Nah berita seperti itu kita tidak bisa telan mentah, cari tau dulu infonya kalau dari WHO sudah jelas kredibilitasnya. Setelah itu saya suka baca komentarnya orang bagaimana mendukung berita tersebut atau tidak”

Selaras dengan informan sebelumnya, Nurlaila Maulana meyakini dirinya sudah dapat memilah informasi, caranya dengan mempercayai informasi yang dibagikan oleh aku tepercaya seperti influencer atau media online di Instagram.

“Kalau dari sumber tepercaya langsung percaya, tapi kalau tidak jelas akun atau yang kirim tidak saya langsung percaya. Banyak informasinya jadi saya cari akun dipercaya entah dari media online atau influencer”

Selain itu, Nurlaila Maulana tidak mudah mempercayai berita hanya pada satu sumber. Saat mengakses berita tentang Covid-19 umumnya memverifikasi kembali kebenaran melalui Google. Namu jika sudah dicari namun tidak menemukan berita yang

benar maka ia akan memilih untuk berhenti mencari lebih lanjut

“Iya, jadi misalnya saya ketemu satu berita dari satu sumber, saya pasti cek ulang di media lain atau langsung ke Google informasinya. Tapi kalau masih tidak dapat informasi yang yang betul ya sudah saya cukup sampai situ saja mencari, pasti ujungnya ketahuan nanti mana yang benar.”

Media sosial semestinya dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan menyebarkan konten positif, namun beberapa pihak menafaatkan untuk menyebarkan informasi yang mengandung Hoax. Sehingga kemampuan literasi digital diperlukan agar tidak terpengaruh oleh berita yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Melakukan pencarian informasi dari sumber yang memiliki kredibilitas merupakan upaya dalam menangkal berita Hoax.

Keterampilan Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

Keterampilan bidang TIK merupakan menciptakan menyusun konten digital. Keterampilan ini merupakan kompetensi utama dalam bidang literasi digital dan melibatkan kemampuan dalam merakit informasi dan pengetahuan. Pada konteks, literasi digital, kemampuan ini terkait dengan kemampuan membangun hubungan sosial melalui media sosial yang meliputi kemampuan menyampaikan pesan dan membangun relasi serta kemampuan dalam menghasilkan dan menciptakan konten media

Memberikan komentar di media sosial merupakan hal yang lumrah akan tetapi informan pertama Nurlaila Maulana mengakui tidak pernah menggunakan kolom komentar untuk mengomentari informasi tentang Covid-19 di media sosial. Ia hanya akan menanggapi jika kiriman dari teman atau keluarga saja karena merasa tidak

berkompeten dalam memberikan informasi yang valid terkait Covid-19. Selain itu ia juga jarang membagikan kiriman ataupun bergabung dalam group yang membahas tentang Covid-19. Alasannya ia bukan orang yang begitu antusias dalam mengikuti isu perkembangan pandemi.

“saya mengomentari paling kalau ada kiriman dari teman, kerabat atau keluarga saja jadi terbatas, tetapi kalau komentar dikolom komentar orang yang tidak dikenal atau media online sama sekali tidak pernah. Alasannya karena saya tidak begitu paham untuk memberikan komentar isu Corona, jadi takut salah nanti. Pernah hanya membagikan informasi terkait manfaat vaksin dengan vitamin yang dikonsumsi selama pandemic, tapi biasanya ke group keluarga atau teman terdekatku saja, tidak untuk dibuat di feed media sosial”

Nurlaila Maulana bukan orang gemar mengikuti suatu kegiatan sosial. Sehingga ketika ditanyai proyek sosial apa saja mengenai Covid-19 yang pernah diikuti, ia menjawab tidak pernah sekalipun mengikuti proyek apapun. Walaupun sangat aktif di media sosial tetapi ia menganggap hanya sebagai media hiburan saja sehingga tidak pernah terlibat dalam kegiatan sosial.

Rahmawati sebagai informan kedua dalam penelitian ini juga jarang mengomentari postingan orang lain mengenai Covid-19 di media sosial, tetapi pernah membuat statement di Facebook terkait dengan orang yang memiliki jabatan strategis tapi melaksanakan acara yang menimbulkan kerumunan.

“Kalau untuk komentar jarang sekali, cuman sempat saya buat statement di Facebook terkait Covid yang dimana orang-orang punya jabatan strategis tapi melakukan acara yang membuat orang berkumpul sehingga so dilupa jaga

jarak dengan pake masker, kalau begini kan bahaya”

Sampai saat ini Rahmawati mengaku tidak pernah mengikuti kegiatan sosial dan membagikan kiriman tentang Covid-19 yang baru dan belum banyak diketahui keluarga atau teman.

Serupa dengan informan sebelumnya, Farisya Wulandari juga mengungkapkan tidak pernah berkomentar langsung pada postingan orang, hanya saja Repost dan Share kembali berita yang diyakini kebenaran akan sumber informasi.

“Tidak pernah komentar langsung atau pernyataan pribadi hanya merepost dan menshare kembali berita yang saya anggap sumbernya dapat dipercaya kalau tidak saya bisa dianggap penyebar Hoax. Biasanya informasi seputaran penularan serta cara menangani gejala yang ditimbulkan sehingga kita tau langkah apa yang harus dilakukan berikutnya.”

Berbeda dengan pendapat sebelumnya, Hendra mengaku pernah memberikan komentar di postingan tentang Covid-19 di Instagram. Biasanya ia hanya berkomentar untuk mengucapkan terimakasih atas informasinya atau sekedar memberikan tanda like pada postingan tersebut. Adapun informasi yang dibagikan seputar penanganan dini dalam pencegahan gejala Covid sebatas pada group WhatsApp keluarga saja.

“Saya koment paling sekedar ucapan terimakasih atas informasinya atau paling sering respon saya kasih tanda suka atau like postingan yang saya anggap bermanfaat, biasanya sih terkait penanganan dini ketika kita merasa sudah gejala Covid”

Mirdayanti sebagai informan kelima pada penelitian ini juga mengaku tidak pernah mengomentari ataupun membagikan kiriman yang mengandung informasi

tentang Covid-19, karena menilai kemampuannya tidak dapat memberikan informasi yang tepat.

“Tidak pernah komentar atau share, karena tidak begitu tertarik dan takut nanti salah memberikan informasi terus ditanya sama orang lain, sudah pasti saya tidak bisa menjawab karena tidak paham”

Sikap dan Perspektif Pengguna Informasi

Sikap dan perspektif pengguna informasi merupakan perilaku yang terakrit dengan tata cara penggunaan informasi digital dan bagaimana mengkomunikasikan suatu konten yang mengandung informasi dari sumber lain. Pada konteks literasi digital, aspek ini dapat berupa kemampuan untuk mencantumkan sumber informasi serta kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi.

Ketika memperoleh informasi baru, Informan pertama Nurlaila Maulana menganggap ia sudah mampu membedakan informasi Covid-19 yang tergolong Hoaks dan kredibel melalui sumber yang dapat dipercaya, jika memperoleh informasi baru tidak serta merta meneruskan tetapi mencaritahu dulu. Informasi Hoaks menurutnya adalah berita yang tidak jelas sumber dan datanya.

“Kalau ada informasi baru biasa saya teruskan tetapi cari tahu dulu apakah informasi ini betul atau tidak. Menurut saya pribadi berita hoax itu berita tidak jelas sumber dan datanya yang dibuat secara mengada-ada, jadi kalau ada teman saya share berita terus tidak jelas sumbernya pasti saya jengkel”

Namun demikian, Nurlaila Maulana pernah menerima berita hoaks, sehingga berita tersebut hanya dikonsumsi pribadi tanpa mengomentari dan menyebarkan kepada orang lain.

“Pernah saya terima berita hoaks dari teman saya sendiri, mungkin juga dia tidak paham langsung share saja jadi saya hanya liat saaj tanpa komentar atau menyebarkan, ya itu kadang saya kesal kalau ada orang suka share sembarang”

Sementara, Rahmawati pernah memperoleh berita bohong yang meresahkan masyarakat. Seperti video yang pernah tersebar di group WhatsApp menampilkan orang yang tidak sadarkan diri ketika melakukan aktivitas, disebabkan kontak langsung oleh penderita Covid-19. Menurut Feby, hal itu tidak mungkin terjadi sebab virus memiliki masa inkubasi sejak terpapar jadi sangat kecil kemungkinan untuk terjadi.

“Sering dapat berita bohong yang jatuhnya meresahkan masyarakat dan bisa buat imun turun. Saya masih masih ingat ketika awal virus covid muncul, ada video yang dibagikan di WA group yang menampilkan orang sementara menyebrang jatuh pingsan karena baru kontak langsung dengan orang positif Covid, padahal nyatanya ada masa inkubasinya itu virus sejak kita terpapar tidak juga langsung jatuh begitu le jadi langsung takut semua orang”

Berita hoaks menurut Rahmawati adalah informasi yang belum dipastikan kebenarannya atau sesuatu yang sengaja dibuat untuk menimbulkan kekacauan. Meski sering melakukan verifikasi kembali, Farisyah Wulandari yang merupakan informan ketiga mengaku pernah mendapatkan berita hoaks tentang Covid 19. Saat mendapatkan berita tersebut ia tidak terprovokasi dan tidak membagikan berita tersebut kepada orang lain.

“Pernah, banyaknya misinformasi dan hoaks yang beredar membuat pemerintah wajib memberikan edukasi agar masyarakat tidak terprovokasi karena hoaks

memrupakan pembunuhan secara tidak langsung karena bisa menjadi doktrin yang mempengaruhi sampai ke perilaku dan tindakan. seperti banyak yang beredar di media sosial “tidak mau di vaksin karena takut efeknya berbahaya bagi tubuh, tidak mau dites karena takut di covidkan dan masih banyak lagi berita hoaks lainnya.”

Menurut Farisya Berita hoaks atau bohong merupakan berita yang tidak benar kemudian sengaja disebarluaskan untuk menutupi berita sebenarnya sehingga membuat masyarakat menjadi panik.

“Berita hoaks atau bohong merupakan berita yang tidak benar kemudian sengaja disebarluaskan untuk menutupi berita sebenarnya sehingga membuat masyarakat menjadi panik, apalagi era digital sekarang ini memiliki efek yang sangat besar, informasi apa saja bisa langsung diakses dengan cepat. jika kita tidak jeli dan teliti maka akan cepat percaya dengan berita tersebut dan juga Masyarakat bisa dengan mudah menjadi citizen journalism yang memiliki dampak negatif salah satunya penyebaran hoaks.”

Uraian wawancara di atas menunjukkan bahwa pada dasarnya masyarakat sudah mengetahui bahwa infodemi melalui media online akan banyak mereka temukan. Infodemi mengenai penyakit ini tentu akan meningkatkan keresahan masyarakat. Informasi akan menimbulkan kebingungan dalam membedakan mana informasi yang akurat dan mana yang hoaks. Hoaks terkadang merupakan hasil konfigurasi suatu berita oleh seseorang yang tidak bertanggungjawab. Melihat akibat yang sangat berbahaya dari berita-berita hoaks ini, maka masyarakat memang dituntut untuk memiliki kemampuan mengevaluasi infodemi sebelum digunakan atau

disebarluaskan ke orang lain. Pada akhirnya akan menciptakan ketenangan pada masyarakat walaupun infodemi yang mengandung berita hoaks tetap massif dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab.

Analisis dan Interpretasi.

Pada dasarnya literasi merupakan kemampuan membaca, menulis, berbicara serta memecahkan suatu masalah. Namun saat ini makna literasi menjadi kemampuan dalam mencari materi yang tepat sebagai referensi. Dengan berubahnya sumber materi atau informasi, demikian juga dengan cara menyaring informasi yang didapatkan. Kemampuan literasi digital sudah harusnya menjadi salah satu kemampuan wajib yang dimiliki saat ini ditengah masifnya infodemi Covid-19.

Masyarakat saat ini lebih memilih media online khususnya media social dalam memenuhi kebutuhan informasi. Karakteristik media yang membuka interaksi antar pengguna, menjadi daya tarik bagi masyarakat. Menurut data Kominfo (2021) pada bulan Januari sampai Maret, berita hoax terkait Covid-19 sebanyak 2.697 yang beredar luas melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube. Berita hoaks paling banyak di platform facebook dan twitter. Banyaknya orang yang tidak melek informasi membuat hoaks lebih cepat berkembang.

Posisi Indonesia dalam literasi media adalah peringkat ke 66, hal tersebut dilihat dari 4 komponen (*Availability, Affordability, Readiness, dan Relevance*). Berdasarkan survei nasional literasi digital di Indonesia belum sampai level “baik” karena indeks literasi digital Indonesia belum mencapai 3 dari indeks tertinggi yaitu 5. Kepercayaan masyarakat kepada pemerintah rendah dan pemuka agama salah satu pemberi informasi yang terpercaya. Hal tersebut dibuktikan dari penelitian Edelman Trust Barometer

(2020) bahwa hanya 1 dari 4 orang Indonesia yang menerapkan *Information Hygiene* yang artinya mengikuti berita, menghindari informasi *echo chamber*, melakukan verifikasi, dan tidak menyebarkan informasi yang belum terpercaya (<https://iap2.or.id/>).

Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia masih membutuhkan banyak usaha-usaha untuk memberikan kegiatan penyuluhan ataupun pelatihan tentang literasi digital pada masyarakat untuk meningkatkan kemampuan melek media. Mengevaluasi berita mana yang hoaks dan berita yang akurat. Berita penting mana yang perlu dan tidak untuk disebarluaskan ke orang lain.

Penelitian ini untuk melihat sejauhmana tingkat literasi digital masyarakat kota Palu. Penelitian menggunakan salah satu teori yang menjelaskan pembentukan literasi digital adalah konsepsi Bawden yang menghubungkan literasi digital dengan literasi computer dan literasi informasi. Apabila diuraikan lebih mendetail, konsep literasi digital menurut Bawden tersusun atas empat komponen yaitu kemampuan dasar literasi (baca tulis), latar belakang pengetahuan informasi (tingkat intelektualitas), keterampilan dibidang TIK, serta sikap dan prespektif informasi (*attitudes and perpective*).

a. Kemampuan Dasar Literasi

Kemampuan dasar literasi mencakup kemampuan untuk membaca, menulis, memahami simbol dan perhitungan angka. Pada konteks literasi digital kemampuan ini dapat berupa pemahaman terkait istilah dan symbol yang digunakan pada perangkat lunak, membuat suatu file yang berisi teks dan gambar. Dalam proses perkembangan covid-19, informasi menyebar melalui media digital yang pada umumnya tidak terfilter dengan baik dan tidak menunjukkan sumber yang cukup jelas. Untuk bisa menerapkan dengan baik literasi digital terkait dengan kemampuan dasar setiap

individu dalam menentukan informasi yang baik ialah berupaya melakukan pencarian informasi, menyaksikan/membaca dan menyimak dengan baik beragam informasi yang didapatkan, membaca poin pentingnya saja serta memperhatikan dengan teliti terkait sumber informasi secara jelas dan kredibel.

Hasil riset menunjukkan bahwa para informan menggunakan media online untuk mendapatkan berbagai informasi tentang covid, khususnya terkait data perkembangan covid di kota Palu serta penyebarannya. Para informan juga selalu berusaha untuk memahami informasi yang mereka terima dan pada akhirnya bisa memberi manfaat untuk diri sendiri.

Jika ditinjau dari konsep pertama Bawden ini, maka informan sudah mampu menggunakan teknologi media digital sebagai bentuk keterampilan teknis berupa kegiatan untuk mengakses berbagai macam informasi terkait berita-berita covid 19 melalui aplikasi yang ada di media online, seperti media social ataupun langsung pada link-link terkait informasi yang dibutuhkan.

b. Latar Belakang Informasi

Latar belakang pengetahuan informasi merupakan kemampuan menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki untuk menelusuri informasi baru guna memperkaya pengetahuan yang telah dimiliki. Pada konteks literasi digital, latar belakang informasi diartikan sebagai kemampuan mencari informasi secara *online* melalui platform digital dan menyeleksi informasi agar sesuai dengan yang dibutuhkan.

Setiap orang yang memiliki latar belakang informasi yang berbeda-beda dan bervariasi. Informasi bisa didapatkan melalui berbagai sumber khususnya dalam lingkup media digital. Dalam setiap waktu, individu bisa mengakses informasi tentang covid-19 melalui akun media sosial yang dimiliki seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Youtube* dan lain-lain. Untuk bisa memastikan bahwa informasi yang

didapatkan merupakan berita yang baik, tentunya perlu dilakukan strategi seperti membandingkan dan menyandingkan beberapa informasi yang didapatkan lalu mempertimbangkan juga sumber yang dianggap baik seperti pada akun resmi yang dimiliki oleh pemerintah. Akun resmi tersebut dipercaya mampu memberikan informasi yang baik dan benar serta dapat memperkaya pengetahuan pembaca untuk bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari terkait pencegahan covid-19. Informasi yang berasal dari akun resmi umumnya merupakan berita yang kredibel.

Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan menunjukkan bahwa media social menjadi sumber informasi yang paling utama digunakan untuk mencari dan menerima berita-berita mengenai covid 19. Para informan menyadari bahwa tidak semua informasi itu bisa langsung diterima sebagai suatu kebenaran. Jika ada berita-berita yang meragukan dan tidak masuk di akal para informan, mereka akan melakukan akses ke portal resmi terkait berita tersebut atau sumber-sumber lain yang bisa dipercaya beritanya.

Kemampuan literasi pada konsep Bawden yang kedua menilai kemampuan para informan dalam memahami informasi yang diterima melalui media digital. Kemampuan ini juga dibarengi dalam hal merangkai informasi-informasi tersebut menjadi suatu berita yang bisa diterima kebenarannya, melalui upaya-upaya menyandingkan ataupun mengecek informasi yang diterima ke portal atau link yang bisa dipercaya. Contohnya Link Kominfo, Link Covid 19.go.id ataupun corona sultengprov.go.id.

c. Keterampilan Bidang Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK)

Kemampuan TIK merupakan kompetensi utama dalam bidang literasi digital dan melibatkan kemampuan dalam merakit informasi dan pengetahuan. Pada

konteks, literasi digital, kemampuan ini terkait dengan kemampuan membangun hubungan sosial melalui media sosial yang meliputi kemampuan menyampaikan pesan dan membangun relasi serta kemampuan dalam menghasilkan dan menciptakan konten media.

Berbagai macam informasi tentang perkembangan covid-19 disampaikan melalui media digital. Informasi tersebut dibuat oleh individu, kelompok, organisasi yang terpercaya seperti negara (pemerintah). Sebagai pencipta informasi tentunya kita harus pahami bahwa pesan yang disampaikan melalui media digital tersebut harus mampu memberikan manfaat berupa pemahaman yang baik untuk diri sendiri dan orang lain. Informasi terkait dengan perkembangan covid-19 harus mampu didesain dengan baik agar bisa mempersuasi para pembaca dan menerapkan protokol kesehatan dengan baik demi Indonesia yang sehat.

Pencegahan penyebaran covid-19 selalu dilakukan dengan berbagai cara oleh banyak pihak, mulai dari masyarakat hingga pemerintah. Pencegahan tersebut seperti menyebarkan informasi berdasarkan data dan realita yang terjadi, tidak mudah untuk meneruskan informasi dari akun media yang satu ke akun media yang lainnya tanpa harus membaca dan menganalisisnya terlebih dahulu dan tidak menuliskan pesan dikolom komentar yang membahas tentang covid-19. Tindakan yang berkaitan dengan kemampuan dasar dalam menggunakan TIK merupakan bagian dari kesadaran setiap individu agar tidak menghasil konten-konten yang merugikan dan menyesatkan pemikiran bagi pembaca yang lain, sebab hal tersebut tentunya juga bisa menghasilkan masalah baru yang akhirnya membuat situasi dan kondisi di masa pandemic covid-19 semakin parah dan susah untuk dikendalikan dalam proses pencegahannya.

Hasil uraian penelitian sebelumnya menguraikan para informan yang tidak

memiliki ketertarikan dalam menciptakan konten-konten baru ataupun berkomentar terkait informasi yang mereka dapatkan di media social. Dilihat dari konsep Bawden, kemampuan dalam bidang TIK informan sangat kurang. Kemampuan ini merupakan kemampuan yang penting dalam menciptakan hubungan-hubungan social dengan orang lain melalui konten yang diciptakan. Para informan hanya bertindak sebagai pengguna yang pasif sebatas menikmati konten-konten yang ada, khususnya informasi terkait covid 19. Demikian juga dalam hal pengetahuan umum dalam menggunakan media social hanya sebatas menggunakan fitur, suka, komentar ataupun membagikan.

d. Sikap dan Perspektif Pengguna Informasi

Sikap dan perspektif pengguna informasi merupakan perilaku yang terakait dengan tata cara penggunaan informasi digital dan bagaimana mengkomunikasikan suatu konten yang mengandung informasi dari sumber lain. Pada konteks literasi digital, aspek ini dapat berupa kemampuan untuk mencantumkan sumber informasi serta kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi.

Proses pencegahan penyebaran covid-19 bisa dilakukan dengan cara salah satunya ialah penyebaran informasi berdasarkan data dan realita yang terjadi di lingkungan sosial. Sebagai pembaca dan pengguna media digital yang baik, setiap individu harus mampu menyebarkan informasi yang berkualitas dan bisa membedakan mana informasi yang sesat (hoaks) serta informasi yang kredibel berasal dari sumber-sumber terpercaya. Apabila dalam proses penerimaan informasi tentang covid-19 terdapat berita hoaks, maka sikap yang harus diambil ialah tidak mudah untuk terprovokasi dan tidak membagikan berita tersebut ke akun media sosial lainnya.

Secara keseluruhan hasil wawancara bidang ini, menunjukkan para informan

sudah memiliki kemampuan untuk mengenali berita-berita hoaks atau berita yang menyesatkan. Mereka melakukan identifikasi berita dengan menelusuri sumber ataupun data pendukungnya dan membandingkan dengan portal pemerintah atau portal lain yang bisa dipercaya, jika mendapatkan keraguan terhadap sumber ataupun informasi yang diterima. Para informan juga sangat terbatas dalam hal menyebarkan informasi yang diterima melalui fitur share. Ada informan yang melakukan share informasi, jika berita dianggap penting dan bermanfaat bagi orang lain, namun jika berita tersebut telah melalui proses identifikasi bukan berita hoaks.

Menyebarkan informasi di tengah pandemic disadari sangat berbahaya dampaknya oleh para informan tersebut. Konten yang sifatnya hoaks pada dasarnya tidak dapat diidentifikasi hanya dengan mengandalkan keyakinan pada diri pengguna saja, diperlukan adanya pengecekan kebenaran pada setiap konten yang diragukan sumbernya. Kemampuan untuk mengenali suatu konten hoaks ataupun bukan, sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan kejelian tiap orang pada saat menerima ataupun membaca beritadi media sosial.

Berdasarkan uraian di atas kompetensi literasi digital masyarakat kota Palu secara personal masih berada di tingkat basic pada keterampilan teknis yaitu mampu menggunakan dalam hal mengakses dan menggunakan media secara efektif. Dalam hal pemahaman kritis, masyarakat kota Palu juga sudah memiliki pengetahuan terkait konteks dan konten media, serta bagaimana harus berperilaku dalam media. Aspek ini penting untuk melihat hubungan antara individu dan bagaimana mereka berhubungan sangat dipengaruhi oleh pemahaman kritis mereka tentang konteks dan konten.

Masyarakat kota Palu sudah menunjukkan adanya proses kognitif dalam kegiatan praktik penggunaan media. Hal

ini nampak di kegiatan mengevaluasi dan membandingkan dengan berbagai jenis dan sumber konten, akhirnya sampai satu kesimpulan tentang kebenaran dan kesesuaiannya untuk membuat pilihan terhadap informasi tersebut. Walaupun dari data yang diperoleh jughanya dilakukan oleh beberapa informan.

Jika dikaitkan dengan kompetensi social yaitu kemampuan menciptakan konten-konten media dan berkomunikasi serta menciptakan dan membangun hubungan/relasi sosial, maka hasilnya masyarakat kota Palu berada pada tingkatan Basic. Masyarakat kota Palu melalui informan yang diriset belum memiliki kemampuan dalam hal membuat konten yang bisa bermanfaat bagi orang lain, khususnya terkait informasi covid 19, walaupun mereka aktif menggunakan media digital. Keaktifan hanya terlihat pada penggunaan fitur-fitur rmedia social seperti fitur suka, komentar ataupun membagi informasi. Informasi juga dibagikan kepada teman dekat ataupun pada keluarga terdekat saja, jika informasi itu menurut mereka bermanfaat.

Berdasarkan uraian dan kondisi yang terus berkembang, maka sudah seharusnya pemerintah ataupun lembaga-lembaga terkait mengambil peran penting untuk secara kontiyu melakukan kegiatan edukasi tentang litasi media, khususnya mediadigital sebagai pilihan media yang penggunaanya terus menerus mengalami peningkatan setiap harinya. Kondisi ini tentu berdampak pada semakin meningkat pula peredaran berita-berita hoaks yang bisa merugikan masyarakat.

Kominfo sebagai perpanjangan tangan pemerintah, harus selalu mengupdate informasi melalui portal beritanya sebagai lembaga yang bertindak menjadi sumber yang bisa dipercaya oleh masyarakat. Bertanggungjawab memberikan edukasi tentang litrasi digital, baik berbentuk penyuluhan, workhop, webinar yang ditujukan ke semua lapisan masyarakat

yangadi kotaPalu. Hal ini diharapkan bisa meningkatkan kompetensi masyarakat, baik dari segi kemampuan teknis maupun kemampuan sosial dari tingkat basic ketingkat medium dan advance.

Simpulan

Berdasarkan temuan hasil penelitian terkait dengan “Literasi Digital dalam Mengatasi Infodemi pada Era New Normal” maka kesimpulannya bahwa literasi digital terkait dengan informasi covid-19 perlu untuk dilakukan sehingga tidak mengakibatkan kecemasan dan rasa takut yang berlebihan dalam menghadapi masalah covid-19 di era *new normal*.

Empat kemampuan dasarkan terkait dengan literasi digital dalam penyebaran informasi covid-19, yaitu: (1) Kemampuan dasar literasi berupa pencarian informasi, menyaksikan/membaca dan menyimak dengan informasi yang beragam, menentukan poin penting dari konten yang dibaca/dilihat serta teliti dalam menentukan sumber informasi; (2) Latar Belakang Informasi terkait dengan kemampuan untuk menelusuri informasi yang diterima melalui media digital. Untuk dapat menghasilkan pemahaman yang baik dari informasi yang diterima maka perlu dilakukan proses untuk membandingkan dan menyandingkan beberapa informasi tentang covid-19 dan sumber resminya; (3) Keterampilan Bidang Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) berkaitan dengan menyebarkan informasi berdasarkan data, tidak meneruskan informasi dari akun media yang satu ke akun media yang lainnya tanpa menganalisanya terlebih dahulu dan tidak menuliskan pesan dikolom komentar yang membahas tentang covid-19; (4) Sikap dan perspektif pengguna informasi berkaitan dengan kemampuan menyebarkan informasi yang berkualitas dan mampu membedakan informasi yang sesat (hoaks) serta informasi yang kredibel dari sumber-sumber terpercaya terkait dengan covid-19.

Berdasarkan uraian Bawden di atas maka kompetensi personal literasi digital informan berada pada level atau tingkat Basic atau dasar, baik pada kompetensi teknis maupun kompetensi sosial.

Referensi

- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Devito, Joseph A. 1997. *Human Communications*. Jakarta : Professional Books. Effendy, Onong Effendi, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Fathoni, H. Abdurrahmat. 2006. *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Gomes, F. Cardoso. 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Handoko, Hani. T. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE
- Hardiyansyah, 2012. *Sistem Administrasi Dan Manajemen Sumber Daya Manusia Sektor Publik Dalam Perspektif Otonomi Daerah*. Yogyakarta : Gava Media.
- Hasibuan, Malayu. 2002. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- <https://iap2.or.id/peningkatan-kompetensi-literasi-media-dan-informasi-di-masa-pandemi/>
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210312163857-185-616809/ada-1470-hoax-covid-19-hingga-maret-terbanyak-di-facebook>
- Kriyantono, Rakhmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : kencana Prenada Media Group.
- Moekijat, 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Mandar Maju.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Efektif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moekijat. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Vania, Diva. 2021. <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/44251/170904007>.

AKTIVITAS SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT NELAYAN DI DESA RANDOMAYANG KECAMATAN BAMBALAMOTU KABUPATEN PASANGKAYU

Suardin Abd. Rasyid^{1*}, Andi Mascunra Amir¹

¹Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako

*Email: fisip.suardin@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to, First; explain the pattern of socio-economic activities of the fishing community, Second; explain the factors that influence socio-economic activities in fishing communities in Randomayang Village, Bambalamotu District, Pasangkayu Regency. The data in this study were obtained through observation and interviews with a number of informants who were taken purposively. The results of the study show that the socio-economic activities of the fishing community in Randomayang Village include fishing, farming, all of which are still carried out in traditional ways. This causes the socio-economic welfare of fishermen to not experience significant changes to date. In addition, this village also seems that the tradition of cooperation is still quite strongly embedded in the lives of fishermen as part of the socio-cultural system that they adhere to and practice. All of these things, both fishing and farming activities as well as mutual cooperation activities for various purposes and interests color the economic social activities and social interactions of fishermen. The socio-economic activities of the fishing community in this village are predominantly influenced by the physical environment resources, as well as the socio-cultural system of the local community.

Keywords: Fishermen; Coastal Village; Socio-Economic Activities

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk, Pertama; menjelaskan pola aktifitas sosial ekonomi masyarakat nelayan, Kedua; menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi aktifitas sosial ekonomi pada masyarakat nelayan di di Desa Ramdomayang Kecamatan Bambalamotu Kabupaten Pasangkayu. Data dalam peneliian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan sejumlah informan yang diambil secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas sosial ekonomi masyarakat nelayan di Desa Randomayang meliputi aktivitas menangkap ikan, bertani yang kesemuanya itu masih tetap dilakukan dengan cara-cara tradisional. Hal itu menyebabkan kesejahteraan sosial ekonomi nelayan tidak mengalami perubahan yang berarti hingga saat ini. Selain itu di desa ini juga tampak tradisi gotongroyong masih cukup kuat melekat dalam kehidupan nelayan sebagai bagian dari sistem sosial budaya yang mereka anut dan praktekan. Kesemua hal itu baik aktivitas melaut dan bertani maupun kegiatan bergotongroyong untuk berbagai tujuan dan kepentingan mewarnai aktifitas sosial ekonomi dan interaksi sosial nelayan. Aktifitas sosial ekonomi masyarakat nelayan di desa ini secara dominan dipengaruhi oleh sumberdaya lingkungan fisik, serta sistem sosial budaya masyarakat setempat.

Kata Kunci: Nelayan; Desa Pesisir; Aktivitas Sosial-Ekonomi

Submisi: 28 Maret 2022

Pendahuluan

Laut merupakan salah satu sumberdaya alam yang memiliki peran strategis bagi masyarakat yang bermukim di wilayah pesisir terutama komunitas nelayan. Laut Indonesia memiliki luas lebih kurang 5,8 juta km dengan garis pantai sepanjang 81.000 km, dengan potensi sumberdaya perikanan laut diperkirakan sebesar 9,3 juta ton per tahun (detiknews, 6/4/2021). Potensi perikanan tersebut tersebar di diberbagai perairan wilayah Indonesia dan perairan ZEEI (Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia). Di dalam laut Indonesia terdapat kekayaan sumberdaya alam yang melimpah, berbagai keanekaragaman hayati baik flora maupun fauna seperti rumput laut dan hutan bakau (*mangrove*), terumbu karang dan berbagai jenis mikroba dan biota laut ada tersimpan di dalam lautan Indonesia

Masyarakat Indonesia yang hidup di kawasan pesisir pada umumnya menekuni pekerjaan sebagai nelayan. Bekerja sebagai nelayan dan berbagai pekerjaan lain yang terkait dengan potensi sumberdaya pesisir sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh masyarakat bermukim dipesisir pantai selama ini. Wahyudin (2003) mengemukakan masyarakat pesisir kehidupannya bergantung pada kondisi lingkungan, kondisi musim, kondisi pasar, dan sebagainya. Caterin dkk (2018) dalam sebuah penelitian dilakukan di Kota Tanjung Balai mengungkapkan, secara keseluruhan masyarakat nelayan Kota Tanjung Balai menggantungkan pendapatannya dari sumberdaya laut. Oleh karenanya masyarakat nelayan sangat bergantung dengan kegiatan penangkapan ikan tersebut. Melalui kegiatan melaut nelayan dapat memperoleh penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Masyarakat nelayan merupakan unsur sosial yang sangat penting dalam struktur masyarakat pesisir. Kebudayaan yang mereka miliki, kondisi sumberdaya lingkungan dan keadaan musim mewarnai karakteristik tindakan dan perilaku sosial budaya dan aktivitas sosial ekonomi

masyarakat pesisir secara umum. Realitas masyarakat nelayan dengan pola-pola sosial ekonomi dan kebudayaan yang khas yang berbeda dari masyarakat lain merupakan hasil dari interaksi masyarakat nelayan dengan lingkungan beserta sumber daya yang ada di dalamnya. Pola-pola itu menjadi kerangka berpikir atau referensi perilaku masyarakat nelayan dalam menjalani aktifitas sosial ekonomi dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Demikian sebagaimana teramati di Desa Randomayang, berbagai pekerjaan dan pola-pola interaksi sosial yang menandai aktifitas sosial ekonomi yang dikembangkan oleh penduduk yang bermukim di kawasan pantai merupakan hasil adaptasinya dengan lingkungan tempat mereka bermukim. Pekerjaan itu mencakup pekerjaan menangkap ikan (nelayan) dengan berbagai cara baik melalui peralatan tangkap tradisional maupun dengan peralatan tangkap semi modern dan modern seperti bagan, rumpon, kapal motor, pukot dan lain-lain. Selain itu ada pula penduduk melakukan usaha penambakan (budi daya ikan), berdagang ikan. Sebagian penduduk dikawasan pesisir tersebut ada pula bekerja sebagai petani disamping nelayan.

Sudah umum diketahui bahwa pekerjaan dilakukan sebahagian besar penduduk pada kawasan pantai adalah pekerjaan sebagai nelayan tangkap tradisional. Kecenderungan sebahagian besar penduduk desa yang bermukim di kawasan pesisir pantai memilih pekerjaan sebagai nelayan tangkap tradisioal disebabkan umumnya penduduk yang bermukim diwilayah pesisir tidak memiliki cukup modal untuk mengembangkan usaha penangkapan ikan yang menggunakan peralatan modern. Karena itu mereka tetap memilih menjadi nelayan tradisional disebabkan pekerjaan tersebut tidak membutuhkan modal yang besar untuk menjalankannya. Bekerja sebagai nelayan tradisional hanya cukup menyiapkan sebuah perahu sampan, alat pancing, dayung sudah dapat melakukan penangkapan ikan.

Sementara bila melakukan kegiatan penangkapan ikan dengan peralatan modern, atau melakukan usaha budi daya ikan di empang/ tambak butuh modal besar. Demikian halnya melakukan penangkapan ikan dengan peralatan bagan dan rumpun juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Inilah sebabnya mengapa kesejahteraan hidup umumnya masyarakat nelayan yang bermukim di wilayah pesisir perairan tidak pernah mengalami peningkatan secara berarti.

Prihatin Juni (2006:63) menyatakan bahwa hingga tahun 2003 yang lalu, dari sekitar 3,2 juta nelayan di Indonesia 70 persen (%) diantaranya berada di bawah garis kemiskinan. Profil masyarakat nelayan sebagai masyarakat yang memiliki pendapatan rendah, penghasilan yang bergantung dengan kondisi alam, tingkat pendidikan rendah, dan cara-cara penangkapan ikan yang destruktif terhadap lingkungan (penggunaan bom, dan lainnya) merupakan realitas masyarakat pesisir saat ini. Goso & Anwar (2017) nelayan tradisional di Indonesia masih tergolong miskin. Perubahan sosial dan ekonomi yang semakin berkembang menyebabkan masyarakat yang bekerja sebagai nelayan tradisional mengalami marginalisasi karena tidak mampu bersaing dengan kelompok pemilik modal dalam mengembangkan usaha disektor nelayan dan kelautan pada umumnya. Para pelaku usaha yang memiliki modal yang tinggi lebih berkuasa sehingga nelayan tradisional hanya mendapatkan keuntungan yang sedikit.

Sebagaimana dapat dilihat pada masyarakat nelayan di Desa Randomayang yang umumnya adalah nelayan tradisional. Mereka para nelayan ini melakukan penangkapan ikan dengan peralatan yang masih sangat sederhana dan dianggap tradisional. Seperti lazimnya peralatan tangkap digunakan nelayan tradisional umumnya, peralatan tangkap digunakan nelayan tradisional di desa ini meliputi, perahu sampan, pancing dan pukat berukuran mini (pendek dan kecil).

Desa Randomayang adalah salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Bambalamotu Kabupaten Pasangkayu (dahulu bernama Kabupaten Mamuju Utara). Desa ini terletak pada lintasan jalur trans Sulawesi. Meskipun desa ini memiliki potensi sumberdaya di sektor pertanian dan perkebunan namun tidak semua penduduk di desa ini memiliki dan menguasai lahan pertanian dan perkebunan yang memadai untuk menjadi sumber mendapatkan nafkah hidup. Banyak penduduk di desa ini memiliki lahan perkebunan dalam jumlah yang sangat terbatas atau berlahan sempit sehingga penghasilan mereka dari sektor tersebut tidak cukup untuk menopang kehidupan sosial ekonominya. Dalam kondisi yang demikian itu menyebabkan beberapa warga masyarakat atau penduduk di desa ini memilih untuk menjadi nelayan.

Mengingat potensi sumberdaya perikanan yang cukup besar terdapat di kawasan pesisir Desa Randomayang maka pekerjaan disektor perikanan sesungguhnya cukup memberikan harapan bagi upaya meningkatkan kesejahteraan hidup nelayan. Meskipun demikian kenyataannya sampai saat ini komunitas nelayan di desa ini masih tetap hidup dalam kemiskinan. Untuk mengatasi kondisi kehidupan yang demikian itu setiap nelayan selalu berusaha melakukan usaha-usaha yang hasilnya diharapkan dapat meringankan beban hidup yang mereka alami. Sehubungan dengan itu berbagai aktifitas sosial ekonomi telah dilakukan oleh nelayan untuk mengatasi kondisi sosial ekonomi yang mereka alami. Sebagaimana dapat dilihat selama ini aktifitas dilakukan nelayan selain menangkap ikan juga melakukan aktifitas bercocok tanam terutama didaerah pesisir yang memiliki potensi pertanian. Sementara bagi nelayan yang tidak memiliki lahan pertanian biasanya memilih pekerjaan lain untuk mendapatkan penghasilan tambahan dari aktifitas melaut.

Selain aktifitas yang bersifat ekonomik, aktifitas sosial juga merupakan sesuatu yang penting yang juga selalu

dilakukan oleh para nelayan. Aktifitas sosial dilakukan nelayan bertujuan untuk memelihara hubungan-hubungan sosial agar tetap berlangsung dengan baik dan harmoni baik diantara sesama nelayan maupun dengan warga masyarakat lainnya juga sebagai strategi nelayan untuk dapat bertahan hidup. Karena itu beragam aktifitas sosial dilakukan nelayan dan yang paling menonjol dapat dilihat pada kegiatan gotongroyong dan keikutsertaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan dan pembangunan.

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan tersebut maka permasalahan penelitian yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana pola aktifitas sosial ekonomi masyarakat nelayan serta faktor apa saja yang mempengaruhi pola aktifitas sosial ekonomi masyarakat nelayan di Desa Randomayang yang menjadi lokasi dalam penelitian ini

Tinjauan Pustaka Konsep dan Profil Nelayan

Nelayan adalah orang yang mata pencahariannya sebagai penangkapan ikan dilaut dan kegiatan yang berhubungan dengannya. Undang-undang Perikanan No.15 tahun 1990 Junto Undang-undang Perikanan No.9 Tahun 1985 Tentang Perikanan memberikan pengertian mengenai nelayan yaitu orang-orang yang mata pencahariannya melakukan penangkapan ikan atau orang-orang yang mata pencahariannya melakukan budidaya ikan. Mubyarto, dkk, (1984;12) mendefinisikan nelayan adalah orang-orang yang secara aktif melakukan pekerjaan dalam operasi penangkapan ikan dan pembudidayaan binatang laut dan tanaman air. Sajogyo dan Pujiwati Sajogyo (1996;175) mengemukakan, nelayan adalah satuan-satuan sosial mendiami lingkungan pantai, danau, atau sungai, yang melakukan aktifitas atau kegiatan dan pekerjaan menangkap ikan.

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa nelayan pada dasarnya adalah setiap orang yang melakukan kegiatan mencari nafkah dengan cara menangkap ikan di laut maupun yang melakukan budidaya ikan baik di darat maupun di laut. Dengan demikian berbagai potensi sumberdaya perikanan baik dilaut maupun didarat merupakan tempat bagi nelayan melakukan kegiatan atau pekerjaan penangkapan dan pembudidayaan ikan serta tempat bagi nelayan menggantungkan hidupnya. Hanya saja sebagaimana dapat dilihat bahwa nelayan ada berstatus sebagai nelayan pemilik dan nelayan yang bukan sebagai pemilik. Nelayan pemilik juga terdiri atas nelayan pemilik peralatan tangkap baik semi modern maupun modern biasanya disebut dengan juragan, kemudian nelayan yang memiliki alat-alat tangkap sederhana dan apa adanya seperti perahu sampan, pancing bisanya disebut sebagai nelayan miskin dan tradisional.

Profil nelayan tradisional adalah kelompok nelayan dalam mana usaha dan aktivitas penangkapan ikan yang mereka lakukan sekedar untuk mempertahankan hidup dan belum nampak usaha yang bermotifkan mencari keuntungan besar. Orientasi kerja yang ditujukan untuk sekedar mempertahankan kehidupan sederhana yang serba minimalis disebut dengan *subsistensi*. Rahardjo (1999;68) mengemukakan, subsistensi secara umum diartikan sebagai cara hidup yang cenderung minimalis. Usaha-uasaha yang dilakukan cenderung ditujukan untuk sekedar hidup. Selain itu ada pula nelayan berstatus sebagai nelayan buruh yaitu nelayan yang tidak memiliki alat produksi dan modal tetapi memiliki tenaga yang dijual kepada nelayan pemilik untuk membantu menjalankan usaha penangkapan ikan dilaut. Baik nelayan kecil tradisional maupun nelayan buruh yang tidak memiliki peralatan tangkap sama sekali selain menawarkan jasa tenaganya kesemua mereka ini adalah kelompok nelayan miskin yng berada pada lapisan terbawah dalam strata sosial nelayan.

Resusun (1995; 75), berdasarkan penelitiannya membagi nelayan ke dalam tiga jenis yaitu; (1) punggawa (patron) pemilik alat tangkap (perahu motor, rumpon, bagan, pukot, dan lain-lain), (2) juragan, seorang yang dipercaya oleh punggawa untuk memimpin tugas operasi penangkapan ikan, (3) sawi pagang, adalah buruh nelayan yang bertugas membantu melakukan operasi penangkapan ikan. Dilihat dari aspek kelembagaan maka terdapat pula berbagai pranata sosial sebagai suatu jaringan yang saling terkait dalam kehidupan nelayan. Menurut Wijaya dalam Sunartiningih (2004;180) terdapat tiga pranata sosial dilingkungan nelayan yakni; (1) golongan pemodal yang berperan memberikan pinjaman kepada para juragan dan nelayan, (2) golongan juragan sebagai pemilik perahu atau mereka yang dipercaya untuk memimpin awak kapal dalam proses penangkapan ikan, (3) golongan nelayan merupakan pranata sosial yang berada pada lapisan terbawah dalam struktur dan pelapisan sosial dalam masyarakat nelayan.

Terkait dengan hal tersebut Wijaya dalam Sunartiningih (2004;181) juga mengatakan bahwa nelayan yang berada pada lapisan terbawah jumlahnya paling banyak dan merupakan kelompok nelayan yang paling miskin. Beberapa ahli mengungkapkan bahwa salah satu kantong kemiskinan yang besar di Indonesia terdapat pada masyarakat nelayan. Hal ini misalnya bisa dilihat dari kesimpulan hasil penelitian Soetrisno (1997;64) bahwa kantong kemiskinan terbesar di Indonesia adalah masyarakat nelayan. Kelompok masyarakat nelayan yang tergolong sebagai nelayan miskin tersebut umumnya melakukan penangkapan ikan dalam skala yang kecil. Pada kriteria skala kecil ini sebagaimana digambarkan oleh Sajogyo (1996;120) meliputi nelayan tanpa perahu dan menggunakan perahu dayung, layar atau motor tempel. Adapun dimaksud motor tempel adalah perahu sampan dengan mesin berkekuatan rendah yang diletakan dibagian kemudi atau diluar tubuh perahu yang digunakan.

Kemiskinan yang melanda sejumlah besar nelayan kecil atau nelayan tradisional dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling kait mengait. Faktor-faktor yang dimaksud meliputi faktor kultural, faktor alamiah dan faktor struktural. Dari aspek kultural kemiskinan menimpa nelayan dipandang sebagai akibat dari sikap malas, alam berfikir, pola kerja dan pola hidup yang kurang progressif dalam bekerja dan meningkatkan taraf hidupnya. Sebagaimana dikatakan Beni (1998; 47) bahwa seseorang atau masyarakat dikatakan miskin secara kultural apabila sikap dan tingkah lakunya tidak mencerminkan adanya upaya untuk memperbaiki tingkat penghidupannya, meskipun ada upaya dari pihak luar untuk turut membantunya.

Dalam kaitan itu Prihatin (2006;69) memandang kemiskinan yang menimpa nelayan diakibatkan ketidakmampuan nelayan tradisional menyesuaikan atau mengadaptasikan dirinya dengan pola-pola budaya materil yang berkembang. Ketidakmampuan masyarakat termasuk masyarakat nelayan dalam mengadaptasikan dirinya dengan perkembangan dan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dalam perspektif teori W.F Ogburn dalam Lauer (1993;208-209) disebut dengan *culture lag* (ketertinggalan budaya). Kemudian dilihat dari aspek alamiah, kemiskinan nelayan terkait pula dengan faktor-faktor seperti kondisi sumberdaya alam, irama musim, serta letak dan aksesibilitas wilayah. Dalam hal-hal tertentu produktifitas nelayan tangkap dapat dipengaruhi oleh ekosistem kondisi alam sumberdaya laut yang sudah rusak, sehingga populasi ikan dikawasan tersebut semakin berkurang. Irama musim yang fluktuatif merupakan masalah dan kendala lain yang menghambat nelayan melakukan aktifitas penangkapan ikan.

Selanjutnya secara struktural kemiskinan nelayan dipandang bersumber dari kendala-kendala struktural dihadapi oleh nelayan. Sebuah ilustrasi diberikan oleh Soedjatmoko, (1984, 137), terkait

dengan dimensi struktural kemiskinan atau biasa disebut dengan kemiskinan struktural adalah bahwa seorang yang lahir dalam suatu atau dalam berbagai struktur sosial tidak akan mampu mengubah struktur itu dengan kekuatannya sendiri. Anak buruh nelayan misalnya yang berutang pada juragannya sangat kecil kemungkinannya untuk lepas dari kehidupan di dalam struktur tersebut. Karena itu Soemardjan (1980;5) mengartikan kemiskinan struktural adalah kemiskinan yang diderita oleh suatu golongan masyarakat karena struktur sosial masyarakat itu tidak dapat ikut menggunakan sumber-sumber pendapatan yang sebenarnya tersedia untuk mereka.

Sulitnya nelayan kecil tradisional yang jumlahnya paling banyak dalam struktur masyarakat nelayan untuk keluar dari kemiskinan mengindikasikan bahwa nelayan tersebut berada pada perangkap kemiskinan. Chambers,R (1987;145) mengemukakan bahwa perangkap kemiskinan merupakan kondisi hidup yang dialami seseorang yang ditandai oleh beberapa unsur yakni, kelemahan jasmani, kerentanan, isolasi dan ketidakberdayaan. Menurut Arif Budiman dalam Sunyato (1996;5) sebuah keluarga yang dibelit perangkap kemiskinan seringkali tidak bisa ikut menikmati hasil pembangunan dan justru menjadi korban pembangunan, rapuh, sulit mengalami peningkatan kualitas kehidupan dan bahkan mengalami penurunan kualitas kehidupan.

Selain itu Kusnadi (2002;26) memandang bahwa perangkap kemiskinan yang melanda nelayan tidak hanya berkaitan dengan fluktuasi musim-musim ikan, keterbatasan sumber daya manusia, modal, akses, jaringan perdagangan ikan yang eksploitatif terhadap nelayan, tetapi juga disebabkan oleh dampak negatif modernisasi perikanan yang mendorong terjadinya pengurusan sumber daya laut secara berlebihan. Oleh karena itu modernisasi perikanan dapat dipandang sebagai salah satu penyebab masyarakat nelayan terperangkap kedalam kemiskinan

akibat berkurangnya akses nelayan terhadap sumberdaya ikan yang makin menurun populasinya.

Aktivitas Sosial Ekonomi dan Keberlangsungan Hidup Nelayan

Dalam rangka untuk mengatasi berbagai permasalahan hidup yang diakibatkan oleh kemiskinan dan agar kehidupan para nelayan tetap berlangsung berbagai aktifitas sosial ekonomi telah dilakukan nelayan. Diantara aktifitas sosial ekonomi yang biasanya dilakukan nelayan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya sebagaimana dijelaskan oleh Carlik (1986) adalah dengan cara *Multifl Sources Of Income*, seperti melakukan usaha atau menganekaragamkan sumber penghasilan dalam keluarga termasuk yang menyangkut berbagai peluang dan kemampuan yang dapat dimanfaatkan melalui kegiatan atau usaha produktif lainnya.

Dalam perspektif teori jaringan social Barry Wellman (1992) melihat bagaimana masyarakat bisa bertahan hidup dengan membentuk jaringan sosial kekerabatan, dimana menunjuk kepada jaringan kekeluargaan dalam kehidupan masyarakat, yang memiliki potensi nilai sosial budaya yang dapat menolong masyarakat bisa saling tolong menolong. Dalam teori tersebut menggambarkan bahwa masyarakat nelayan membutuhkan dukungan dari orang lain dalam menghadapi kemiskinan. Dalam konsep lain, hubungan timbal balik dalam konteks saling tolong menolong disebut dengan "*reciprositas*". Reciprositas dapat diartikan sebagai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan satu sama lain baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok lainnya dalam suatu masyarakat. Atau dengan kata lain reciprositas adalah bentuk pertukaran timbal balik dalam hubungan sosial yang dilakukan perorangan atau kelompok dalam masyarakat agar tercipta jaringan social yang langgeng. Oleh

beberapa ahli Resiprositas diartikan sebagai berikut;

Dalton (1998) mengartikan resiprositas sebagai pola pertukaran sosial ekonomi yang ada dalam masyarakat sebagai akibat dari pada terbentuknya kewajiban sosial yang dilakukan kelompok maupun individu. Kemudian Polanyi (1998) mendefinisikan resiprositas adalah pertukaran timbal balik yang dilakukan masyarakat antar individu maupun antar kelompok dalam lingkungan social yang sudah dibangun.

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menurut Moleong (2005) bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dengan demikian penelitian ini dalam penerapannya adalah penelitian yang meneliti gejala-gejala sosial dengan tidak menggunakan data dalam bentuk angka-angka statistik yang ketat dan dapat diukur secara matematis.

Metode kualitatif intinya adalah upaya interpretasi penilitin atas data-data atau ide-ide (Bogdan dan Biklen, 1992) melalui proses eksplanasi, melalui teknik indepth interview (wawancara mendalam). Untuk mendapatkan kredibilitas hasil penelitian maka peneliti menempuh beberapa langkah, seperti yang disarankan Guba dan Lincoln yang dikutip dalam Denzin (2000) sebagai berikut: (1) Pengamatan berulang, yaitu melakukan penelitian dengan mengunjungi lokasi secara bolak-balik; (2) Triangulasi: bahwa pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, selain dengan wawancara mendalam dengan tokoh kunci, peneliti juga

melakukan wawancara bebas dengan pemimpin formal di kawasan setempat; (3) Masukan peneliti, bahwa semua kesimpulan sebagai hasil dari penelitian ini akan dikonfirmasi kembali kepada narasumber untuk mencegah kesalahan penafsiran.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi (*Observation*), wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi. *Informan dalam penelitian ini seluruhnya berjumlah 8 orang. Jumlah tersebut diperoleh setelah dilakuakn wawancara dengan menggunakan Teknik Snowballing Sampling. Mula-mula wawancara dilakukan pada seorang nelayan kemudian dari informan bersangkutan diminta untuk menunjukan kepada peneliti siapa lagi yang akan diwawancarai selanjutnya. Demikian seterusnya sampai data dan informasi yang diberikan para informan sudah mencapai titik jenuh karenanya telah dianggap cukup. Data yang diperoleh dalam penelitian dianalisis secara kualitatif deskriptif dengan tahap-tahapan; Pertama, reduksi data yaitu penyederhanaan data yang dilakukan selama dan sesudah pengumpulan data sampai laporan tersusun. Kedua, display data yakni penyajian data dan informasi Ketiga, penarikan kesimpulan berdasarkan reduksi dan penyajian data.*

Hasil Dan Pembahasan Aktifitas Sosial Ekonomi Masyarakat Nelayan

Aktifitas sosial ekonomi masyarakat nelayan di Desa Randomayang secara determinan banyak dipengaruhi oleh lingkungan fisik, budaya dan kondisi sosial ekonomi masyarakat setempat. Selain sebagai daerah pesisir, Desa Randomayang juga merupakan daerah pertanian yang cukup potensial. Di desa ini terdapat areal pertanian sawah dan perkebunan yang menjadi sumber pendapatan masyarakat setempat. Oleh karena itu jumlah petani di desa ini jauh lebih banyak dari jumlah nelayan. Adapun nelayan di desa ini

umumnya adalah mereka yang bermukim dipesisir pantai. Bahkan nelayan di desa ini juga memiliki lahan pertanian meskipun dalam jumlah yang terbatas.

Sebagaimana lazimnya nelayan tradisional, nelayan di desa ini melakukan aktifitas penangkapan ikan mengikuti irama musim dan kondisi alam. Selain itu peralatan digunakan melakukan aktifitas menangkap ikan juga tergolong sangat sederhana. Peralatan tangkap yang mereka gunakan umumnya berupa sampan berukuran kecil yang hanya cukup memuat 1 – 2 orang nelayan yang digerakan dengan menggunakan dayung dan motor tempel. Secara umum nelayan di desa ini melakukan penangkapan ikan pada saat kondisi iklim atau cuaca dalam keadaan baik atau cerah, keadaan laut tenang atau tidak sedang dalam musim bergelombang. Keadaan cuaca atau iklim seperti ini biasanya terjadi pada musim angin timur. Musim cuaca/iklim yang baik biasanya berlangsung antara bulan Mei sampai Oktober sedangkan musim cuaca/iklim buruk berlangsung pada bulan Nopember sampai April.

Pada rentang waktu antara Mei sampai Oktober itulah nelayan melakukan aktifitas penangkapan ikan secara terus menerus karena iklim dalam keadaan yang baik sehingga nelayan tidak terganggu dengan badai dan gelombang besar ketika melakukan kegiatan penangkapan ikan. Sebaliknya pada saat datang musim cuaca/iklim yang buruk di bulan Nopember sampai April nelayan tidak bisa melakukan aktifitas penangkapan ikan sepenuhnya secara terus menerus. Disebabkan musim cuaca buruk tersebut nelayan biasanya lebih banyak istirahat dari pada melakukan aktifitas penangkapan ikan. Inilah kondisi yang disebut dengan istilah masa paceklik dimana produktifitas nelayan atau produksi ikan dihasilkan nelayan mengalami penurunan yang sangat tajam. Darwis (54 tahun) salah seorang nelayan di desa ini mengatakan bahwa:

"kami nelayan di desa ini tidak bisa melakukan kegiatan menangkap ikan sepanjang tahun disebabkan adanya musim angin kencang disertai badai dan gelombang besar pada bulan tertentu sehingga nelayan tidak bisa turun kelaut setiap hari untuk menangkap ikan"

Keterangan dari Darwis tersebut menunjukkan bahwa nelayan di desa ini tidak dapat sepenuhnya melakukan kegiatan penangkapan ikan secara terus menerus dalam setahun. Pada waktu tertentu dimusim badai dan gelombang besar mereka harus istirahat karena tidak bisa melakukan penangkapan ikan. Tentu hal ini menjadi masalah bagi nelayan karena mereka para nelayan harus tetap memenuhi kebutuhan hidupnya khususnya makanan dalam setiap hari. Hilangnya pendapatan dari kegiatan menangkap ikan selama musim paceklik menyebabkan nelayan melakukan pekerjaan lain untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Usman nelayan berusia 58 tahun menyatakan bahwa:

"Sebahagian besar nelayan ketika tidak bisa melakukan kegiatan menangkap ikan akibat cuaca buruk bekerja menggarap lahan. Nelayan yang memiliki lahan memanfaatkan lahan miliknya rata-rata berukuran kecil untuk menanam jagung. Sedangkan yang tidak memiliki lahan biasanya menggarap lahan milik orang lain untuk menanam jagung dengan sistem bagi hasil. Ada juga menjadi buruh tani di lahan-lahan sawah milik penduduk setempat.

Keterangan dari Usman tersebut menunjukkan bahwa nelayan masih memiliki pekerjaan alternatif ketika mereka tidak bisa melaut akibat cuaca buruk yakni melakukan penggarapan lahan-lahan milik mereka yang sempit atau menjadi buruh tani dilahan orang lain bagi nelayan yang tidak memiliki lahan sama sekali. Dengan adanya dua sumber mendapatkan nafkah pada nelayan

di Desa Randoyamayang menyebabkan nelayan di desa ini dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari walau belum mampu membuat kehidupan mereka menjadi sejahtera. Aktivitas sosial untuk mengatasi kesulitan ekonomi saat tidak bisa melaut menangkap ikan akibat musim cuaca buruk, nelayan disamping memperketat pengeluaran atau mengurangi jumlah belanja sehari-hari, mereka juga bergotongroyong, saling membantu untuk mengatasi kekuarangan masing-masing. Gotongroyong misalnya dilakukan untuk memperbaiki rumah warga, kerja bakti membersihkan kampung, rumah ibadah, kantor desa, dan lain-lain seperti kegiatan keagamaan dan olah raga.

Faktor Mempengaruhi Aktifitas Sosial Ekonomi Masyarakat Nelayan

Penduduk Desa Randomayang yang beraktifitas sebagai nelayan umumnya adalah mereka yang bertempat tinggal atau bermukim di pesisir pantai (didekat pantai). Kemudian penduduk yang tempat tinggalnya agak jauh dari pinggir pantai umumnya beraktifitas sebagai petani atau tidak ada beraktifitas sebagai nelayan.

Ambo Suartin (75 tahun), demikian nelayan sepuh tersebut dipanggil oleh masyarakat di desa ini saat berdialog dengan peneliti mengungkapkan bahwa:

”umumnya masyarakat yang bekerja sebagai nelayan di desa ini adalah mereka yang bertempat tinggal dipesisir pantai. Walau begitu tidak semuanya juga yang tinggal dipesisir pantai menjadi nelayan. Ada beberapa orang diantaranya yang memilih menjadi petani.”

Aspek ekologi desa tampaknya sangat kuat mempengaruhi pola aktifitas nelayan seperti itu yakni selain sebagai nelayan juga bekerja sebagai petani. Menurut Siranuddin (73 tahun) mantan Kepala Dusun Desa Randomayang ketika

diwawancarai peneliti mengungkapkan bahwa:

”adanya dua jenis pekerjaan yang dikerjakan oleh para nelayan didesa ini yaitu sebagai nelayan juga sebagai petani disebabkan rata-rata nelayan memiliki lahan pertanian walaupun ukurannya kecil. Oleh karena itu ada saat tertentu ditengah kesibukan mereka menangkap ikan untuk mengelola lahan petaniannya terutama ketika datangnya musim paceklik”

Semula para nelayan di desa ini selain sebagai nelayan mereka juga rata-rata memiliki kebun coklat. Ketika tanaman coklat masih berproduksi dengan baik karena selain usianya masih muda juga belum terserang hama yang mendatangkan penyakit pada tanaman tersebut kehidupan nelayan relatif sejahtera. Namun sekitar 15 tahun yang lalu kondisi itu menjadi berubah ketika produksi coklat mengalami penurunan yang sangat tajam diakibatkan munculnya serangan hama yang menyebabkan pohon coklat berpenyakit bahkan ada yang mati. Tanaman coklat yang semula menjadi salah satu sumber penghasilan yang sangat membantu masyarakat khususnya masyarakat nelayan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, saat ini tidak lagi berproduksi bahkan sebahagian besar tanaman coklat telah mati. Lahan bekas perkebunan coklat milik nelayan dan petani pada umumnya, kini sudah dialihfungsikan menjadi lahan perkebunan sawit dan tanaman jangka pendek terutama jagung.

Selain aktifitas dibidang ekonomi, aktifitas masyarakat nelayan dibidang sosial budaya dipengaruhi oleh adat istiadat, tradisi, dan kebudayaan masyarakat bersangkutan. Kegiatan gotong royong dan budaya tolong tolong menolong yang sampai saat ini masih tetap dipraktikkan oleh masyarakat setempat adalah kegiatan yang sudah mentradisi dan telah menjadi

kebiasaan dilakukan masyarakat bersangkutan dari waktu-kewaktu.

Randomayang merupakan salah satu desa di Kabupaten Pasangkayu yang didiami oleh tiga kelompok suku yang dominan yakni kaili, bugis dan mandar. Keragaman suku ini mewarnai pula kehidupan nelayan di des aini. Semangat berdampingan mereka yang kuat meski terdapat perbedaan cukup signifikan antar penganut budaya yang ada menarik diamati. Pluralitas demikian bukan menjadi halangan bagi mereka untuk berinteraksi dan saling membantu diantara mereka. Karena Desa Randomayang didiami tiga suku maka bahasa sehari-hari yang digunakan oleh masyarakat adalah bahasa kaili ledo, bugis dan mandar dicampur bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Migrasi suku dari Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat memberi warna tersendiri dalam perkembangan sosial dan kebudayaan masyarakat termasuk komunitas nelayan di desa tersebut.

Analisis dan Interpretasi

Aktifitas sosial ekonomi masyarakat nelayan di Desa Randomayang adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para nelayan - selain untuk memenuhi kebutuhan ekonominya juga untuk memelihara hubungan-hubungan sosial kekerabatan dengan cara gotongroyong dan saling tolong menolong diantara sesama. Hubungan sosial yang terjalin pada warga masyarakat nelayan di desa bersangkutan bukan saja hanya diantara sesama penduduk lokal tetapai juga dengan warga pendatang yang sudah lama dan sudah menjadi penduduk di desa tersebut. Seperti disebutkan sebelumnya Desa Randomayang dihuni oleh tiga suku (Kaili, Bugis, Mandar dan beberapa suku lain yang jumlahnya sedikit). Karena itu dari segi etnis masyarakat di desa ini tergolong masyarakat majemuk atau *plural society*.

Keberagaman masyarakat nelayan ini menyebabkan interaksi berlangsung diantara waraga masyarakat juga diwarnai oleh interaksi nilai-nilai sosial budaya yang dianut oleh masing-masing suku. Meskipun kondisi real masyarakat Desa Randomayang ditandai dengan beragam suku dan budaya yang dianut namun pada tata pergaulan sehari-hari relasi sosial budaya yang terjalin diantara mereka berjalan secara harmoni. Realitas sosial masyarakat demikian itu mengindikasikan bahwa dalam tata pergaulan masyarakat eksistensi nilai-nilai sosial budaya setiap suku tetap dihormati namun nilai-nilai sosial budaya penduduk lokal yang mayoritas juga tetap dijunjung tinggi sebagai pemegang otoritas hak-hak adat masyarakat setempat.

Status nelayan tradisional yang disandang oleh umumnya nelayan didesa ini tampaknya akan terus bertahan dalam jangka waktu yang sulit diprediksikan kapan akan berakhir. Bertahannya status pekerjaan sebagai nelayan tradisional disebabkan selain kualitas sumberdaya manusia yang rendah melekat pada diri nelayan - mereka juga tidak memiliki fasilitas modal yang cukup untuk mengembangkan usahanya disektor nelayan. Itulah sebabnya pekerjaan sebagai nelayan tradisional menandai aktifitas mereka secara rutin setiap hari melakukan kegiatan pengkapan ikan untuk mendapatkan penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari.

Aktifitas penangkapan ikan dilakukan nelayan juga selalu terkendala oleh kondisi musim. Ada saat-saat dimana nelayan tidak bisa melaut selama tiga bulan lamanya. Inilah masa yang disebut dengan musim paceklik. Nelayan tidak bisa melaut dan menangkap ikan karena dimusim ini cuaca buruk ditandai angin kencang dan ombak besar. Hanya sesekali saja nelayan bisa melaut manakala ada hari-hari dimana angin reda disertai dengan mengecilnya ombak.

Pada musim paceklik inilah nelayan kemudian mencari usaha lain untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya. Beragam pekerjaan dan cara-cara dilakukan sebagai strategi nelayan untuk melangsungkan kehidupannya yakni berladang, kerja bangunan, buruh tani dan lain-lain. Selain itu strategi lain yang dilakukan oleh nelayan agar dimusim paceklik kehidupannya bisa bertahan adalah tradisi saling tolong menolong dengan cara memberikan kelebihan bahan makanan apapun yang dimiliki warga nelayan tertentu kepada keluarga nelayan lain yang kekurangan bahan makanan, saling tolong menolong dan saling bantu membantu dalam pekerjaan. Dalam konsep sosiologi hubungan timbal balik dalam konteks saling tolong menolong disebut dengan “resiprositas”.

Resiprositas dapat diartikan sebagai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan satu sama lain baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok lainnya dalam suatu masyarakat. Atau dengan kata lain resiprositas adalah bentuk pertukaran timbal balik dalam hubungan sosial yang dilakukan perorangan atau kelompok dalam masyarakat agar tercipta jaringan sosial yang langgeng. Sebagaimana Dalton (1998) menyatakan resiprositas sebagai pola pertukaran sosial ekonomi yang ada dalam masyarakat sebagai akibat dari pada terbentuknya kewajiban sosial yang dilakukan kelompok maupun individu. Kemudian Polanyi (1998), resiprositas adalah pertukaran timbal balik yang dilakukan masyarakat antar individu maupun antar kelompok dalam lingkungan sosial yang sudah dibangun.

Untuk menghilangkan kekaklutan pikiran menghadapi situasi sulit dimusim paceklik seperti itu, masyarakat selain tolong menolong dan saling membantu dalam berbagai kesulitan mereka juga mengembangkan kegiatan-kegiatan sosial keagamaan berupa pengajian, salawatan, dan anak-anak mudanya mengembangkan

kegiatan oleh raga. Inilah sebuah bentuk semangat solidaritas dan kebersamaan yang berperan sebagai jaring pengaman sosial dibangun oleh komunitas nelayan yang menandai aktivitas sosial ekonomi masyarakat nelayan di Desa Randomayang

Simpulan

Pada dasarnya komunitas nelayan yang ada di Desa Randomayang sudah ada sejak lama dan melakukan aktifitas sebagai nelayan seiring dengan terbentuknya desa tersebut. Pekerjaan mereka sebagai nelayan berlangsung secara turun temurun dari sejak dahulu kala sampai sekarang. Aktivitas sosial ekonomi masyarakat di Desa Randomayang meliputi aktivitas dalam kegiatan melaut menangkap ikan, bertani yang kesemuanya itu masih tetap dilakukan dengan cara-cara tradisional. Hal itu menyebabkan kesejahteraan sosial ekonomi nelayan tidak mengalami perubahan yang berarti hingga saat ini.

Selain itu desa ini juga tampak tradisi bergotongroyong dan hubungan tolong menolong secara timbal balik masih cukup kuat melekat dalam kehidupan nelayan sebagai bagian dari sistem sosial budaya yang mereka anut dan praktekan. Kesemua hal itu baik aktivitas melaut dan bertani maupun kegiatan bergotongroyong untuk berbagai tujuan dan kepentingan mewarnai aktifitas sosial ekonomi dan interaksi sosial nelayan. Aktifitas sosial ekonomi masyarakat nelayan di desa ini secara determinan banyak dipengaruhi oleh sumberdaya lingkungan fisik, serta sistem sosial budaya masyarakat setempat.

Referensi

- Abdulsyani, 1994, *Sosiologi “Skematika, Teori dan Terapan”*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Apridar; 2010, *Ekonomi Kelautan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Arief Pallampa, A. Adri, 2007. *Artikulasi Modernisasi dan Dinamika Formasi Sosial pada Nelayan Kepulauan di Sulawesi Selatan*, Disertasi, Universitas Hasanuddin, Makassar
- Beni, Romanus, 1998, *Pemberdayaan Ekonomi Keluarga; Mengais Mutiara dari Lumpur Pekat*, Jurnal Penelitian, Universitas Merdeka Malang, Vol. LX. N0.1
- Bouman, P.J, 1976, *Sosiologi, Pengertian dan Masalah*, Pembangunan, Jakarta
- Chambers, Robert, 1987, *Pembangunan Desa Mulai dari belakang*, LP3ES, Jakarta
- Chaterine Nofelita, dkk (2018), *Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Nelayan di Kota Tanjung Balai Propinsi Sumatera Utara*,
- Fatimah. 2012. *Nelayan: Strategi Adaptasi dan Jaringan Sosial*. Bandung:Humaniora Utama Press.
- Fatmasari. 2012. *Analisis Sosial Ekonomi Masyarakat Waruduwur, Mundu, Kabupaten Cirebon*.
- Goso, G., & Anwar, S. M. (2017). *Kemiskinan Nelayan Tradisional Serta Dampaknya Terhadap Perkembangan Kumuh*. Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.35906/Jm001.V3i1.201>
- Ismail,zarmawis, 2000, *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Wilayah Pesisir Indonesia*, Dalam Anonim, 2000, *Indonesia Menapak abad 21*, Millenium publiser, LIPI, Jakarta
- Kusnadi, 2002, *Konflik Sosial Nelayan, Kemiskinan dan Perebutan Sumber Daya Perikanan*, LKIS, Yogyakarta
- Lauer, Robert, H, 1993, *Perspektif Tentang Perubahan sosial(edisi 2)*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Mappawata, 1997, *Patron-Klien dalam Perspektif Sosiologi*, Socius, Volume VI/1997, Fisip – Universitas Hasanuddin, Makassar
- Moleong, Lexy, J, 1990, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bina Aksara, Jakarta
- Mubyarto,dkk, 1984, *Nelayan dan Kemiskinan, "Studi Ekonomi Antropolgi" di Desa dan Pantai*, Rajawali Press, Jakarta
- Pramono, Hari, 1991, *Hubungan Kerja Antara Majikan dan Buruh*, Rineka Cipta, Jakarta
- Prihatin, Djuni, S, dkk, 2006, *Pembangunan dan Kemiskinan*, Aditya Media, Yogyakarta
- Rahardjo, 1999, *Pengantar Sosiologi Pedesaan dan Pertanian*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- Resusun, Demianus, 1995, *Studi Tentang Beberapa Aspek Sosial Ekonomi Nelayan Bagang di Pulau Sembilan*, Dalam Mukhlis dan Kathryn, R, 1995, *Masyarakat Pantai*, Lembaga Penelitian Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Sajogyo dan Pujiwati Sajogyo, 1996, *Sosiologi Pedesaan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- Salman, Darmawan, 2006, *Jagat Maritim; Dialektika Modernitas dan Artikulasi kapitalisme Pada Komunitas Konjo Pesisir di Sulawesi Selatan*, Inninawa, Makassar
- Scott, James,C, 1981, *Moral Ekonomi Petani; Pergolakan dan Subsistensi di Asia Tenggara*, LP3ES, Jakarta
- Soedjatmoko, 1984, *Dimensi Manusia Dalam Pembangunan*, LP3ES, Jakarta.
- Soekanto, Soerjono, 2012, *Sosiologi Suatu Pengantar* (cetakan ke 44), Penerbit, Rajagrafindo Persada, Jakarta.

- Soemardjan, Selo, 1980, *Kemiskinan Struktural dan Pembangunan*. Dalam Alfian (et,al), *Kemiskinan Struktural*, YIIS, Jakarta.
- Soestrisno, Lukman, 1997, *Perempuan dan Pemberdayaan*, Kansius, Yogyakarta
- Sunartiningsih, Agnes (Ed), 2004, *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*, Aditya Media, Yogyakarta
- Sunyanto, Bagong, 1996, *Perangkap Kemiskinan, Problem dan Strategi Pengentasannya dalam Pembangunan Desa*, Aditya Media, Yogyakarta
- Susetiawan, 2000, *Konflik Sosial "Kajian Sosiologi Hubungan Buruh, Perusahaan dan Negara di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Suwarsono & Alvin Y.So, 1994, *Perubahan Sosial dan Pembangunan*, Penerbit, LP3ES, Jakarta
- Tim Peneliti (Anonim), 2005, *Kajian Pemberdayaan Usaha Masyarakat Nelayan di Sulawesi Tengah tahun 2005*, Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Propinsi Sulawesi Tengah bekerjasama dengan Yayasan Bina Keluarga Sejahtera (YBKS)
- Usman, Sunyoto, 2012, *Sosiologi "Sejarah, Teori dan Metodologi"* Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Wahyudin, Yudi. 2003 *Sistem Sosial Ekonomi dan Budaya Masyarakat Pesisir*, Bogor : Pusat Kajian Sumberdaya Pesisir dan Lautan Institut Pertanian
- Zeitlin, Irvin, M, 1995, *Memahami Kembali Sosiologi*, Yogyakarta, Gajah Mada University Press

PENGUNAAN MEDIA BARU PADA PEMBANGUNAN PARIWISATA BATURRADEN ADVENTURE FOREST BERBASIS ECOTOURISM

Hanif Adhiyatmika^{1*}, Adi Iman Sulaiman², Shinta Prastyanti²

¹Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

²Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.

*Email: hanif.adhiyatmika@mhs.unsoed.ac.id

ABSTRACT

The development of ICT has begun to enter various sectors, including the tourism industry. So to increase tourism development with ICT is an effective way why is that because the percentage of internet users has a positive and significant influence on the added value of the tourism sector. Therefore, we will see what Baturraden Adventure Forest (BAF) looks like as ecotourism-based tourism using ICT. Seeing how BAF uses ICT as a tool to promote or market BAF via the internet, we can do a descriptive analysis using The 7C Framework from Rayport and Jaworski. communication, connection, and commerce.

Keywords: *New Media; The Tourism Industry; Social Media*

ABSTRAK

Perkembangan ICT mulai masuk diberbagai sektor, termasuk di industri pariwisata. Sehingga untuk peningkatan pembangunan pariwisata dengan ICT merupakan cara yang efektif kenapa demikian karena persenasi pengguna internet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai tambah sektor pariwisata. Maka dari itu kita akan melihat seperti apa *Baturraden Adventure Forrest (BAF)* sebagai pariwisata berbasis ekowisata menggunakan ICT. Melihat bagaimana BAF menggunakan ICT sebagai alat mempromosikan atau memasarkan BAF lewat internet dapat kita analisis deskriptif menggunakan *The 7C Framework* dari Rayport dan Jaworski pada Teori ini berpendapat ada tujuh kerangka kerja dalam mendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis internet, yaitu *context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce.*

Kata Kunci: *Media Baru; Industri Pariwisata; Media Sosial*

Submisi: 23 Februari 2022

Pendahuluan

Posisi Kabupaten Banyumas yang terletak diantara lereng pegunungan yang jauh dari pesisir pantai, membuat Kabupaten Banyumas mempunyai kekayaan alam yang cukup potensial untuk dikembangkan. Sebagaimana yang tercantum dalam Buku Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2020 bahwa kabupaten Banyumas mempunyai lokasi wisata alam yang paling banyak jika dibandingkan dengan wisata budaya, wisata buatan, minat khusus/hobi, dan event, yang mana wisata alam mempunyai 45 lokasi, wisata budaya mempunyai 3 lokasi, wisata buatan mempunyai 21 lokasi, minat khusus/hobi

mempunyai 6 lokasi, dan event mempunyai 20 lokasi. Wisata alam yang tersebar 45 titik di Kabupaten Banyumas salah satu diantaranya di Kecamatan Baturraden yang mana posisi kecamatan ini berada di lereng Gunung Slamet dengan kontur pegunungan, hutan lebat dan air yang melimpah yang berpotensi menjadi wisata yang memperlihatkan keindahan alam. Wisata alam dengan nama “Lokawisata Baturraden” merupakan wisata alam yang terkenal dengan pendapatan tahun 2020 Rp.1.538.650.500, termasuk menjadi pendapatan dari sektor pariwisata yang paling besar di wilayah Kabupaten Banyumas, tidak seperti objek wisata yang ada di

wilayah sekitar seperti lokawisata Hutan Pinus Limpakuwus dengan pendapatan tahun 2020 Rp. 249.000.000 (Dinas Kepemudaan, 2020).

Menjadi sebuah objek pariwisata yang mempunyai pendapatan terbesar di wilayah Banyumas tentunya Lokawisata Baturraden akan terus melakukan pengembangan. Seperti apa yang sudah menjadi Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Pariwisata Kabupaten Banyumas, bahwa pada tahun 2021 pemerintah Kabupaten Banyumas akan memanfaatkan dana Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) selama pandemi Covid 19 senilai 200 miliar rupiah. Sebagian Pengalokasian dana tersebut akan dialokasikan kepada Lokawisata Baturraden sebagai pengembangan Taman Botani dan taman yang lainnya yaitu senilai 60-70 miliar rupiah (Fatkhurrohim, 2020). Terlihat dari pengalokasian dana yang dicanangkan bahwa pemerintah kabupaten Banyumas sadar akan potensi wisata alam yang ada di Baturraden.

Pengembangan yang terjadi di Lokawisata Baturraden tentunya akan berpengaruh pada perkembangan wisata-wisata alam yang ada di sekitarnya. Potensi dan perkembangan yang ada di kawasan Baturraden akan menarik bagi para investor untuk bisa ikut melakukan kegiatan ekonomi bidang pariwisata. Salah satu konsep bisnis yang cocok untuk pengembangan wisata alam tanpa harus merusak ekosistem yang ada adalah dengan konsep ekowisata. Sesuai Permendagri No.33 Tahun 2009 tentang pengembangan ekowisata daerah (Permendagri No. 33, 2009) yaitu bahwa para pelaku usaha ekowisata didukung untuk berkembang agar bisa memberikan kemanfaatan bagi masyarakat dan bisa menjadi penggerak pembangunan ekonomi di daerah secara berkelanjutan. Pelaku usaha juga bisa memanfaatkan kontur pegunungan dan hutan lebat yang ada di kawasan Baturraden. Jenis hutan di area baturraden juga beragam dari hutan pinus, hutan damar, dan juga ada

sebagian menjadi hutan karet. Pemanfaatan hutan dulu hanya bisa dimanfaatkan untuk produksi bahan mentah, namun saat ini bisa digunakan untuk menjadi kawasan wisata. Sejak diberlakukannya UU Kehutanan No 41/1999 (Kehutanan, 1999) maka produk hasil hutan dan produk jasa hutan bisa diusahakan secara bersamaan di areal hutan produksi.

Pemanfaatan hutan untuk menjadi kawasan wisata dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang memberi nama tempat tersebut *Baturraden Adventure Forest* (BAF) yang mengusung konsep Ekowisata. BAF dalam pengembangannya berkerjasama dengan Perum Perhutani KPH (Kesatuan Pengelolaan Hutan) sebagai pemilik lahan. Sejak berdirinya BAF pada tahun 2009 dengan konsep *ecotourism* mengalami kendala dalam meyebarluaskan informasi. Pada era saat ini dengan perkembangan teknologi informasi memberi kemudahan dalam penyebaran informasi ke khalayak luas.

Media internet merupakan produk teknologi informasi dan komunikasi yang terkenal dengan istilah ICT (*Information and Communication Technology*). Perkembangan ICT mulai masuk di berbagai sektor, termasuk di industri pariwisata. Segala macam informasi tentang tempat wisata dengan hanya melalui layar *smartphone* untuk menentukan destinasi, akomodasi, sampai pelayanan pariwisata yang ingin kita gunakan. Kemudahan yang ditawarkan media internet menjadi faktor penting dalam pengembangan pariwisata. Pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) dari tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dan sekitar 132 juta orang menggunakan setiap hari secara aktif, kemudian dari 129 juta jiwa telah memiliki akun media sosial dan rata-rata menghabiskan waktu sekitar 3,5 jam bermedia social (Cahyono Aji, 2021). Data terakhir yang dikelurakan (APJI) yaitu bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun

2019-2020 mengalami peningkatan dari 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia, pengguna internet sekitar 196.71 juta jiwa (Irawan et al. 2020).

Peningkatan pembangunan pariwisata dengan ICT merupakan cara yang efektif, terbukti dengan persentase peningkatan pengguna internet memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai tambah sektor pariwisata. Ditandai dengan peningkatan 1% dari pengguna internet maka akan meningkatkan nilai tambah sektor pariwisata sebesar 1,59% di Provinsi Jawa Tengah (Dewi dan Wulansari, 2020). Pada fenomena perkembangan pariwisata dengan ICT penelitian ini akan melihat seperti apa *Baturraden Adventure Forrest* (BAF) menggunakan media internet untuk menjaring konsumennya dan bagaimana komunikasi yang antar BAF dan konsumennya.

Tinjauan Pustaka

Media baru untuk pembangunan pariwisata.

Penggunaan istilah media baru atau ICT memang sering digunakan, banyak penelitian yang menggunakan istilah ini secara bergantian. Konsep dan perkembangan media baru dan ICT tidak sepenuhnya sama (Mazzarella W, 2020). Definisi media baru yang termasuk didalamnya ICT dan konteks realitas sosial, terdapat tiga komponen, *pertama* perangkat yang digunakan dalam berkomunikasi, *kedua* saling berkomunikasi atau saling bertukar informasi dan *ketiga* organisasi atau aturan sosial yang disepakati (Lievrouw, L & Livingstone 2016). Pada definisi yang lain juga menjelaskan bahwa media baru adalah era digital dimana terciptanya pola dan bentuk baru dalam komunikasi (Boyle, R. and Haynes, 2005). Sebagai pelengkap penjelasan tentang media baru, ada satu hal yang menarik dan menjadi karakteristik dari media baru yaitu adanya penyatuan antara logika komputerisasi dan komunikasi (Siapera E, 2017).

Salah satu alat yang termasuk ke dalam kategori media baru adalah *mobile phone*, alat tersebut sangat dekat dengan kita saat ini dan juga memiliki kontribusi dalam kehidupan, seperti dunia ada digenggaman karena segala bentuk informasi bisa kita cari. Selain informasi yang kita dapat pada *mobile phone* kita juga bisa membuat informasi kita sendiri kemudian diinformasikan ke orang lainnya. Saling bertukar informasi melalui *mobile phone* inilah yang membuat ICT mempunyai kekuatan besar dalam melakukan perubahan atau pembangunan pada sektor industri, termasuk didalamnya industri pariwisata. Sehingga perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata akan sangat mudah untuk bisa melakukan kegiatan bisnis dengan para konsumennya.

Perusahaan yang bergerak dibidang industri pariwisata telah dijadikan sebagai upaya tercapainya *Sustainable Development Goals—SDGs*, karena di dalamnya mengandung pembangunan pariwisata yang bertujuan untuk pelestarian terhadap budaya, alam, kreasi dan peninggalan bersejarah. Pada era saat ini perkembangan Industri pariwisata 4.0 sebagai industri berbasis teknologi komunikasi terjadi sangat cepat, fenomena itu terjadi dikarenakan informasi, pengetahuan dan pemasaran terkait kepariwisataan dapat di akses secara cepat dan mudah (Irfan dan Sukirno, 2019).

Kekuatan besar dari teknologi informasi yang diterapkan oleh industri pariwisata adalah pada interaksi yang terjalin antara wisatawan ataupun calon wisatawan. Komunikasi yang terjalin antara industri pariwisata dan wisatawan tentunya akan membangun sebuah relasi yang menciptakan peluang ekonomi (Brida et al., 2020). Produk teknologi informasi yang memungkinkan menciptakan interaksi yang kuat antara industri pariwisata dan wisatawan yaitu menggunakan media sosial. Interaksi melalui media sosial bersifat langsung, biaya rendah, layanan aksesibilitas yang lebih banyak dan mudah (Hulu et al, 2021), sehingga terlihat

penggunaan media sosial akan lebih efektif (Lo, I. S., & McKercher, 2015) dan pengaruhnya yang luas karena visualisasi berupa foto ataupun video dan media penyebarannya (Fatimaharani, 2021; Felita et al, 2016; Nugraha et al, 2020; Wiridjati, W., & Roesman, 2018)

Konseptualisasi Penelitian

Untuk menjelaskan tentang bagaimana penggunaan media baru pada pembangunan pariwisata maka penelitian ini dilakukan secara analisi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif yang berdasar pada filsafat *postpositivisme* yaitu untuk melihat kondisi yang alamiah. Peneliti menjadi instrumen penting dalam observasi data. Tujuan dari metode deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan, melukiskan, menjelaskan, menerangkan sekaligus menjawab secara terperinci tentang seseorang individu, kelompok, atau suatu kejadian yang ada (Sugiyono, 2016).

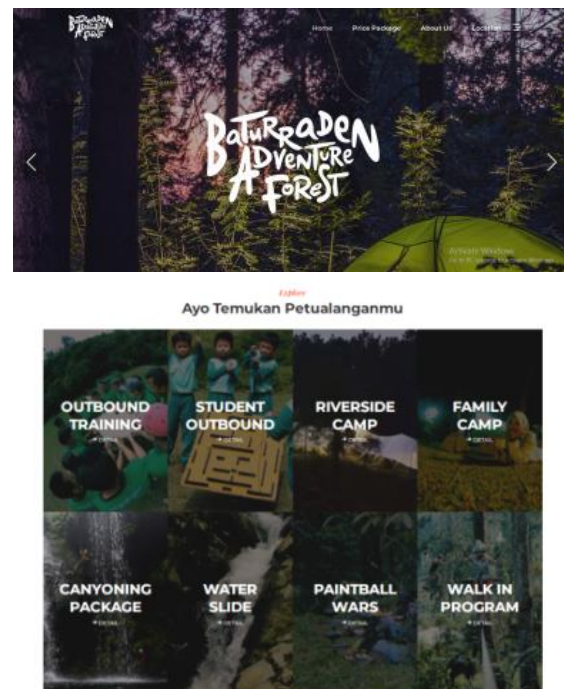
Posisi jurnal ini nantinya akan menjelaskan tentang bagaimana peran media baru dalam menarik wisatawan untuk bisa berkunjung ke *Baturraden Adventure Forrest* (BAF) yang mana media baru mempunyai tiga ciri yaitu terintegrasi, interaktif, dan menggunakan kode digital (Prastyanti, 2020).

Hasil Penelitian

Perkembangan dunia pemasaran sangat pesat dan menjadi efektif sejak masuknya media baru, salah satunya adalah media sosial yang merupakan paradigma media baru dalam konteks industri pariwisata (Dan Zarella, 2010). Media sosial adalah merupakan *platform* yang bisa membuat berbagai hal dari mulai melakukan interaksi sosial, membangun situs web dan pembuatan konten yang menarik (O'Reilly, 2005). Selain membuat konten, *edit* konten, dan mengatur sasaran konten, media sosial

juga mengomentari konten orang lain, mentag, berdiskusi, menggabungkan, mengkoneksikan dan termasuk berbagi konten.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis yang memanfaatkan media sosial, pengguna media sosial bisa berkontribusi secara terbuka baik itu lewat *caption* dan *feedback*, memberi komentar, berbagi informasi, dan termasuk didalamnya melakukan kegiatan promosi tanpa ada batasan waktu. Promosi yang dilakukan sebuah lokasi atau tempat wisata adalah upaya untuk membentuk *City Branding*, istilah ini dipinjamkan dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana tata kota beserta semua pemangku kepeningian, karena sebuah kota membutuhkan reputasi yang kuat untuk memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global (Yananda, M. R. & Salamah 2014).



Gambar 1: Tampilan muka website

Kekutan sebuah media sosial juga dimanfaatkan oleh *Baturraden Adventure Forest* (BAF) dengan konsep ekowisata untuk melakukan banyak kegiatan promosi. BAF menggunakan produk media social seperti website, facebook, dan juga

Instagram. Webside dari BAF kita bisa akses pada <https://bafadventure.com/>.

Tampilan dari sebuah website membutuhkan *layout* agar lebih menarik, dengan adanya *layout*, sebuah desain akan mempunyai unsur komposisi dan keindahan agar menarik (Dwi, 2020). Menurut Frank F Jefkin untuk mendapatkan *layout* yang baik diperlukan adanya (Frank, 1982):

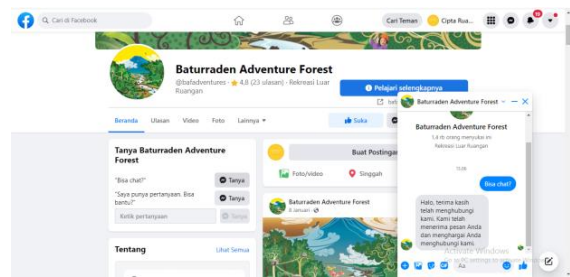
1. Kesatuan komposisi yang baik dan enak untuk dilihat
2. Variasi, agar tidak monoton/membosankan
3. Keseimbangan dalam layout sehingga terlihat sepadan, serasi dan selaras
4. Irama, yang berupa pengulangan bentuk atau unsur-unsur layout dan warna
5. Harmoni adalah keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur yang memberikan kesan nyaman dan keindahan
6. Proporsi yang merupakan suatu perbandingan
7. Kontras, yang merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang



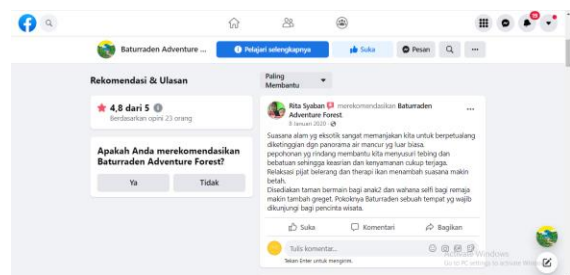
Gambar 2: Halaman News Release

Tampilan *layout website* BAF secara komposisi dan keindahan sudah memenuhi kriteria sehingga terlihat lebih menarik. Isi konten didalamnya cukup Informatif, pilihan paket dan konsep wisata yang ditawarkan langsung bisa kita lihat dan pilih. Secara keseluruhan isi konten *website* yang dimiliki oleh BAF hanya sebagai informasi yang bersifat inti saja seperti paket wisata, kotak marketing, lokasi, sekilas tentang BAF ada pun beberapa foto yang di *upload* bagian *news release* yang tidak cukup

update yaitu terakhir *upload* pada tanggal 21 Maret 2019.



Gambar 3: Halaman beranda dan kolom “Tanya Baturraden Adventure Forest”



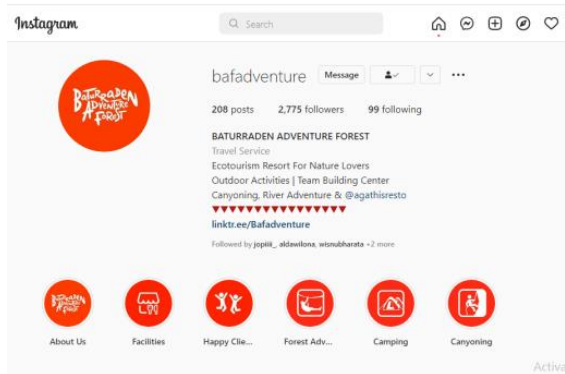
Gambar 4: Halaman komentar

Pada halaman utama akun *facebook* BAF terlihat lebih interaktif, seperti terlihat pada beranda *Facebook* BAF yang disana terdapat kolom kusus dengan nama “Tanya Baturraden Adventure Forest” dan kita bisa langsung berinteraksi dengan BAF melalui *chat messenger*. Para konsumen juga bisa ikut mengomentari, sekaligus merekomendasikan informasi yang dikirim oleh BAF dan bisa menjadi bahan diskusi secara langsung. Keaktifan akun *facebook* cukup terlihat ditandai dengan *posting* terakhir pada 8 januari 2022.

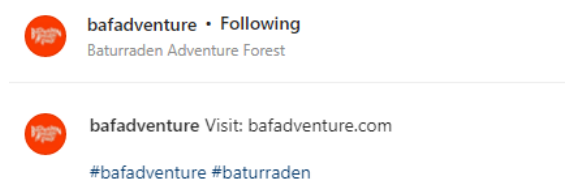
Pemanfaatan media sosial pada akun *instagram* BAF lebih terlihat. Pada tampilan awal *Instagram* terlihat interaksi yang ingin dibangun oleh BAF dengan menampilkan beberapa *stories highlight* yang berisi paket wisata BAF, yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Penggunaan fitur *stories highlight* pada *Instagram* memungkinkan para penggunanya merangkum hasil *Instagram stories* ke dalam kategori yang diinginkan dan *Stories highlight* bertahan lebih lama yaitu lebih dari 24 jam selama pengguna menginginkan gambar/video tetap ada (Josina, 2017).

Stories highlight memiliki motif diantaranya, agar membentuk album digital yang terkonsep dan tersusun (Nabila, 2020).

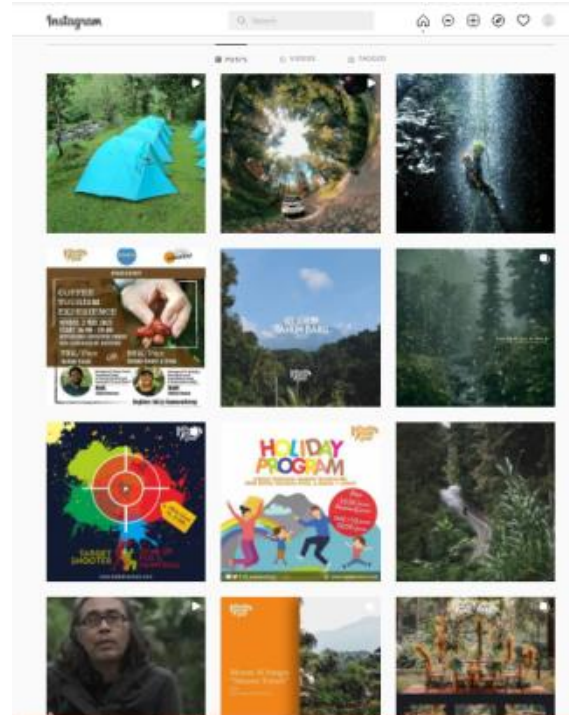
Postingan *feed* pada tampilan *intagram* juga dikemas lebih baik lagi oleh BAF dari sisi konten, baik itu foto atau video. Setiap foto dan video juga terjalin beberapa interaksi dari mulai komentar sampai *like* foto atau sekedar melihat video yang dilakukan para *followers*. Informasi yang di *publish* lewat media sosial juga memiliki dampak besar, kelebihanannya ada pada cakupannya yang meliputi seluruh dunia yang terkoneksi lewat jaringan internet. Penggunaan hastag atau tagar (#) yang beragam yang juga akan memudahkan untuk mencari informasi dari setiap orang yang pernah mendatangi tempat wisata tersebut, selain itu menyertakan hastag atau tagar pada postingan, maka semua *update* tentang postingan akan terorganisir dan terkelompok dengan baik (Merlion, 2020).



Gambar 5: Halaman *stories highlight*



Gambar 6: Unggahan menggunakan *Hashtag* (#)



Gambar 7: Konten Instagram

Pemanfaatan media baru oleh BAF dalam kegiatan mempromosikan atau memasarkan BAF dapat juga dianalisis menggunakan *The 7C Framework* dari Rayport dan Jaworski. Teori *The 7C Framework* berpendapat bahwa ada tujuh kerangka kerja dalam mendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis internet, yaitu *context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce* (Rayport & Jaworski, 2003).

Seperti apa penerapan *The 7C Framework* pada proses pemasaran BAF :

1. *Context*

- a. Estetik : tampilan perhalaman dari *website* BAF menarik, *layout* tertata dengan baik dan mudah dipahami. Begitu juga dengan *facebook* dan *Instagram* yang semua penataan konten baik itu berupa foto dan video yang ditampilkan menarik dan bisa menarik perhatian.
- b. Fungsional : konten yang isinya memancing respon *followers* untuk berinteraksi, BAF memanfaatkan *facebook* dan *Instagram* karena lebih

mudah dan paling sering dipake. Sedangkan untuk *website* hanya digunakan untuk *publish* konten yang sifatnya informatif tidak begitu membutuhkan respon.

2. Content

Konten yaitu kerangka kerja yang lebih kepada gambar dan video. Pada BAF pemanfaatan konten cenderung menggunakan *Instagram* dan *facebook*, sedangkan untuk konten yang ada di *website* lebih kepada teks dan ada juga sebagian kecil gambar.

3. Community

(*user-to-user communication*)

Pada kerangka kerja ini munculnya sebuah interaksi pada akun BAF. Interaksi antara pelanggan BAF lebih sering terjadi di *Instagram* dan *facebook* terlihat dari beberapa orang atau komunitas memposting dengan menggunakan hastag-hastag tertentu untuk memudahkan orang untuk mencari BAF. *Community* adalah salah satu kekuatan dari *Instagram* atau *facebook*, karena dari keduanya menyediakan fitur-fitur yang memudahkan seseorang untuk melihat, mencari, dan membagikan gambar (Sondakh el al, 2019).

4. Customization

Pada bagian ini terjadi pada *website* BAF, *Customization* adalah kemampuan dari pengguna untuk mengatur tampilan sebagaimana yang diinginkan dan bisa untuk memilih apa yang ingin dilihat atau tidak ingin dilihat. *Instagram* dan *facebook* lebih kepada pemanfaatan fitur yang sudah disediakan. BAF tetap menggunakan *Instagram* dan *facebook* karena kemampuannya dalam menampilkan konten terlebih gambar dan video lebih menarik dan efektif. Terlebih *Instagram* yang

tampilannya diperuntukan untuk konten visual.

5. Communication

Komunikasi yang lebih sering terjadi itu antara BAF dan pelangganya adalah lewat *facebook* dan *Instagram* baik itu lewat pesan langsung atau lewat komentar dan *like* pada setiap postingan konten BAF.

6. Connection

Kelebihan dari media sosial seperti pada *facebook* dan *Instagram* yang keduanya bisa saling terhubung. Sehingga memudahkan pengguna dalam mengelola konten. Pada satu kali proses posting bisa langsung otomatis terpublish di kedua media sosial tersebut atau misalkan ketika kita mengklik tautan untuk mencari lokasi, kita langsung bisa diarahkan ke aplikasi *Google Maps* untuk menemukan lokasi tersebut.

7. Commerce

Media sosial yang digunakan BAF belum bisa untuk proses transaksi jual-beli, penggunaannya hanya sebatas pada berbagi informasi dan interaksi.

Simpulan

Media baru memiliki peran yang cukup penting dalam pembangunan pariwisata. Pembangunan pariwisata dengan menggunakan media baru. Media sosial sebagai produk dari media baru mempunyai peranan penting bagi *Baturraden Adventure Forest* (BAF), terlihat dari awal pembentukannya pada tahun 2009 sampai saat ini masih terus berkembang dan bertahan. Kegiatan promosi BAF untuk menjual kawasan, lokasi, destinasi wisata, ditandai dengan konsistensi program wisata yang ditawarkan kemudian konten-konten media sosial yang mengarah pada konsep

ekowisata. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh BAF memang belum maksimal, terlihat dari keaktifan dalam pengelolaan media sosial yang masih belum berjalan secara konsisten. Penerapan *The 7C Framework* pada media sosial BAF cukup baik, beberapa kriteria sudah terpenuhi, dari mulai *context, content, community, communication, connection, dan commerce*.

Referensi

- Boyle, R. and Haynes, R. 2005. "Football in the New Media Age." *New York: Taylor & Francis Inc.*
- Brida, J. G., Matesanz Gómez, D., &., and V. Segarra. 2020. "On the Empirical Relationship between Tourism and Economic Growth." *Tourism Management, 81(3)* 352–363.
- Cahyono Aji, Roos Kities Andadari. 2021. "Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan." *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 5(1):54–63.
- Dan Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA.
- Dewi, Dyah Makutaning, and Ika Yuni Wulansari. 2020. "KONTRIBUSI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP PENINGKATAN NILAI TAMBAH SEKTOR PARIWISATA DI JAWA TENGAH." *Jurnal Litbang Sukowati* 3.
- Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. 2020. "Draft Buku Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2020." *Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah*.
- DWI ANDIKA SAID. 2020. "PERANCANGAN DESAIN WEBSITE UNTUK MEDIA PROMOSI GRACEADORABLE." *INSTITUT SENI INDONESIA*.
- F, Frank Jefkins. 1982. *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*. London: Macmillan Press Ltd.
- Fatimaharani Annisa Septiya Ningrum, M. Nazir Salim. 2021. "PERAN SOSIAL MEDIA TERHADAP DAYA TARIK WISATA 'NEPAL VAN JAVA.'" *JURNAL PARIWISATA PESONA* 6(2):116–25.
- Fatkhurrohim. 2020. "Berikut Ini RPJP Pariwisata Kabupaten Banyumas." *Https://Wartaevent.Com/*. Retrieved (<https://wartaevent.com/berikut-ini-rpjp-pariwisata-kabupaten-banyumas/>).
- Felita, P, Siahaja, C, Wijaya, V, Melisa, G, Chandra, M, Dahesihsari, R. 2016. "Pemakaian Media Sosial Dan Self Concept Pada Remaja." *Jurnal Ilmiah Psikologi MANASA* 5(1).
- Hulu, Meitolo, Fenisa Putri, Michelle, and Stephanie Nathasya. 2021. "DAMPAK MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP OVERTOURISM." *Pariwisata* 8:106–15.
- Irawan, Aditya Wicaksono, Aan Yusufianto, Dwi Agustina, and Reagan Dean. 2020. *LAPORAN SURVEI INTERNET APJII 2019 – 2020 (Q2)*. jakarta.
- Irfan, Edoardo, and Zakaria L. Sukirno. 2019. "Teknologi Komunikasi Informasi Dan Dekonstruksi Tren Perjalanan Wisata." *Journal of Tourism and Creativity* 3:2.
- Josina. 2017. "Soal Fitur Baru Instagram: Stories Highlights Dan Stories Archive."
- Kehutanan. 1999. *Undang-Undang (UU) Tentang Kehutanan*.
- Lievrouw, L & Livingstone, S. 2016. "Introduction to the Updated Student Edition. In Lievrouw, L., & Livingstone, S. (Eds), *Handbook of New Media: Social Shaping and*

- Social Consequences (1-14.” *Fully Revised Student Edition*. London: Sage.
- Lo, I. S., & McKercher, B. 2015. “Ideal Image in Process: Online Tourist Photography and Impression Management.” *Annals of Tourism Research* 52.
- Mazzarella W. 2020. “Beautiful Balloon: The Digital Divide and the Charisma of New Media in India. *American Ethnologist*.” 37(4): 783. doi: 10.1111/j.1548-1425.2010.01285.x.
- Merlion Gusti. 2020. “Ini Fungsi Dan Kegunaan Hashtag Atau Tagar Di Media Sosial.” *Kompas.Com*. Retrieved ([https://www.kompas.tv/article/100414/ini-fungsi-dan-kegunaan-hashtag-atau-tagar-di-media-sosial#:~:text=Hashtag atau tagar bisa digunakan,terorganisir dan terkelompok dengan baik.](https://www.kompas.tv/article/100414/ini-fungsi-dan-kegunaan-hashtag-atau-tagar-di-media-sosial#:~:text=Hashtag%20atau%20tagar%20bisa%20digunakan,terorganisir%20dan%20terkelompok%20dengan%20baik.)).
- Nabila Putri Aldira. 2020. “Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram Sebagai Memori Media Bagi Generasi Milenial.” *AVANT GARDE* 8:149–64.
- Nugraha, A., Sudrajat, R. H., & Putri, B. P. S. 2020. “Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram.” *Aditya* 17(101):1558-7738-1-Pb.
- O’Reilly. 2005. “What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Model for the Next Generation of Software.”
- Pemendagri No. 33. 2009. *Pedoman Pengembangan Ekowisata Daerah*. Jakarta: Mendagri.
- Purwokerto, Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman. n.d. *No Title*.
- Purwokerto, Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman. n.d. *No Title*.
- Rayport, Jeffery F. and Bernard J., and Jaworski. 2003. *Introduction to E-Commerce*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Shinta Prastyanti. 2020. “THE NEW MEDIA FUNCTIONS IN HUMAN CAPABILITY IMPROVEMENT OF COCONUT SUGAR FARMERS IN BANYUMAS REGENCY CENTRAL JAVA.” UNIVERSITAS GADJAH MADA YOGYAKARTA.
- Siapera E. 2017. “Understanding New Media.” *London: Sage Publication Inc*. 2nd Editio.
- Sondakh, Reinhart Abedneju, and Sarwo Edy Wibowo Erawan, Endang. 2019. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @GEPREKEXPRESS DALAM MEMPROMOSIKAN RESTORAN GEPREK EXPRESS.” *EJournal Ilmu Komunikasi* 7:279–92.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. 2018. “Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 11(2).
- Yananda, M. R. & Salamah, U. 2014. *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten Dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Yuni Tresnawati. 2017. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI POTENSI WISATA BAHARI CILACAP JAWA TENGAH.” *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi*.

KEMAMPUAN BERBICARA MELALUI VIDEO AUDIO VISUAL PADA PESERTA DIDIK KELOMPOK B2 TK KEMALA BHAYANGKARI PALU

Femmy Jacoba^{1*}, Yunidar Nur¹, Sitti Harisah¹

¹Universitas Tadulako

*Email: femmyjacoba2019@gmail.com

ABSTRACT

The formulation of the problem of this research, namely how the forms and constraints of the ability to learn speaking through audio-visual videos in group B2 TK Kemala Bhayangkari Palu students and the purpose of this study, are to describe the forms and constraints of learning ability to speak through audio-visual videos in group B2 TK Kemala students. Bhayangkari Palu. The method used is a qualitative research method. The object of this research is the students of group B2 Kindergarten Kemala Bhayangkari Palu. Data collection techniques by observation, interviews, and documentation. Based on the analysis that has been carried out, it can be concluded that the form of learning to speak through audio-visual videos for group B2 Tk Kemala Bhayangkari Palu students is carried out through the following stages: providing learning materials, preparing various alternative media: Whatsapp Group, Youtube, and Zoom, monitoring, and uploading materials. learning in the form of tutorials, videos, student worksheets to media that have been determined or mutually agreed upon. The obstacles found by the teacher in learning speaking based on audio-visual videos for group B2 students were: (1) lack of parental assistance, (2) internet signal/connection, (3) teachers could not interact directly. With regard to the results of the study, the authors suggest that teachers can improve their competence in making innovations that can support the improvement of students' speaking skills by developing good plans for the learning process.

Keywords: *Learning to Speak; Video; Kemala Bhayangkari Kindergarten*

ABSTRAK

Rumusan masalah penelitian ini, yaitu bagaimana bentuk dan kendala kemampuan pembelajaran berbicara melalui *video audio visual* pada peserta didik kelompok B2 TK Kemala Bhayangkari Palu dan Tujuan penelitian ini, yaitu mendeskripsikan bentuk, hasil dan kendala pembelajaran kemampuan berbicara melalui *video audio visual* pada peserta didik kelompok B2 TK Kemala Bhayangkari Palu. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Objek penelitian adalah peserta didik kelompok B2 TK Kemala Bhayangkari Palu. Teknik pengambilan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun hasil yang dapat disimpulkan bahwa bentuk pembelajaran berbicara melalui *video audio visual* pada peserta didik kelompok B2 Tk Kemala Bhayangkari Palu dilakukan melalui tahapan: menyediakan bahan pelajaran, menyiapkan berbagai alternatif media: Whatsapp Group, Youtube, dan Zoom, monitoring, serta mengunggah tutorial, video, lembar kerja peserta didik ke media yang ada. Kendala yang ditemukan guru dalam pembelajaran berbicara berbasis melalui *video audio visual* pada peserta didik kelompok B2 dalam yaitu: (1) kurangnya pendampingan orang tua, (2) Sinyal internet/koneksi, (3) Guru tidak dapat berinteraksi secara langsung. Berkenaan dengan hasil penelitian, penulis menyarankan agar Guru dapat meningkatkan kompetensi dalam melakukan inovasi yang dapat menunjang peningkatan kemampuan berbicara peserta didik dengan menyusun perencanaan yang baik terhadap proses pembelajaran.

Kata Kunci: *Berbicara; Video, TK Kemala Bhayangkari*

Submisi: 30 Desember 2021

Pendahuluan

Proses belajar di masa pandemik Covid-19 (corona virus) tentunya banyak perbedaan dengan proses belajar pada masa sebelumnya. Di masa pandemi ini, proses pembelajaran tidak bisa dilakukan secara tatap muka (langsung) atau tatap muka, melainkan online atau jarak jauh. Proses pembelajaran online atau online sedikit banyak menimbulkan masalah dalam pembelajaran, mulai dari masalah teknis hingga yang menyangkut substansi. Namun, kecuali untuk pembelajaran online, ini tidak dapat dihindari (Lubis dan Nasution 2017).

Pada anak usia dini proses belajar *online* atau daring harus dilakukan dengan pendampingan orang tua dikarenakan pada usia dini anak-anak masih kesulitan untuk dapat belajar sendiri. Oleh sebab itu, belajar *online* atau daring untuk anak ada usia dini menjadi masalah bagi guru dan orang tua. Sebab bukan hanya terjadi pada masalah teknis saja, tetapi terjadi juga pada masalah substansi yang akan dan sedang diajarkan. (K 2020).

Proses pembelajaran di Taman Kanak-kanak untuk mengembangkan berbagai aspek, yaitu: motorik halus maupun kasar, kecerdasan, emosional anak, komunikasi anak, dan segala sesuatu yang terjadi ada anak usia dini.

Fungsi bahasa digunakan berdasarkan keperluan dari seorang pengguna bahasa, seperti sebagai alat untuk mengekspresikan, berinteraksi, berkomunikasi, dan adaptasi pada lingkungan tertentu (Yunidar 2017:201). Penguasaan bahasa anak pada tingkat usia dini diarahkan untuk mengetahui peningkatan kemampuan dalam berkomunikasi menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Kemampuan bahasa merupakan kemampuan dalam berkomunikasi lawan bicara di mana apa yang dipikirkan dan dirasakan dalam bentuk symbol dalam mengungkapkan suatu makna dengan menggunakan tulisan, lisan, gambar,

bilangannya, isyarat, maupun gestur. (Putri Hana 2017:141). Karena sifat anak usia dini, aspek terpenting dari perkembangan keterampilan bahasa adalah kemampuan mendengarkan, berbicara, membaca, dan menulis.

Keterampilan berbahasa adalah keterampilan yang menggunakan bahasa. Kemampuan ini dapat dilihat dalam empat aspek yaitu mendengarkan, berbicara, membaca dan menulis. Keempat keterampilan berbahasa tersebut sangat erat kaitannya dan diperoleh secara berurutan. Dalam keempat aspek keterampilan tersebut terdapat keterampilan reseptif dan keterampilan produktif yang saling mendukung dan melengkapi. Mendengarkan dan membaca adalah keterampilan reseptif, sedangkan berbicara dan menulis adalah keterampilan produktif (Yunidar dan Syamsuddin 2016).

Kegiatan berbicara merupakan salah satu bentuk komunikasi. Komunikasi sendiri merupakan proses di mana ide dari suatu sumber yang ditransfer kepada penerima ide dengan maksud untuk mengubah suatu tindakan atau tingkah (Cangara 2006). Bertutur adalah kemahiran berbahasa yang produktif yaitu, melalui kebolehan bercakap, seseorang menyampaikan kepada orang lain pengalaman, pemikiran, ide kreatif, pendapatnya. Permasalahan berbicara pada peserta didik berdasarkan usia perkembangannya yang berhubungan dengan kemampuan berbahasa sama dengan jenjang pendidikan formal selanjutnya yaitu kemampuan menulis, membaca, menyimak, dan berbicara. Empat aspek kebahasaan tersebut merupakan sasaran pencapaian dalam proses penanaman pengalaman belajar yang menjadi dasar untuk memasuki tingkat perkembangan pada jenjang-jenjang pendidikan formal selanjutnya.

Dalam hal keterampilan pengembangan bahasa (*speaking skills*), pembelajaran online biasanya dilakukan karena dapat dilakukan dengan mudah menggunakan aplikasi apa pun. Hal ini akan

berbeda dengan kemampuan mengembangkan keterampilan motorik, yang akan lebih sulit karena keterampilan motorik memerlukan waktu untuk diamati atau dipantau, dan tidak hanya pendengaran, tetapi penglihatan juga harus berperan aktif. Karena itulah kegiatan belajar yang berkaitan dengan motoric akan sulit dilakukan pada proses belajar *online* atau daring. (Nurdin, N., & Anhusadar 2020)

Pendidikan akan menarik lebih banyak perhatian anak-anak apabila proses pembelajaran yang dilakukan sangat menyenangkan. Selain mendengarkan, guru, juga mengundang anak-anak untuk mencermati, mempraktekkan, menunjukkan dan bertindak. Latif, dkk menganggap audiovisual berhubungan dengan media grafis dalam arti persembahan rangsangan visual yang disertai dengan rakaman audio (Latif dan Dkk 2014:154). Media audiovisual adalah salah satu media yang menyediakan unsur-unsur gambar yang disertai dengan suara. Media ini memiliki kelebihan yang lebih besar dibandingkan dengan media lain karena memiliki dua jenis media pendengaran dan visual. Menurut Arsid, Media audiovisual adalah media yang memuat penggunaan tambahan audio untuk menciptakan karya (Arsyad 2015:91).

Permasalahan yang dihadapi peserta didik TK Kemala Bhayangkari Palu khususnya kelompok B2 dalam berbicara adalah sulitnya rasa percaya diri. Sejak ditetapkannya *stay at home* akibat dari pandemik covid-19, sistem belajar daring menjadi satu-satunya cara untuk tetap memberikan layanan pendidikan yang dibutuhkan peserta didik. Kondisi ini bukan saja menjadi permasalahan yang dihadapi oleh peserta didik tetapi guru maupun orang tua ikut merasakan bagaimana kondisi ini memberikan tekanan batin yang berat bagi peserta didik dengan dunianya yang masih didominasi dengan kegiatan belajar sambil bermain. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan melakukan inovasi pembelajaran dengan menerapkan pembelajaran dengan *video audio visual*

sebagai alternatif dalam melibatkan seluruh komponen kebahasaan peserta didik yang diharapkan bermuara pada kemampuan berbicara yang dapat berkembang dengan baik sesuai tahap perkembangannya melalui tugas yang diberikan yaitu, membuat video pengenalan diri sebagai proses pembelajaran anak untuk dapat lebih percaya diri.

Dalam penelitian Wiwik Hajartini “Pengembangan Kemampuan Berbahasa Anak melalui media Audio Visual Pada Kelompok B TK Pertiwi Macanan Kebakkramat Karanganyar tahun 2012/2013” Persamaan penelitian ini dengan tesis penulis, yaitu sama-sama dilakukan berbasis media audio visual. Namun, perbedaannya yaitu pada penelitian Wiwik meneliti mengenai perkembangan kemampuan berbahasa sedangkan pada penelitian penulis mengenai kemampuan berbicara.

Tinjauan Pustaka

Keterampilan berbicara ialah sebuah keterampilan di mana keluarnya bunyi artikulasi untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Alat ucap pada manusia menjadi syarat dalam menghasilkan bunyi artikulasi. Rasa percaya diri menjadi dasar dalam aspek keterampilan berbicara agar apa yang disampaikan dapat tersampaikan secara lugas, benar, dan terlahir apa adanya. (Iskandarwassid dan Suhendar 2011:241).

Berbicara merupakan salah satu aspek keterampilan berbicara pada perkembangan anak termasuk anak usia dini. Keterampilan berbicarasangat berhubungan dengan lahirnya kosakata melalui aspek menyimak dan membaca. Keterlambatan berbicara terjadi lantaran belum siap atau matanya keterampilan berbicara seseorang (anak). (Tarigan 2011:3).

Keterampilan berbahasa lisan adalah kemampuan seseorang untuk mengungkapkan pikiran secara lisan, yang produktif dan mekanis, dan hanya dapat

dikuasai dengan berlatih bahasa lisan, yang merupakan bagian yang sangat penting dari perilaku hidup manusia dan sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain (Pandaleke dan dkk 2017).

Media audio visual menjadi salah satu media yang dapat digunakan dalam proses pembelajaran dikarenakan lebih menarik dan membuat anak didik menjadi lebih bersemangat dan lebih optimal. Ada tiga alasan audio visual menjadi salah satu pilihan dalam pembelajaran, yaitu: A. praktis dalam penggunaannya. B. memiliki daya tarik. C. Sangat memudahkan (Sapto Haryoko 2009).

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data secara tertulis maupun lisan tentang kemampuan berbicara, peserta didik. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif. Dikatakan sebagai penelitian kualitatif karena merupakan pendeskripsian atas apa yang diperoleh pada saat penelitian berlangsung (Muhadjir 1996:29). Masuknya penelitian ini ke dalam penelitian kualitatif karena dalam penelitian ini mendeskripsikan fakta dan masalah yang terjadi ke dalam sebuah kalimat. Subjek penelitian adalah peserta didik kelompok B2 TK Kemala Bhayangkari Palu tahun ajaran 2020/2021 sekaligus menjadi responden sehingga dapat diperoleh informasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan dari keterampilan berbicara melalui video audio visual.

Penelitian kualitatif dilakukan tanpa adanya rekayasa, murni data yang diperoleh terjadi dengan begitu apa adanya. Pada Teknik pengumpulan data, data yang diperoleh lebih banyak daripada wawancara, dokumentasi, dan observasi (Sugiyono 2015:309). Selain menggunakan peneliti sebagai alat bantu, penelitian ini juga menggunakan alat lain yang berguna untuk memudahkan penelitian ini. Alat

yang digunakan untuk metode observasi adalah lembar observasi yang berisi informasi ringkas yang dapat dengan cepat diselesaikan oleh peneliti atau disebut dengan kartu data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Bentuk Kemampuan Pembelajaran Berbicara melalui *Video Audio Visual* pada Peserta Didik Kelompok B2 TK Kemala Bhayangkari Palu

Pembelajaran keterampilan berbicara di TK Kemala Bhayangkari Palu seperti pembelajaran menceritakan kegiatan selama satu hari, adapun proses pelaksanaannya menceritakan pengalaman mulai bangun pagi sampai malam hari. Siswa di beri kesempatan berbagi pengalaman yang dialami sepanjang hari. Bentuk pembelajaran ini dilakukan secara daring sehingga tugas ini diberikan guru kepada siswa dengan cara siswa berbicara menceritakan kegiatannya lalu orang tua siswa merekam siswa tersebut. Setelah selesai direkam karena ini dilakukan secara daring jadi orang tua siswa bertugas mengirim hasil rekaman (video) ke grup kelas yang telah dibuat sebelumnya. Kegiatan bercerita memerlukan pendampiang, orang tua diharuskan turut serta bersama anak agar dapat memberikan motivasi serta bantuan pada anak yang mengalami kesulitan.

Kegiatan ini sangat membantu anak meningkatkan kecerdasan kemampuan berbicara. Pada kegiatan berbicara pada prinsipnya terdapat organ tubuh manusia yang turut andil dalam kegiatan ini yaitu ingatan atau memori yang terdapat pada otak anak digunakan sebagai pengingat peristiwa atau kejadian dan digunakan sebagai pengaturan dalam berbicara, organ mulut digunakan sebagai tempat keluarnya suara, wajah digunakan sebagai bentuk ekspresi atau mimik ketika dalam kegiatan bercerita, serta tangan yang digunakan sebagai bentuk gerakan tubuh yang dapat membantu anak dalam memudahkan ketika

peristiwa bercerita berlangsung serta dapat memberikan rasa percaya diri yang lebih pada anak.



Gambar 1: Proses belajar daring melalui video call aplikasi Whatsapp

Penggunaan Media Audio Visual dalam Pembelajaran Berbicara pada Peserta Didik Kelompok B2 TK Kemala Bhayangkari Palu

1. Menyiapkan rencana kegiatan satu hari

Guru menyusun program kegiatan untuk satu hari. Tema dan sub tema yang dipilih oleh seorang guru haruslah yang dapat memberikan kesan menarik dimana ini dilakukan pada kelas rendah (TK). Tema menarik saja tidak cukup ternyata guru juga harus dapat memastikan bahwa tema tersebut dapat melihat kemampuan bahasa anak yang pada penelitian ini melalui video audio visual. Rencana pelaksanaan pembelajaran harian harus tersusun secara sistematis untuk memudahkan guru dalam mengajar serta tujuan dalam pembelajaran tercapai.

2. Mempersiapkan serta mengatur alat/ media yang digunakan

Pada saat pengamatan dilakukan, hasil yang ditemukan adalah bahwa ketika kegiatan pembelajaran belum dilakukan, guru harus mempersiapkan alat atau media yang akan digunakan, seperti video yang harus ditunjukkan, di mana video menjadi contoh untuk memudahkan anak-anak untuk mengikuti pelajaran yang akan disusun sesuai dengan RPH, laptop, kabel., serta suara, supaya anak-anak mendengar lebih jelas. Video digunakan sebagai contoh dalam pembelajaran supaya siswa memahami apa yang akan mereka lakukan sebagai tugas rumah untuk menentukan kemampuan siswa untuk berbicara. Para peneliti akan berkenalan dengan alat dan cara menggunakan media ini supaya anak-anak dapat memahami dan menonton video dengan baik, terutama jika dilakukan di Internet.

3. Kondisi tempat duduk anak harus dalam keadaan tertib dan nyaman

Hasil observasi yang peneliti lakukan sebelum memulai pembelajaran daring dengan menayangkan video, guru (peneliti) mengatur anak-anak agar bisa mengikuti pembelajaran dengan baik dan dapat menyaksikan contoh video yang akan ditayangkan. Sebelum kegiatan pembelajaran guru (peneliti) membersihkan ruang kelas serta memastikan ruangan tenang agar anak-anak merasa nyaman, aman, dan dapat mendengar apa yang disampaikan selama pembelajaran berlangsung.

4. Guru mempersilakan anak menonton video serta menjelaskan tujuan pembelajaran

Sebelum guru mempersilakan anak-anak menonton contoh video pembelajaran guru akan memberitahukan tujuan pembelajaran yang akan dicapai. Tujuan pembelajaran yang akan dicapai sebagai contoh guru memberikan semangat kepada anak-anak dengan bernyanyi ataupun berikrar, lalu guru akan menjelaskan judul

dan garis besar dari isi video yang akan ditonton supaya anak-anak lebih tertarik dan tertib dalam mengikuti kegiatan belajar melalui jarak jauh.

5. Guru mendampingi anak menonton

Guru memastikan bahwa anak siap untuk menonton video yang akan ditampilkan, guru selalu menemani dan mengamati anak untuk tujuan pengkondisian, agar kegiatan pembelajaran audiovisual dapat terlaksana dengan tertib dan berkualitas.. Ketika video contoh ingin ditampilkan, guru kembali menanyakan kepada anak-anak apakah mereka sudah siap untuk menonton video yang akan ditayangkan, dan guru memastikan semua anak tenang dan tertib, mereka menonton video yang akan ditayangkan dengan penuh semangat. antusiasme. ditampilkan. Berdasarkan observasi yang dilakukan bahwa guru kurang maksimal dalam mendampingi anak ketika anak sedang menonton cerita dalam bentuk video karena pengajaran dilakukan secara online.

6. Evaluasi pembelajaran

Evaluasi dilakukan oleh seorang guru setiap kali selesai dalam kegiatan pembelajaran. Kegiatan evaluasi biasanya dilakukan dengan adanya Tanya jawab antara guru dan siswa atas kegiatan belajar yang telah dilaksanakan serta guru akan menanyakan apakah anak-anak merasakan kesenangan pada saat pembelajaran berlangsung.

Kegiatan Pembelajaran pada masa pandemic ini sangat berbeda dengan kegiatan belajar pada umumnya sebelum terjadinya pandemik. Kegiatan pembelajaran dilakukan secara online tidak secara langsung atau tatap muka.. Kegiatan belajar secara daring juga menimbulkan masalah. Masalah yang timbul seperti masalah teknis dan substansi. Kegiatan belajar secara daring ini tetap harus dilakukan. Pada anak usia dini kegiatan belajar tetap harus berjalan dikarenakan mereka berada pada masa-masa emas. Di mana masa emas tersebut

terjadinya perkembangan yang sangat pesat terutama pada aspek berbicara.

Pengembangan bahasa, terutama dalam hal keterampilan berbicara dalam pembelajaran online, sering dilakukan karena mudah dilakukan dengan menggunakan aplikasi apa pun. Tidak demikian halnya dengan perkembangan motorik, ini sedikit lebih kompleks karena keterampilan motorik memerlukan pengamatan tidak hanya berdasarkan pendengaran tetapi juga pengamatan visual. Makanya belajar online kurang adanya pergerakan. Interaksi sosial anak-anak kebanyakannya terjadi ketika anak-anak berada di sekolah dan bertemu langsung dengan teman-teman mereka, sehingga interaksi ini sangat mendorong perkembangan sosial dan perilaku prososial. Perilaku sosial mempengaruhi perkembangan sosialisasi anak-anak dengan rakan sekerja. Istilah pembelajaran online pasti akan mengubah banyak pola kehidupan anak, salah satunya adalah perkembangan perilaku prososial yang paling banyak dipelajari anak saat bertemu dengan teman sebayanya, namun dengan sedikit belajar di rumah. Anak berkembang bersama teman sebayanya. Perilaku prososial merupakan aspek perkembangan anak yang penting bagi kehidupan anak. Mengatasi hal ini akan-anak terbatu dengan pembelajaran video visual melalui WA atau Zoom.

Walaupun peserta didik terbatas untuk mengeksplorasi sikap-sikap sosialnya namun, video visual dapat mengobatai perasaan mereka walaupun dengan topik pembicaraan yang berbeda. Setidaknya, saling menyapa melalui video visual dapat mengobatai perasaan mereka yang terbatas untuk saling bertemu.

Perencanaan termasuk edukasi yang optimal pembelajaran dalam talian sangat diperlukan untuk guru, ibu, bapak, dan pelajar. Hadirnya orang tua yang selalu berada disamping buah hatinya dalam proses belajar dan mengajarkan anaknya berbicara,

bukan mengajarkan dengan mengahpal apa yang disampaikan orang tua terhadap anak melainkan dengan memperkenalkan kosakata yang baik dan pas untuk berbicara dengan orang lain serta mengajarkan anak menyusun kalimat untuk berbicara dengan baik dan sopan serta sistematis. Pada masa pandemic covid-19 tidak bisa guru sendiri yang bekerja dalam menyukseskan anak tetapi peran orang tua sangatlah diperlukan dalam proses belajar berbicara anak.

Kendala Yang Ditemukan Guru Dalam Penerapan Kemampuan Berbicara Melalui Video Audio Visual Pada Peserta Didik Kelompok B2 TK Kemala Bhayangkari Palu

1. Antusias kegiatan pembelajaran

Kemampuan proses belajar berbicara secara *online* atau daring untuk dalam aspek keterampilan berbicara anak terutama anak usia dini, menurut pengamatan peneliti dalam hal ini, masih ada anak yang kurang berminat untuk mengikuti proses pendidikan. Hal ini dikarenakan orang tua yang tidak turut andil dalam proses belajar (diwakilkan oleh pengasuhnya), menyebabkan anak minum motivasi dan minat dalam proses belajar berbicara. Kurang antusias ini membuat guru kesulitan dalam mengelompokkan hasil belajar pada aspek keterampilan berbicara pada anak usia dini. Untuk mengatasinya guru beberapa kali melakukan pertemuan atau komunikasi jarak jauh dengan orang tua siswa membicarakan kurang antusias anak dalam proses belajar terutama pada aspek keterampilan berbicara.

2. Jaringan internet yang buruk

Pembelajaran *online* sangat membutuhkan jaringan internet yang baik. Jika jaringan internet buruk akan menjadi kendala bagi anak-anak untuk belajar keterampilan berbicara di TK Kemala Bhayangkari Kota Palu. Ini disebut masalah atau rintangan karena menjadi sulit bagi orang tua untuk menyerahkan laporan kemajuan berbicara anak mereka atau

menyerahkan tugas secara *online*. Juga akan sulit bagi guru untuk menilai tingkat bicara anak. Saat proses pembelajaran berlangsung tentunya dibutuhkan jaringan internet yang kuat agar komunikasi dua arah dapat berjalan dengan lancar. Untuk itu, keterampilan berbicara pada anak jarang dipelajari secara langsung, paling sering secara tidak langsung, yaitu dengan merekam pelajaran yang ditetapkan oleh guru dengan mengirimkan rekaman dalam bentuk video atau dalam format MP3 kepada guru melalui grup WhatsApp yang telah dibuat dari awal pembelajaran. Jika internet menjadi masalah, tentu saja pelajaran tidak akan efektif meskipun dalam waktu yang lama.

3. Terbatas paket internet

Paket internet juga menjadi penghambat kemampuan anak kecil untuk belajar bahasa lisan. Karena dalam proses pembelajaran keterampilan berbicara, orang tua membutuhkan banyak paket untuk mengirimkan pekerjaan rumah siswa, bahkan ketika orang tua dan siswa menggunakan Internet untuk berkomunikasi bersama. Namun dalam hal ini, banyak orang tua yang bermasalah dengan kepemilikan paket internet. Adanya paket Internet yang disediakan pemerintah tidak serta merta menyelesaikan masalah ini, karena tidak semua aplikasi bebas digunakan dengan paket yang disediakan oleh pemerintah, yang berarti bahwa paket Internet yang disediakan akan memiliki syarat dan ketentuan. , secara inheren sangat membantu. Juga tidak serta merta membebaskan orang tua dari banyaknya paket internet yang diperlukan untuk pembelajaran *online*.

4. Perlu bantuan orang tua

Sudah di bahas pada poin pertama bahwa pendampingan orang tua sangatlah penting pada proses belajar anak. Karena pada aspek keterampilan berbicara sangat membutuhkan adanya motivasi dari orang tua terhadap anak terlebih pada anak yang memang sangat dekat dan membutuhkan orang tuanya. Kita semua tahu bahwa anak usia dini sangat cepat menangkap apa yang

dijelaskan yang biasa disebut dengan metode imitasi karena itu orang tua dibutuhkan agar dapat memberikan contoh kepada anak dalam berbicara.

Simpulan

Dari hasil analisis kemampuan berbicara melalui video audio visual Siswa TK Grup B2 Kemala Bhayangkari Palu, peneliti menarik beberapa simpulan bahwa siswa TK B2 Kemala Bhayangkari Palu berupa keterampilan berbicara melalui audiovisual video dibagi menjadi tahapan sebagai berikut: membuat RPP harian, mempersiapkan dan menata alat/media yang akan digunakan, kondisi tempat duduk anak harus dalam lingkungan yang tertib dan nyaman, Guru mengajak anak menonton video dan menjelaskan tujuan pembelajaran, dan guru mengajak anak menonton video program dan menilai pembelajaran.

Kendala yang ditemukan guru dalam kemampuan berbicara melalui *video audio visual* pada peserta didik kelompok B2 Tk Kemala Bhayangkari Palu dalam yaitu: (1) Kurang kurang antusias kegiatan pembelajaran, (2) Jaringan internet yang tidak baik, (3) Keterhambatan paket internet, (4) Kurangnya pendampingan orang tua.

Referensi

- Arsyad, A. 2015. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Iskandarwassid, dan Dadang Suhendar. 2011. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- K, Khadijah. 2020. *Pola Kerja Sama Guru dan Orangtua Mengelola Bermain Aud Selama Masa Pandemi Covid-19*. Kumara Cendekia.
- Latif, Mukhtar, dan Dkk. 2014. *Orientasi Baru Pendidikan Anak Usia Dini*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Lubis, dan Nasution. 2017. "Implementasi Pendidikan Karakter di Madrasah." *Jurnal Ilmiah PGMI* 3.
- Muhadjir, Noeng. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Fenomenologik, dan Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*. Jakarta: Rake Sarasin.
- Nuridin, N., & Anhusadar, L. 2020. "Efektivitas Pembelajaran Online Pendidik PAUD di Tengah Pandemi Covid 19." *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*.
- Pandaleke, Alek Y., dan dkk. 2017. "Upaya Meningkatkan Keterampilan Berbicara Melalui Metode Bermain Peran Pada Siswa Kelas V SD Bala Keselamatan Palu." *Jurnal Bahasantodea* 5.
- Putri Hana, Pebriana. 2017. "Analisis Kemampuan Berbahasa Dan Penanaman Moral Pada Anak Usia Dini Melalui Metode Mendongeng." *Jurnal Obsesi* 1.
- Sapto Haryoko. 2009. "Efektifitas Pemanfaatan Media Audio Visual Sebagai Alternatif Optimalisas Model Pembelajaran." *Jurnal Edukasi @elektro* 5.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, H. G. 2011. *Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: CV Angkasa.
- Yunidar. 2017. "Karakteristik Bahasa Anak Di Masyarakat Multietnik Pada Pendidikan Anak Usia Dini Di Kota Palu." *Asian Journal of Environment, History, and Heritage* 1.

Yunidar, dan Syamsuddin Syamsuddin.
2016. “Peningkatan Kemampuan
Menulis Teks Eksposisi Melalui
Model Assure Pada Siswa Kelas XB
SMAS GKST Palu.” *Bahasantodea* 4.

PERBEDAAN PERCEIVED QUALITY DARI MILLENIALS YOGYAKARTA TERHADAP KOMPAS TV DAN KOMPAS.COM SEBAGAI MEDIA BERITA

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
*Email: immanuel.dwi@uajy.ac.id

ABSTRACT

In a marketing, perceived quality holds an important role. If what consumer perceived about the product is same with the quality of product itself, that is it can affect the level of consumer satisfaction when they consume a product / service. As well in the news industry, perceived quality also affects reader satisfaction and inturn they will reread through the media. Kompas, as one of media industry in Indonesia now also using some channel to spread its information through television channel called Kompas TV and online channel called Kompas.com. Each channel has its advantages and disadvantages as a news channel. This study tries to compare the perceived quality of millennials generation in Yogyakarta toward these two channels in packaging their news. Thus study uses a survey method by asking 100 respondents. The result of this study show that Kompas TV is perceived better than Kompas.com. Mean value of Kompas TV is 34.63 > 34.16 for mean value of Kompas.com. Kompas TV is perceived as media which can provide visual evidence better than Kompas.com with mean value of Kompas TV is 3.30 > 3.14 for Kompas.com meanwhile, Kompas.com is perceived as a channel which can provide variety of viewpoints in each news report with mean value is 3.06 > 2.99 Kompas TV.

Keywords: Perceived Quality; Kompas TV; Kompas.com; Millenials

ABSTRAK

Perceived quality dalam dunia pemasaran sangat penting. Perceived quality yang tepat dengan kualitas produknya, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk / jasa. Tak terkecuali dalam industri media berita, perceived quality juga berpengaruh terhadap kepuasan pembaca dan pada gilirannya mereka akan membaca ulang melalui media tersebut. Brand Kompas sebagai kantor berita kini juga memanfaatkan saluran televisi yang disebut Kompas TV dan saluran online yang disebut Kompas.com. Masing-masing saluran ini memiliki keunggulan dan kekurangannya sebagai media saluran berita. Penelitian ini mencoba membandingkan perceived quality dari generasi millennials di Yogyakarta terhadap kedua saluran itu dalam mengemas berita. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menanyakan kepada 100 orang responden. Hasil dari penelitian ini secara keseluruhan, Kompas TV mendapat nilai lebih baik daripada Kompas.com. Nilai mean untuk Kompas TV adalah 34,63 > 34,16 nilai mean untuk Kompas.com. Kompas TV mendapat nilai 3,30 > 3,14 Kompas.com pada kemampuannya dalam memberikan bukti visual. Sementara Kompas.com mendapatkan nilai lebih pada kemampuannya untuk memberikan keberagaman sudut pandang dalam setiap pemberitaannya dengan nilai 3,06 > 2,99 Kompas TV.

Kata Kunci: Perceived Quality; Kompas TV; Kompas.com; Millenials

Submisi: 7 Februari 2022

Pendahuluan

Dalam dunia pemasaran, *perceived quality* memiliki peran penting dalam proses pembelian produk/jasa. Menurut Aaker

(dalam Severi dan Ling 2013, h. 127), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan mengenai kualitas dari

produk/jasa yang dibandingkan dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Sementara menurut Zeithaml (dalam Fernandez, Ruiz, Gavira, Colon, Pitts, Garcia, 2018) *perceived quality* diartikan sebagai penilaian dari konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan dari sebuah produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2018) menunjukkan bahwa *perceived quality* memengaruhi kepuasan konsumen ketika membeli sebuah produk yang pada gilirannya juga akan berpengaruh untuk melakukan pembelian berulang. Demikian juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, dan Ahmed pada tahun 2015 menunjukkan bahwa *perceived quality* dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli sebuah produk laptop. Apabila kemudian konsumen mendapatkan kualitas dari produk tersebut berbeda dengan apa yang dipersepsikan sebelumnya, maka konsumen dapat beralih menggunakan produk lain. Hal ini lah yang dapat menjadi kerugian bagi perusahaan (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, dan Ahmed, 2015, h. 20-27).

Berdasarkan *survey* oleh Elderman pada tahun 2021 tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media merosot di bawah ambang 60%. Dari *survey* tersebut ditemukan bahwa masyarakat menganggap media massa bersikap keras dan tidak lagi independen (Sukayo, 2021). Dari *survey* ini berarti dapat dilihat bahwa terjadi penurunan kepercayaan dari masyarakat terhadap media massa. Apabila hal ini terus dibiarkan, maka masyarakat tidak lagi mencari informasi melalui media massa, melainkan mencari dari sumber-sumber lain yang bukan media massa.

Survey lain yang dilakukan oleh Dewan Pers, juga ditemukan bahwa sebanyak 26,6% masyarakat menjadikan media *online* sebagai sumber informasi mereka. Selain itu sebanyak 11,08% masyarakat menjadikan televisi sebagai

sumber informasi mereka. Setelah itu, sebanyak 3,34% masyarakat menjadikan surat kabar harian sebagai sumber informasinya (Sukayo, 2021).

Oleh karena itu, industry media kini harus mencari cara untuk mempertahankan tingkat kepercayaan masyarakat tersebut agar tidak semakin menurun. Namun, bukan hanya mempertahankan tetapi juga harus dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap media massa. Melalui hal ini, diharapkan agar masyarakat dapat kembali memiliki kepercayaan terhadap media massa.

Kompas, sebagai salah satu brand media di Indonesia kini tidak hanya menjalankan bisnisnya dari surat kabar saja. Selain surat kabar, Kompas juga menjalankan usahanya dengan menggunakan TV yang disebut Kompas TV dan melalui media *online* yang disebut Kompas.com. Dengan adanya masing-masing platform media yang berbeda ini, tentu cara penyampaian beritanya akan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Sebut saja, Kompas TV yang memiliki kekuatan di audio visual, tentu akan menyampaikan beritanya berbeda dengan cara Kompas.com.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti perbedaan *perceived quality* dari generasi millennials terhadap Kompas TV dan Kompas.com dalam menyajikan beritanya. Menurut Output Program “Jurnalisme Publik di Media Online Indonesia” secara teknis berita yang berkualitas harus mengikuti beberapa kaidah jurnalistik. Di sini terdapat enam dimensi yang dapat digunakan: 1) Aktualisasi, 2) Konsistensi Teknis, 3) Akurasi Penulisan, 4) Akuntabilitas penyebutan sumber, 5) Transparansi, dan 6) kelengkapan berita (Lestari, 2017, h.86). Selain itu *perceived quality* juga dapat dilihat berdasarkan beberapa penilaian, di antaranya adalah bagaimana media tersebut memberikan bukti berita, menceritakan

Tabel 1. Kriteria Kualitas Berita

Aspek Kualitas	Kriteria Kualitas
Pengemasan	<ul style="list-style-type: none"> - alasan yang dihadirkan, hal-hal yang lebih dalam dari fakta informasi - kehadiran latar belakang informasi - memberikan bukti visual <p>Presence of reasons, causes beyond factual information</p>
Objektivitas dan Keberagaman	<ul style="list-style-type: none"> - Keberagaman sudut pandang - keberagaman sumber berita - Opini yang berimbang - Pemisahan jelas antara fakta jurnalistik dan pendapat
Keluasan Informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi lengkap - keberagaman topik - keberagaman tokoh dalam cerita
Gaya Penampilan	<ul style="list-style-type: none"> - Cara menyampaikan berita oleh pembawa acar (TV) - Tata letak (layout) media online menyajikan berita

Sumber: Kibet, 2015

seluruh informasi, tingkat kedalaman berita (Kibet, 2015: 8-17).

Tinjauan Pustaka ***Perceived Quality***

Menurut Torres, Augusto, dan Lisboa (dalam Amelia 2018: 902) menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk dan jasa. Kualitas yang dimaksud adalah suatu keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan tujuan dari produk / jasa tersebut dibuat. Hal ini sama dengan yang dinyatakan oleh Zeithaml (dalam Krisno dan Samuel, 2013: 2) bahwa *perceived quality* adalah persepsi yang ada dalam diri konsumen untuk melihat keunggulan suatu produk / jasa secara keseluruhan. Dengan

adanya persepsi konsumen terhadap keunggulan produk tersebut, maka produk tersebut akan dapat diterima oleh konsumen dengan harapan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

News Quality

Kualitas adalah suatu hal yang penting bagi sebuah produk / jasa, tak terkecuali juga untuk produk berita. Sesuai yang dinyatakan oleh McQuil (dalam Kibet, 2015: 9-10) bahwa berita yang berkualitas adalah berita yang sesuai dengan prinsip-prinsip jurnalistik. Prinsip – prinsip jurnalistik yang baik tersebut menurut Zaller adalah bahwa media berita harus dapat memberikan informasi yang beragam, mulai dari kegiatan pemerintahan sampai kepada

informasi mengenai harga barang dan juga memberikan tips kepada masyarakat (Kibet, 2015: 10).

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sifatnya sistematis, terukur, rasional karena melibatkan angka-angka (Widiasworo 2019, h.31). Sementara disebut deskriptif karena penelitian ini ingin menggambarkan / mendeskripsikan suatu peristiwa pada saat sekarang (Sudjana dan Ibrahim dalam Jayusman dan Shavab 2020, h.15). Jadi, penelitian ini akan mencoba menggambarkan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap Kompas TV dan Kompas.com.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2014: h.7) survey adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi tertentu, tetapi data yang diambil adalah data dari sampel yang berasal dari populasi tersebut. Dalam penelitian yang akan dilakukan penulis, penulis akan menggunakan skala ordinal. Skala ordinal sendiri merupakan skala yang dipahami sebagai skala yang bertujuan mengukur dari tingkatan yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Riduwan, 20012, h.84). Dengan kata lain, skala ordinal dapat dikatakan sebagai skala yang memiliki peringkat tetapi tidak terdapat jarak posisional objektif antara angka, sebab angka yang tercipta bersifat relatif subjektif.

Jumlah sampel sebanyak 100 orang akan diambil dengan menggunakan teknik sampel acak sederhana. Teknik ini merupakan teknik penarikan secara sembarang sederhana dengan tiap individu dalam populasi berkesempatan sama untuk dipilih (Benu dan Benu, 2019. h.131)

Uji validitas adalah salah satu menguji pertanyaan – pertanyaan kuesioner

apakah pertanyaan tersebut valid atau tidak. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menguji validitas dapat menggunakan program SPSS dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (Ghozali, Imam. 2011, h. 49). Sementara uji reliabilitas adalah untuk menguji apakah pertanyaan – pertanyaan kuesioner tersebut handal. Suatu kuesioner dikatakan reliabel / handal jika jawaban responden terhadap pernyataan selalu konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, Imam. 2011, h. 45).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari tabel 2 dapat dilihat perbedaan persepsi dari responden terhadap kualitas berita yang ditayangkan Kompas TV dan Kompas.com. Dari nilai *mean* atau rata-rata yang diperoleh, Kompas TV mendapat nilai 34,63 > 34,16 nilai *mean* Kompas.com. Sementara itu nilai median dari Kompas TV sebesar 34,00 > 33,00 nilai median dari Kompas.com. Selain itu nilai modus / nilai yang sering muncul adalah 33,00.

Dengan data di atas dapat dilihat bahwa persepsi generasi Millenials terhadap berita yang ditayangkan melalui Kompas TV lebih baik daripada yang disalurkan melalui Kompas.com. Meskipun jika dilihat dari nilai median dan modus nya, baik Kompas TV dan Kompas.com sama-sama mendapat persepsi yang baik. Namun, Kompas TV mendapat nilai lebih tinggi daripada nilai Kompas.com

Melihat data di atas, maka di bawah akan disajikan data-data mengenai beberapa aspek penilaian yang lebih detail. Dengan data ini diharapkan dapat dilihat aspek dan dimensi dari kualitas berita mana yang menjadi kelebihan dari masing-masing platform berita tersebut.

Tabel 2. Distribusi Perbedaan Nilai Kompas TV dan Kompas.com

Statistics			
		KompasTV	Kompas.com
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		34.6300	34.1600
Median		34.0000	33.0000
Mode		33.00	33.00
Std. Deviation		3.33229	4.74761
Minimum		26.00	11.00
Maximum		44.00	44.00
Sum		3463.00	3416.00
Percentiles	25	33.0000	32.0000
	50	34.0000	33.0000
	75	36.0000	36.0000

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Dimensi Pengemasan Berita Kompas TV

Pengemasan Berita Kompas TV			
		Latar Peristiwa	Bukti Visual
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3.1700	3.3000
Median		3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00
Std. Deviation		.45070	.48200
Minimum		2.00	2.00
Maximum		4.00	4.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000
	50	3.0000	3.0000
	75	3.0000	4.0000

Perceived Quality Terhadap Aspek Pengemasan Berita

a. Pengemasan Berita Kompas TV

Aspek *packaging* / pengemasan berita melihat dari bagaimana berita dikemas berdasarkan sumber dan kejelasan informasi. Secara detail terdapat indikator yang dapat digunakan untuk melihat kualitas kemasan dari sebuah berita. Indikator pertama adalah adanya latar belakang berita (*presence of reason*) dan apakah berita tersebut memiliki bukti visual (*visual evidence*).

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden menilai bahwa kemasan berita Kompas TV adalah baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan *presence of reason* yang mendapat nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,17 dengan nilai *median* dan nilai modus adalah 3,00. Sementara itu indikator *visual evidence* mendapat nilai *mean* / nilai rata-rata 3,30 dengan nilai *median* dan modus sebesar 3,00.

Dari sini dapat dilihat bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pengemasan berita di Kompas TV terutama pada bukti visual.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Dimensi Pengemasan Berita Kompas.com

Pengemasan Berita Kompas.com			
		Latar Peristiwa	Bukti Visual
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3.1000	3.1400
Median		3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00
Std. Deviation		.52223	.55085
Minimum		1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000
	50	3.0000	3.0000
	75	3.0000	3.0000

Bukti visual mendapat nilai baik, sesuai dengan fakta bahwa kekuatan dari media televisi adalah gambar dan suara.

Jika dilihat lebih dalam mengenai jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan, dapat dilihat pada hasil berikutnya. Dalam menjawab adanya latar belakang sebuah peristiwa (*presence of reason*), hanya terdapat 3 orang (3%) responden yang menjawab tidak setuju bahwa KompasTV selalu memberikan alasan di setiap berita yang ditayangkan. Sementara 77 orang (77%) menjawab setuju dan sisanya yakni 20 orang (20%) menjawab sangat setuju bahwa KompasTV memberikan alasan di setiap berita yang ditayangkan.

Sementara dalam menjawab pertanyaan mengenai *visual evidence*, hanya ada 1 orang (1%) responden yang menjawab tidak setuju jika Kompas TV selalu memberikan bukti visual di setiap pemberitaannya. Sebanyak 68 orang (68%) menyatakan setuju bahwa KompasTV selalu memberikan bukti visual di setiap pemberitaannya. Sisanya, yakni 31% sangat setuju bahwa Kompas TV selalu menyajikan bukti visual di setiap pemberitaannya.

b. Pengemasan berita Kompas.com

Table di atas menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian responden lebih tinggi untuk bukti visual. Indikator bukti visual sendiri mendapatkan nilai rata-rata / *mean* sebesar 3.14. Sementara itu nilai median dan modus dari indikator bukti visual mendapatkan nilai 3.00.

Selain indikator bukti visual, indikator latar peristiwa untuk berita yang ditampilkan melalui Kompas.com mendapatkan nilai rata-rata/*mean* sebesar 3.10. Sementara itu nilai median dan modus untuk indikator latar peristiwa masing-masing adalah 3.00

Dari hasil yang lebih dalam, dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 75 orang (75%) responden menjawab setuju, bahwa Kompas.com memberikan alasan di setiap berita yang ditampilkan. Sebanyak 18 orang (18%) responden menjawab sangat setuju. Sementara 6 orang (6%) responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1%) responden menjawab sangat tidak setuju jika Kompas.com selalu memberikan latar belakang sebuah peristiwa (*presence of reason*) dalam setiap pemberitaannya.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Dimensi Objektivitas dan Keberagaman Kompas TV

Objektivitas dan Keberagaman Berita Kompas TV					
		Keberagaman sudut pandang berita	Keberagaman sumber berita	Opini Berimbang	Pemisahan jelas antara fakta dan pendapat pribadi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.9900	3.2400	3.0500	3.0500
Median		3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.52214	.53409	.57516	.50000
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	4.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	50	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	75	3.0000	4.0000	3.0000	3.0000

Dari hasil jawaban yang diberikan responden untuk bukti visual yang diberikan Kompas.com sebanyak 71 orang (71%) responden menjawab setuju. Sebanyak 22 orang (22%) responden menjawab sangat setuju bahwa Kompas.com memberikan bukti visual untuk setiap pemberitaannya. Sementara 6 orang (6%) responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1 %) responden menjawab tidak sangat tidak setuju bahwa Kompas.com selalu memberikan bukti visual di setiap pemberitaannya.

Perceived Quality Terhadap Aspek Objektivitas dan Keberagaman

Aspek *Objectivity* dan *Diversity* merupakan dimensi dari kualitas berita yang bertujuan untuk melihat apakah berita yang disajikan objektif atau tidak. Adapun indikator yang digunakan untuk melihat dimensi ini adalah keberagaman sudut pandang, keberagaman sumber berita, keseimbangan pendapat, dan pemisahan yang jelas antara fakta dan opini.

- a. Objektivitas dan Keberagaman Kompas TV

Dari data statistik yang ada, dapat dilihat bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap dimensi Objektivitas dan keberagaman. Indikator yang mendapat nilai terbaik adalah keberagaman sumber berita yang mendapat nilai mean / rata-rata 3.24 dengan nilai median dan modus 3,00. Kemudian disusul oleh keseimbangan pendapat dan pemisahan yang jelas antara fakta dan pendapat yang masing-masing mendapat nilai *mean* 3,05 dengan nilai *median* dan modus 3,00. Selanjutnya nilai yang agak di bawah dibanding dengan nilai yang lainnya adalah keberagaman sudut pandang dengan nilai *mean* sebesar 2,99 dengan nilai *median* dan modus 3,00.

Dari data ini, dapat dilihat bahwa dimensi *Objectivity dan Diversity*, Kompas TV mendapat persepsi yang paling baik pada indikator keberagaman sudut pandang yang memiliki nilai 3,24 > 3,05 yang merupakan nilai dari keseimbangan pendapat dan pemisahan fakta dan opini. Artinya, ketika Kompas TV menayangkan beritanya, Kompas TV dinilai oleh responden selalu menampilkan berita dengan sudut pandang yang beragam. Kompas TV dinilai tidak hanya memberikan berita dari sudut pandang saja yang hanya menguntungkan satu pihak. Namun,

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Objektivitas dan Keberagaman Kompas.com

Objektivitas dan Keberagaman Berita Kompas.com					
		Keberagaman sudut pandang berita	Keberagaman sumber berita	Opini Berimbang	Pemisahan jelas antara fakta dan pendapat pribadi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.0600	3.0600	2.9900	3.1300
Median		3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.56533	.63277	.62757	.52522
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	4.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	50	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	75	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000

Kompas TV dinilai dapat memberikan informasi yang berimbang bagi pembacanya.

Rincian yang lebih dalam menunjukkan bahwa terdapat 73 orang (73%) responden menyatakan setuju bahwa Kompas TV menyajikan beritanya dengan sudut pandang yang beragam. Sebanyak 13 orang (13%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 14 orang (14%) responden menjawab tidak setuju.

Selain itu terdapat 66 orang (66%) responden menjawab setuju jika berita di Kompas TV selalu memberikan keberagaman sumber dari berita yang disajikan. Sebanyak 29 orang (29%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 5 orang (5%) responden menjawab tidak setuju jika Kompas TV menayangkan berita dari beragam sumber informasi.

Lebih dalam lagi data menunjukkan bahwa terdapat 67 orang (67%) responden menjawab setuju bahwa Kompas TV dalam menayangkan beritanya selalu menampilkan informasi dengan berimbang. Sebanyak 19

orang (19%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 14 orang (14%) responden menjawab tidak setuju jika Kompas TV menayangkan berita dengan memberikan opini yang berimbang.

Sementara pada poin pemisahan jelas antara fakta dan opini pribadi bahwa terdapat 75 orang (75%) responden menjawab setuju bahwa Kompas TV dalam pemberitaannya selalu dapat memisahkan mana fakta jurnalistik dan mana yang merupakan sebuah opini. Sebanyak 15 orang (15%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 10 orang (10%) responden menjawab tidak setuju jika Kompas TV selalu dapat memisahkan mana yang merupakan fakta jurnalistik dan mana yang hanya sekedar opini.

b. Objektivitas dan Keberagaman Kompas.com

Dari data di atas dapat dilihat bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap dimensi objektivitas dan keberagaman berita yang disalurkan melalui Kompas.com. Dalam dimensi objektivitas

dan keberagaman ini, indikator pemisahan yang jelas antara fakta dan sekedar opini mendapat nilai rata-rata tertinggi dari indikator lainnya. Indikator pemisahan yang jelas antara fakta dan opini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.13 dan nilai median dan modus mendapatkan nilai 3.30.

Indikator perbedaan sudut pandang dan perbedaan sumber berita sama-sama mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.06. Selain nilai rerata, indikator perbedaan sudut pandang dan perbedaan sumber berita mendapat nilai median dan modus. Kedua indikator tersebut sama – sama mendapat nilai media dan modus sebesar 3.30.

Sementara indikator untuk “pendapat yang beragam” mendapat nilai terendah dibanding indikator yang lainnya. Indikator “pendapat yang beragam” mendapat nilai rata-rata / mean sebesar 2.99. Sementara untuk nilai median dan modus di indikator ini adalah sama-sama mendapat nilai 3.00.

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa terdapat 71 orang (71%) responden menjawab setuju bahwa Kompas.com selalu memberikan keberagaman sudut pandang dalam pemberitaannya. Sebanyak 18 orang (18%) responden menjawab sangat setuju. Sebanyak 10 orang (10%) responden menjawab tidak setuju dan sisanya 1 orang (1%) responden menjawab sangat tidak setuju bahwa Kompas.com selalu memberikan sudut pandang yang beragam dalam pemberitaannya.

Sementara itu jawaban responden terhadap keberagaman narasumber yang dihadirkan dalam berita oleh Kompas.com sebanyak 63 orang (63%) responden menjawab bahwa Kompas.com selalu menghadirkan narasumber yang beragam dalam pemberitaannya. Sebanyak 22 orang (22%) responden menjawab sangat setuju. Sementara sisanya yaitu sebanyak 14 orang (14%) responden menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) responden menjawab sangat tidak setuju bahwa Kompas.com selalu menghadirkan narasumber yang beragam.

Selain itu, jawaban responden juga menunjukkan bahwa sebanyak 67 orang (67%) responden menjawab setuju bahwa Kompas.com selalu menghadirkan informasi yang berimbang. Sebanyak 17 orang (17%) responden menjawab sangat setuju selalu menghadirkan informasi yang berimbang. Selanjutnya sebanyak 14 orang (14%) responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 2 orang (2%) responden menjawab sangat tidak setuju bahwa Kompas.com selalu megnhadirkan informasi yang berimbang.

Untuk jawaban responden terhadap pemisahan fakta jurnalistik dan opini pribadi terdapat sebanyak 74 orang (74%) responden menjawab setuju bahwa Kompas.com selalu dapat memisahkan mana yang merupakan fakta jurnalistik dan mana yang hanya sekedar sebuah opini. Selain itu sebanyak 20 orang (20%) menjawab sangat setuju bahwa Kompas.com selalu membedakan antara fakta dan opini. Sebanyak 5 orang (5%) responden menjawab tidak setuju dan sisanya yaitu sebanyak 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju bahwa Kompas.com membedakan mana yang merupakan fakta jurnalistik dan mana yang hanya sekedar opini.

Perceived Quality Terhadap Cara Penyajian Berita

Pada dimensi ini, akan dilihat bagaimana Kompas TV dan Kompas.com menyajikan beritanya. Adapun indikator untuk melihat dimensi cara penyajian berita dapat dilihat dengan cara penampilan dari presenter berita untuk Kompas TV dan layout berita untuk Kompas.com. Selain itu indikator lain yang digunakan adalah dengan melihat dari gaya Bahasa yang dipakai ketika menyampaikan berita.

a. Cara Penyajian Kompas TV

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Cara Penyajian Berita Kompas TV

Cara Penyajian Kompas TV			
N	Valid	Penampilan	Gaya Bahasa
		Missing	100
		0	0
Mean		3.1500	3.2900
Median		3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00
Std. Deviation		.38599	.45605
Minimum		2.00	3.00
Maximum		4.00	4.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000
	50	3.0000	3.0000
	75	3.0000	4.0000

Dari table di atas dapat dilihat bahwa dimensi cara penyajian yang dilakukan oleh Kompas TV menunjukkan nilai yang baik. Dari dimensi ini dapat dilihat penampilan presenter Kompas TV mendapat nilai 3,15 dengan nilai median dan modus sama-sama mendapat nilai 3,00. Sementara itu gaya Bahasa mendapat nilai sebesar 3,29 dengan nilai median dan modus juga senilai 3,00. Dari sini dapat dilihat bahwa gaya Bahasa Kompas TV mendapat nilai lebih baik dibanding dengan penampilan presenter Kompas TV. Dapat dilihat bahwa gaya Bahasa yang disampaikan Kompas TV menggunakan kata dan kalimat yang baik sehingga dapat dimengerti oleh pemirsanya.

Jika dilihat lebih dalam dapat dilihat distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap penampilan presenter Kompas TV saat membawakan berita yang ditayangkan. Sebanyak 83 orang (83%) responden menjawab setuju bahwa presenter Kompas TV memiliki penampilan yang menarik. Sebanyak 16 orang (16%) responden menjawab sangat setuju bahwa presenter Kompas TV memiliki penampilan yang menarik. Sementara sisanya, yaitu sebanyak 1 orang (1%) responden menjawab tidak setuju. Artinya, penampilan presenter Kompas TV dianggap menarik oleh responden.

Sementara untuk detail dari distribusi frekuensi jawaban responden terhadap gaya Bahasa yang dipakai oleh Kompas TV ketika menayangkan berita. Sebanyak 71 orang (71) reesponden menjawab Kompas TV memiliki gaya Bahasa yang baik ketika menyajikan beritanya. Sementara 29 orang (29%) reesponden menjawab sangat setuju bahwa Kompas TV memiliki gaya Bahasa yang baik ketika menayangkan beritanya. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Artinya semua menjawab bahwa Kompas TV menyajikan beritanya dengan menggunakan gaya ahasa yang baik.

b. Cara Penyajian Kompas.com

Dari table 8 dapat dilihat bahwa dalam cara menyajikan berita, Kompas.com mendapat nilai rata-rata 3,06 untuk tampilan / layout dan 3,24 untuk gaya bahasa. Artinya gaya bahasa mendapat nilai lebih baik dibanding dengan tampilan berita di Kompas.com. Sementara itu masing-masing mendapat nilai median 3,00 dan juga nilai modus sebanyak 3,00. Jika dibandingkan dengan nilai dari Kompas TV, gaya bahasa dari Kompas TV mendapat nilai rata-rata lebih tinggi dibanding gaya bahasa Kompas.com Artinya, persepsi masyarakat

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Cara Penyajian Kompas.com

Cara Penyajian Kompas.com			
		Layout	Gaya Bahasa
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3.0600	3.2400
Median		3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00
Std. Deviation		.56533	.55268
Minimum		1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000
	50	3.0000	3.0000
	75	3.0000	4.0000

terhadap gaya bahasa Kompas TV lebih baik dibanding dengan gaya bahasa Kompas.com.

Data distribusi frekuensi menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 74 orang (74%) responden menjawab setuju apabila tampilan berita di Kompas.com menarik. Sebanyak 17 orang (17%) responden menjawab sangat setuju bahwa tampilan berita Kompas.com menarik. Sementara itu sisanya, yakni sebanyak 7 orang (7%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang (2%) responden menjawab sangat tidak setuju.

Sementara yang lebih detail untuk gaya Bahasa yang digunakan Kompas.com menunjukkan bahwa sebanyak 69 orang (69%) responden menjawab bahwa gaya bahasa Kompas.com baik dan mudah dipahami. Kemudian sebanyak 29 orang (29%) responden menjawab sangat setuju bahwa gaya bahasa dalam berita yang disajikan di Kompas.com baik dan mudah dipahami. Sementara sisanya yaitu sebanyak 3 orang (3%) responden menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) responden menjawab sangat tidak setuju bahwa gaya bahasa Kompas.com baik dan mudah dimengerti

Dari data – data di atas, dapat dilihat bahwa *perceived quality* yang dimiliki oleh kaum millennials terhadap berita Kompas yang disajikan melalui televisi lebih baik daripada berita yang ditayangkan melalui media *Online*. Hal ini dapat dilihat jelas dari nilai rata-rata / *mean* dari Kompas TV yakni $34.63 > 34.16$ berita yang disajikan melalui media *online*.

Menurut kaum Millenials di Yogyakarta, Kompas TV memiliki kekuatan dari segi pengemasan beritanya. Pengemasan berita dalam hal ini terletak pada kemampuan Kompas TV untuk memberikan bukti visual di setiap berita yang ditayangkan. Nilai rata-rata / *mean* dari bukti visual Kompas TV terbukti lebih tinggi, yakni sebesar $3.30 > 3.14$ Kompas.com. Hal ini membuktikan pernyataan bahwa memang TV memiliki kekuatan yang lebih kuat dalam bidang visual dibanding dengan media lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Chamberlain dan Rushton (dalam de Valck dan Teurlings 2013: h.23) bahwa salah satu hal yang dapat diberikan oleh televisi adalah televisi dapat memberikan sentuhan visual kepada audiens.

Selain mendapat nilai lebih tinggi dari segi pengemasan berita, Kompas TV juga mendapat nilai lebih dari segi

keberagaman sumber berita yang ditampilkan oleh Kompas TV untuk sebuah berita. Nilai *mean* untuk sumber berita yang beragam Kompas TV mendapatkan nilai $3.24 > 3.06$ Kompas.com. Berdasarkan data ini, berarti kaum Millenials Yogyakarta memiliki *perceived quality* bahwa Kompas TV dapat memberikan keberagaman narasumber lebih banyak untuk setiap berita yang ditayangkan daripada Kompas.com.

Sementara dari segi gaya bahasa apakah mudah dipahami atau tidak, Kompas TV mendapat nilai lebih tinggi dibandingkan dengan Kompas.com. Menurut data yang diperoleh, dari segi gaya bahasa Kompas TV mendapatkan nilai *mean* sebesar 3.29. Nilai *mean* tersebut lebih tinggi daripada nilai Kompas.com yang mendapat nilai sebesar 3.26.

Secara keseluruhan, Kompas TV memang mendapat nilai lebih tinggi dari responden jika dibandingkan dengan Kompas.com. Namun demikian, dalam beberapa aspek Kompas.com tetap memiliki indikator yang juga mendapat nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan Kompas TV. Indikator di mana Kompas.com dinilai lebih tinggi daripada Kompas TV adalah seperti keberagaman sudut pandang dan pemisahan yang jelas antara fakta berita dan opini.

Dari indikator keberagaman sudut pandang, Kompas.com mendapat nilai *mean* sebesar 3.06 lebih besar daripada nilai *mean* dari Kompas TV sebesar 2.99. Sementara itu untuk nilai *mean* pemisahan yang jelas antara fakta berita dan opini berita, Kompas.com mendapat nilai sebesar 3.13 lebih besar daripada Kompas TV yang mendapatkan nilai *mean* sebesar 3.05.

Simpulan

Perceived Quality dari kaum millennials di Yogyakarta terhadap dua platform berita dalam satu brand yang sama ternyata tetap memiliki perbedaan. Sekalipun sama – sama memiliki brand

Kompas, tetapi masyarakat dalam memandang kedua platform ini dalam menyajikan berita tetap berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari fitur-fitur yang dapat diberikan oleh masing-masing platform.

Kompas TV memiliki kekuatan dalam segi visual, karena memang televisi sendiri merupakan platform yang dapat menyampaikan pesan melalui audio dan visual. Bukan sekedar visual saja, tetapi juga dengan visual bergerak / video. Dengan adanya kemampuan dalam audio visual inilah yang membuat masyarakat menilai Kompas TV selalu menyajikan beritanya dengan bukti visual.

Sementara itu, millennials Yogyakarta menilai kekuatan yang dimiliki oleh Kompas.com yang lebih baik dari Kompas TV adalah keberagaman sudut pandang. Kompas.com dinilai dapat memberikan sudut pandang yang lebih beragam ketika memberitakan suatu berita dibandingkan dengan Kompas TV.

Referensi

- Amelia, Shelly. (2018). The Effect of Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Loyalty toward Brand Equity of Beer Bintang in Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 7 No.1 (2018).
- Severi, Erfan, dan Kwek Choon Ling. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. Asian Social Science, Vol. 9, No. 3, 1911-2025. [dx.doi.org/10.5539/ass.v9n3p125](https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125)
- Fernandez, Jeronimo Garcia, et al. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. Sport Management Review. 21, 250-262. doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003

- Saleem, Asma et al. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. 15. 20-28.
- Widiasworo, Erwin. (2019). Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis. Yogyakarta: Araska.
- Jayusman, Iyus dan Oka Agus Kurniawan Shavab. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. Jurnal Artefak. 13-20.
- Kristo, Daniel dan Hatane Samuel. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 01. 1-12.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sukoyo, Yeremia. (2021). Runtuhnya Kepercayaan Masyarakat Sebabkan Media Massa Sulit Bertahan Hidup. Diambil pada tanggal 18 Desember 2021 dari <https://www.beritasatu.com/nasional/728407/runtuhnya-kepercayaan-masyarakat-sebabkan-media-massa-sulit-bertahan-hidup>
- Lestari, Rani Dwi. (2017). Quality News dan Popular News Sebagai Trend Pemberitaan Media Online. Channel, Vol. 5 No. 1, 83-94.
- Kibet, Amos. (2015). Reflecting on News Quality: An Examination of Audience Perspective on TV News Programs Quality and the Effects of Commercialization on News Content. International Journal of Media, Journalism, and Mass Communication (IJMJMC).
- Riduwan. (2012). Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula. Bandung: Alfabeta.
- Benu, Fred L dan Agus S. Benu. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PERNADAMEDIA GROUP.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- De Valck, Marijke dan Jan Teurlings.(2013). After the Break Television Theory Today. Amsterdam: Amsterdam University Press.

PEMANFAATAN LEARNING MANAGEMENT SYSTEM (LMS) SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS TADULAKO

Ahmad Setiaji^{1*}, Dwi Rohma Wulandar¹, Hadisuddin²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Tadulako

²Program Studi Sosiologi, FISIP, Universitas Tadulako

*E-mail: ahmadaji0604@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the use of the Learning Management System (LMS) as a medium of learning communication between students and lecturers at the Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. This research is based on a qualitative descriptive method approach which aims to be used to provide an overview and describe the entire object under study in accordance with the data obtained. Data collection techniques were carried out by means of in-depth interview observations and documentation. The informants in this study were four (6) people. The data analysis technique used is based on the guidelines for the steps of qualitative research data analysis, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. Based on the results of research LMS as a medium of learning communication between students and lecturers at the Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. The site offers various features so that it can support learning within the Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. The site is very easy to access anywhere and can even be accessed using a handphone. In addition to the advantages in terms of ease of accessing this web, it can be accessed anywhere, another advantage obtained by students is the advantage from an economic point of view, where the student feels that learning through this site saves more on quota usage compared to learning using other online applications.

Keywords: LMS; Information Technology; Communication Media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penggunaan Learning Management System (LMS) sebagai media komunikasi pembelajaran antara mahasiswa dan dosen di Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Tadulako. Penelitian ini berlandaskan pada pendekatan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan digunakan untuk memberikan gambaran dan menguraikan tentang keseluruhan objek yang diteliti sesuai dengan data diperoleh. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini sebanyak empat (6) orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan berdasarkan pedoman pada langkah-langkah analisis data penelitian kualitatif, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian LMS sebagai media komunikasi pembelajaran antara Mahasiswa dan Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako. Situs tersebut menawarkan berbagai macam fitur sehingga bisa menunjang pembelajaran dilingkungan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako. Situs tersebut sangat mudah untuk diakses dimanapun bahkan dapat diakses menggunakan handphone. selain keuntungan dari segi kemudahan mengakses web ini bisa diakses dimana saja, keuntungan lain yang didapatkan oleh mahasiswa adalah keuntungan dari segi ekonomis dimana, mahasiswa tersebut merasa melakukan pembelajaran melalui situs tersebut lebih menghemat penggunaan kuota dibanding melakukan pembelajaran menggunakan aplikasi daring lainnya.

Kata Kunci: LMS; Teknologi Informasi; Media Komunikasi

Submisi: 25 Maret 2022

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, proses belajar tidak hanya dilakukan secara tatap muka melainkan dapat juga dilakukan dengan metode jarak jauh dengan cara memanfaatkan kemajuan ilmu teknologi dan informasi, oleh karena itu, pemanfaatan teknologi khususnya internet merupakan hal yang sangat penting dilakukan dimasa kini sebagai penunjang kegiatan pembelajaran.

Perkembangan media baru yaitu teknologi komunikasi dan informasi yang kini makin pesat telah membuat bola dunia terasa semakin kecil dan ruang seakan menjadi tak berjarak lagi. Mulai dari wahana teknologi komunikasi yang paling sederhana berupa perangkat radio dan televisi hingga internet dan telepon genggam dengan protokol aplikasi tanpa kabel.

Teknologi komunikasi mengalir dengan sangat cepat dan meyeruak ruang kesadaran banyak orang. Teknologi komunikasi dapat membentuk banyak pola pikir, sudut pandang, pilihan hidup, tujuan hidup bahkan bahasa komunikasi manusia tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. (Kadir, 2003:2).

Teknologi komunikasi semakin mempermudah aktivitas manusia dalam hal komunikasi dan segala sesuatu yang berhubungan dengan interaksi antar manusia. Kemajuan teknologi komunikasi juga berakibat pada kehadiran berbagai macam alat komunikasi yang semakin canggih, salah satunya adalah *smartphone* dan *internet*. Teknologi komunikasi semakin membantu kehidupan manusia dengan memberikan akses informasi yang tak terbatas kepada manusia dan mampu

mempermudah jalinan komunikasi (Kadir, 2003:3).

Kemajuan dibidang teknologi komunikasi memberikan dampak positif yang besar dalam kehidupan manusia. *Internet* berperan sebagai penyalur informasi bagi teknologi media informasi dan komunikasi baru. *Internet* juga memudahkan penggunaannya untuk melakukan komunikasi dengan manusia sekitar dan manusia dari belahan dunia. Menurut penelitian *Center of Innovation Policy and Governance* (CIPG) saat ini laju penetrasi internet Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia yang kini sudah mencapai 51%. Angka yang lebih fenomenal terlihat dari jumlah pengguna selular. Di tahun 2016 di prediksi ada sekitar 371,4 juta nomor selular yang aktif di Indonesia. Jumlah tersebut bahkan lebih besar dari pada proyeksi jumlah penduduk Indonesia (Saefullah, 2020).

Hampir seluruh negara yang ada di dunia ini menggunakan internet termasuk Indonesia. Pengguna internet di Indonesia sendiri setiap tahunnya semakin meningkat pesat. Internet di Indonesia telah digunakan oleh banyak bidang, dimana salah satunya adalah bidang pendidikan. Internet cukup berperan dalam bidang pendidikan karena banyak pelajar yang menggunakan internet itu sendiri.

Internet memiliki karekteristik yang berbeda dengan media massa yang ada sebelumnya (cetak dan elektronik). Internet memiliki banyak kelebihan yang digunakan oleh beberapa kalangan khususnya mahasiswa dalam aktivitas belajarnya. Akses informasi untuk belajar saat ini sudah terbuka sangat lebar karena kedatangan internet. Saking pesatnya teknologi internet mampu menciptakan system belajar yang bias mempermudah pembelajaran yang biasa di sebut *e-learning*.

Pembelajaran yang disusun dengan tujuan menggunakan sistem elektronik atau komputer sehingga mampu mendukung proses pembelajaran (Michael, 2013:27). *E-*

learning adalah suatu sistem atau konsep pendidikan yang memanfaatkan teknologi informasi dalam proses belajar mengajar. Berikut beberapa pengertian *e-learning* dari berbagai sumber, Proses pembelajaran jarak jauh dengan menggabungkan prinsip-prinsip dalam proses pembelajaran dengan teknologi, Sistem pembelajaran yang digunakan sebagai sarana untuk proses belajar mengajar yang dilaksanakan tanpa harus bertatap muka secara langsung antara guru dengan siswa (Ardiansyah, 2013).

Keberadaan *e-learning* ini juga yang kemudian dimanfaatkan oleh beberapa Universitas di Indonesia salah satunya Universitas Tadulako Palu. *E-learning* telah memberikan kemudahan bagi komunikasi antara pelajar dengan pendidik, karena komunikasi dapat dilakukan diluar kelas dengan lebih mudah dan dapat dilakukan kapanpun dimanapun. Dengan *e-learning* proses perkuliahan pun tidak harus berkumpul dikelas dan datang ke kampus. Universitas Tadulako Palu mempunyai aplikasi pembelajaran *e-learning* yang bernama *Learning Management System* (LMS). Pengguna fasilitas *Learning Management System* (LMS) ini adalah Dosen dan Mahasiswa Universitas Tadulako Palu, dan cara mengaksesnya melalui website lms.untad.ac.id.

Pengertian *Learning management system* (LMS) adalah perangkat lunak yang dirancang untuk membuat, mendistribusikan, dan mengatur penyampaian konten pembelajaran. Sistem ini bisa membantu para Dosen untuk merencanakan dan membuat silabus, mengelola bahan pembelajaran, mengelola aktivitas belajar para Mahasiswa, mengelola nilai, merekapitulasi absensi para Mahasiswa, menampilkan transkrip nilai, dan mengelola tampilan *e-learning*. Karena berbasis aplikasi digital, selain memudahkan para Dosen dalam merencanakan proses belajar online, dan juga memudahkan Mahasiswa untuk mengakses konten pembelajaran dari mana saja dan kapan saja.

Dikalangan mahasiswa Universitas Tadulako Palu Khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sudah menggunakan *system e-learning* untuk menunjang proses pembelajaran yakni dengan menggunakan *Learning Management System* (LMS), terlebih lagi karena kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini yang membuat proses pembelajaran sedikit terganggu karena tidak dapat melakukan kuliah tatap muka sehingga harus menggunakan sistem daring (dalam jaringan) dengan bantuan internet, namun jauh sebelum hal ini terjadi *e-learning* sudah sering digunakan oleh mahasiswa untuk mencari materi tambahan yang berkaitan dengan materi perkuliahan.

Fasilitas *e-learning* merupakan fasilitas yang berbasis pada perkembangan teknologi komunikasi, dimana fasilitas ini mampu membantu meningkatkan aktivitas belajar baik pendidik maupun peserta didik. *E-learning* membawa pengaruh terjadinya proses transformasi pendidikan konvensional ke dalam bentuk digital. Proses pembelajaran dengan metode ini sangat memudahkan dan menguntungkan bagi mahasiswa maupun dosen.

Kelebihan dari *e-learning* yaitu jauh lebih ringkas artinya tidak banyak formalitas kelas, tidak perlu instruktur, tidak perlu minimum audiensi, bisa dimana saja dan bisa kapan saja. Kelebihan lainnya memberikan fleksibilitas, interaktivitas, kecepatan, visualisasi melalui berbagai kelebihan dari masing – masing media. Konsep keberhasilan dari *e-learning* selain ditunjang oleh perangkat teknologi informasi, juga diperhatikan oleh peranan dari para fasilitator, dosen, staf, cara implementasi, cara mengadopsi teknologi baru, fasilitas biaya, dan jadwal kegiatan (Natakusumah, 2002).

Universitas Tadulako (UNTAD) Palu telah mengembangkan fasilitas *e-learning* untuk kemudian dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa dalam meningkatkan pembelajaran, khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

(FISIP) UNTAD Palu. Hal ini karena sebagai fakultas yang salah satunya terdapat program studi yang mempelajari tentang komunikasi, yaitu jurusan Ilmu Komunikasi tentunya dekat dengan hal-hal yang berhubungan dengan teknologi komunikasi. Fasilitas *Learning Management System* (LMS) yang disediakan oleh universitas ini belum maksimal digunakan.

Fasilitas *e-learning* disini mempermudah mahasiswa untuk melakukan pembelajaran jarak jauh, dimana mahasiswa mampu berkomunikasi dengan dosen, mengunduh materi ataupun mengumpulkan tugas dari jarak jauh. Akan tetapi fasilitas ini belum diimplementasikan dengan baik di UNTAD. Seperti yang dialami beberapa mahasiswa aktif dalam perkuliahan di fakultas ilmu sosial dan politik yang pernah diwawancara singkat oleh peneliti dan mereka mengungkapkan bahwa fasilitas sistem *e-learning* belum dipraktekkan dengan sempurna karena belum adanya sosialisasi yang benar serta tidak dipraktekkan. Hal ini kemudian menunjukkan bahwa internet yang bisa digunakan dalam membantu meningkatnya aktivitas pembelajaran menjadi kurang bermanfaat.

Tinjauan Pustaka

Teknologi Informasi dan Komunikasi

Teknologi informasi dan komunikasi dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan istilah *information and communication technology* (ICT). Secara umum teknologi informasi dan komunikasi dapat diartikan sebagai semua teknologi yang berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi. Teknologi informasi dan komunikasi mencakup dua aspek perpaduan yang tidak terpisahkan yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi,

dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat satu ke perangkat yang lainnya.

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) didefinisikan oleh Ananta Sannai dalam Rusman, (2013: 88) sebagai sebuah media atau alat bantu dalam memperoleh pengetahuan antara seseorang kepada orang lain. Lebih lanjut lagi Kementerian Riset dan Teknologi menyebutkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai bagian dari ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang secara umum adalah semua teknologi yang berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi. Senada dengan pendapat tersebut, Isjoni dalam Rusman, (2011: 89) teknologi informasi dan komunikasi merupakan perpaduan seperangkat teknologi terutama mikroelektronik komputer, teknologi komunikasi yang membantu proses pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penghantaran, dan juga penyajian data informasi melalui berbagai media meliputi teks, audio, video, grafik, dan gambar.

Pendapat lain dikemukakan oleh Zaidatun dalam Rusman, (2013: 90) yang mengatakan bahwa teknologi informasi dan komunikasi merupakan sistem komunikasi interaktif yang dipandu oleh komputer untuk menyimpan dan menapis naskah teks, animasi, dan rangkaian informasi. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut teknologi informasi dan komunikasi dapat diartikan sebagai semua teknologi atau alat yang membantu dalam upaya untuk pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi kepada orang lain. Seiring berjalannya waktu tanpa kita sadari teknologi terus berkembang sama halnya dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat penting dan berpengaruh bagi manusia. Tanpa adanya teknologi informasi maka pengetahuan kita tidak akan

berkembang mengikuti zaman.

Menurut Wylie Kimberly dalam (Suryanto, 2017;32) teknologi informasi dan komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi dan pengelolaan informasi. Teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya. Teknologi informasi dan komunikasi adalah payung besar terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi. Teknologi informasi dan komunikasi suatu padanan yang tidak terpisahkan yang mengandung pengertian luas tentang segala kegiatan yang terkait dengan memproses, manipulasi, pengelolaan, dan transfer/pemindahan informasi antar media. Teknologi informasi dan komunikasi ialah sebuah media atau alat bantu yang digunakan untuk transfer data baik itu untuk memperoleh suatu data/informasi maupun memberikan informasi kepada orang lain serta dapat digunakan untuk alat berkomunikasi baik satu arah ataupun dua arah.

Schramm dalam Rusman (2013: 80) Komunikasi merupakan suatu proses pemindahan dan penerimaan lambang-lambang yang mengandung makna dari komunikator kepada komunikan. Rusman menyampaikan pengertian komunikasi ke dalam tiga hal pokok sebagai berikut.

- a. Penyandi (*Encode*), yaitu komunikator yang mempunyai informasi atau pesan yang disajikan dalam bentuk code atau sandi, seperti: tulisan, bahasa lisan, verbal simbol dan visual simbol.
- b. Signal (*sign*), yaitu berupa pesan, berita atau pernyataan tertentu yang ditujukan dan diterima seseorang. Pesan ini dapat dilukiskan dalam bentuk gerak tangan, mimik wajah, kata-kata lisan, tulisan, gambar, foto, diagram, tabel dan lainnya.

- c. *Decoder*, yaitu komunikan yang menerima pesan atau penerima sandi atau lambang yang harus dipahami dan dimengerti makna dari pesan yang disampaikan.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai bagian dari ilmu pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) secara umum adalah semua yang teknologi berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan (akuisisi), pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi¹⁷. Teknologi modern dalam bidang komunikasi dengan produk yang berupa peralatan elektronik dan bahan (*software*) yang disajikannya telah mempengaruhi seluruh sektor kehidupan termasuk pendidikan (Rusman, 201: 98).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digaris bawahi bahwa teknologi informasi merupakan suatu teknologi yang memanfaatkan atau menggunakan perangkat terkomputerisasi yang berguna untuk mengolah, menyimpan dan menyebarkan informasi. Informasi adalah fakta atau apapun yang dapat digunakan sebagai input dalam menghasilkan informasi. Sedangkan data merupakan bahan mentah, data merupakan input yang setelah diolah berubah bentuknya menjadi output yang disebut infomasi. Informasi adalah sejumlah data yang telah diolah melalui pengolahan data dalam rangka menguji tingkat kebenarannya dan ketercapaiannya sesuai dengan kebutuhan. Ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dari informasi menurut Rusman (2013;78) yaitu: (1) Informasi merupakan hasil pengolahan data, (2) memberikan makna, dan (3) berguna atau bermanfaat.

Ciri-ciri informasi yang berkualitas (1) akurat, artinya informasi mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian biasaya dilakukan oleh beberapa orang yang berbeda, dan apabila hasilnya sama, maka data tersebut dianggap akurat, (2) tepat waktu, artinya informasi harus tersedia/ ada pada saat informasi diperlukan,

(3) relevan artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan, (4) lengkap, artinya informasi harus diberikan secara utuh tidak setengah-setengah. Jenis-jenis informasi meliputi (Rusman 2013;79):

- a. *Absolute Information*, yaitu jenis informasi yang disajikan dengan suatu jaminan dan tidak membutuhkan penjelasan lebih lanjut.
- b. *Substitutional Information*, yaitu jenis informasi yang merujuk kepada kasus dimana konsep informasi digunakan untuk sejumlah informasi.
- c. *Subjective Information*, yaitu jenis informasi yang berkaitan dengan perasaan dan emosi manusia.
- d. *Objective Information*, yaitu jenis informasi yang merujuk pada karakter logis informasi tertentu.
- e. *Cultural Information*, yaitu informasi yang memberikan tekanan pada dimensi kultural.

Jenis-jenis informasi tersebut memberikan gambaran bahwa suatu informasi yang diterima atau diberikan oleh informan kepada penerima informasi tergantung pada situasi dan kondisi tertentu.

Belajar Mahasiswa

Belajar bukanlah berproses dalam kehampaan. Tidak pula pernah sepi dari berbagai aktivitas, tidak pernah terlihat orang yang belajar tanpa melibatkan aktivitas raganya. Apalagi bila aktivitas belajar itu berhubungan dengan masalah belajar menulis, mencatat memandangi, membaca, mengingat, berfikir, atau praktek (Djamarah, 2008:38). Aktivitas istilah umum yang dikaitkan dengan keadaan bergerak, eksplorasi dan berbagai respon lainnya terhadap rangsangan sekitar (Syah, 2000:89). Sedangkan belajar adalah modifikasi atau memperteguh kelakuan melalui pengalaman (*learning is defined as the modification or strengthening of*

behavior through experiencing) (Hamalik, 2008:27).

Dalam aktivitas kehidupan manusia sehari-hari hampir tidak pernah dapat terlepas dari kegiatan belajar, baik ketika seseorang melakukan aktivitas sendiri, maupun di dalam suatu kelompok tertentu. Dipahami ataupun tidak dipahami, sesungguhnya sebagian besar aktivitas di dalam kehidupan sehari-hari kita merupakan kegiatan belajar (Aunurrahman, 2009:33).

Aktivitas belajar adalah kegiatan siswa dalam proses belajar, mulai dari kegiatan fisik sampai kegiatan psikis. Adapun Kegiatan fisik berupa keterampilan-keterampilan dasar, sedangkan kegiatan psikis berupa keterampilan terintegrasi. Keterampilan dasar antara lain mengobservasi, mengklasifikasi, memprediksi, mengukur, menyimpulkan dan mengkomunikasikan. Sedangkan keterampilan terintegrasi antara lain terdiri dari mengidentifikasi variabel, membuat tabulasi data, menyajikan data dalam bentuk grafik, menggambarkan hubungan antar variabel, mengumpulkan dan mengolah data, menganalisis penelitian, menyusun hipotesis, mendefinisikan variabel eksperimen (Aunurrahman, 2009:33)

Aktivitas belajar yang dilakukan siswa sering mengalami beberapa problem baik metode belajarnya maupun interaksi dalam proses belajar mengajar. Hal ini membuktikan pemecahan terutama dalam menghadapi masalah yang lebih pelik, manusia dapat menggunakan cara ilmiah, cara- cara pemecahan masalah secara ilmiah inilah yang disebut dengan metode diskusi. Cara belajar dengan metode diskusi sangat terkait dengan cara belajar rasional, yaitu cara belajar dengan menggunakan cara berpikir logis, ilmiah dan sesuai dengan akal sehat.

Konseptualisasi Penelitian

Tipe Penelitian ini menggunakan tipe penelitian yang bersifat deskriptif

kualitatif. Tipe ini digunakan untuk memberikan gambaran dan menguraikan tentang keseluruhan objek yang diteliti sesuai dengan data diperoleh. Jenis riset ini bertujuan membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2008: 69).

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek, hubungan atau fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2006: 17). Dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana penggunaan *Learning Management System* (LMS) sebagai media komunikasi antara mahasiswa dan dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Tadulako Palu (UNTAD).

1. Pengguna *Learning Management System* (LMS) dalam hal ini Mahasiswa dan Dosen yang berada di lingkungan Universitas Tadulako Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
2. *Learning Management System* ialah sebuah media atau alat bantu yang digunakan untuk transfer data, baik itu untuk memperoleh suatu data/informasi maupun memberikan informasi kepada orang lain. Dimana Mahasiswa dan Dosen berkomunikasi melalui media yang dimana *Learning Management System* (LMS) sebagai perantaranya.

Kegiatan pembelajaran antara Mahasiswa dan Dosen dengan menggunakan *Learning Management System* (LMS) sebagai medianya. Sehingga proses perkuliahan berlangsung dalam situasi online atau dengan menggunakan perantara ini sebagai media komunikasinya.

Untuk menunjang penelitian ini, maka peneliti menggunakan jenis data yaitu data primer dan skunder adalah jenis data yang dihimpun secara langsung dari sumber dan di olah sendiri oleh peneliti untuk di

manfaatkan, (Ruslan 2008:138). Data primer yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh langsung melalui observasi dan wawancara.

Pada penelitian ini, Peneliti menentukan Universitas Tadulako khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagai lokasi penelitian. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako merupakan salah satu kampus Negeri yang berada di Sulawesi Tengah yang banyak diminati. Akreditasi Universitas Tadulako adalah B berdasarkan dengan surat keputusan BAN-PT tahun 2018 dan berlaku hingga tahun 2023.

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono 2006: 95). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam, selebihnya melalui observasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian penjabaran teori Schramm dalam Rusman (2013: 88) encode, sign, dan decoder sebagai berikut:

1. *Encode* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Dosen sebagai komunikator yang mempunyai informasi atau pemberi materi di website ini yang menyajikan konten materi. Sedangkan Hasil penelitian ini peneliti bagaimana proses komunikasi antara dosen dan mahasiswa dalam menggunakan LMS. Dalam menggunakan LMS super admin adalah penentu status dosen dan mahasiswa. Setelah diangkat statusnya menjadi “dosen” oleh admin, pengguna dapat mengedit dan mengatur mata kuliah (Kursus) sesuai kebutuhan. Perubahan dapat dilakukan dengan mengatur setingan/konfigurasi pembelajaran dosen dapat klik “Setting” pada menu “Administration”. Di dalam menu

“Setting Kursus” ini dosen dapat mengatur semua kebutuhan yang ada di mata kuliah yang diajarkan diantaranya mengatur setingan mata kuliah, melihat mahasiswa yang terdaftar dalam mata kuliah, memberikan nilai kepada mahasiswa (grade), membuat group mata kuliah, membackup file, mengirim file, memberikan pertanyaan kepada mahasiswa (question), serta merubah profil dosen. Untuk mengubah setting course/ mata kuliah silakan klik “hidupkan mode ubah” pada bagian pojok kanan atas halaman LMS.

2. *Decoder* yang dimaksud disini adalah Mahasiswa yang menjadi komunikan sebagai penerima pesan atau materi yang diberikan oleh dosen di website tersebut berupa tugas, bahan pembelajaran serta absensi yang akan diberikan kepada mahasiswa yang mengikuti pembelajaran daring di website tersebut. Untuk fitur ini Encode dan Decode yang peneliti maksud Dosen dan Mahasiswa terjadi proses komunikasi sekunder dimana mahasiswa dan dosen saling bertukar pesan melalui fitur ini berupa pesan teks device masing-masing.
3. *Sign* dalam penelitian ini yaitu postingan seperti berupa pesan, berita dan pernyataan tertentu atau konten materi yang ditujukan dan diterima oleh seseorang atau lebih tepat mahasiswa yang mengakses LMS itu sendiri. Materi ajar pada LMS Untad dapat menggunakan resource/ sumber data, yang terdiri dari segala jenis bahan ajar baik dalam bentuk buku, modul, tutorial, handout, gambar atau sekedar link ke halaman website tertentu. Semua sumber daya terbuat dalam file digital. File tersebut bisa dalam bentuk pdf, doc, xls, PPT, gambar (TIFF, JPG, BMP, PNG, dll), Audio (mp3, wav, dll), video (avi, mpeg, dat, dll) ataupun animasi flash (swf).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dilapangan, maka akan di bahas secara deskriptif mengenai pembahasan ini terkait dengan penggunaan Learning Management System (LMS) dilingkungan Universitas Tadulako terkhusus Difakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Temuan peneliti sekaligus akan menjadi fokus penelitian ini untuk memberi pemaparan secara deskriptif serta peneliti telah melakukan wawancara dan observasi atau pengamatan langsung kepada informan dan untuk menjadi tolak ukur seperti apa Penggunaan Learning Management System (LMS) sebagai media komunikasi pembelajaran antara Mahasiswa dan Dosen.

Universitas Tadulako (UNTAD) Palu telah mengembangkan fasilitas e-learning untuk kemudian dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa dalam meningkatkan pembelajaran, khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako Palu. Berhubungan dengan teknologi komunikasi. Fasilitas website ini yang disediakan oleh Universitas Tadulako ini belum maksimal digunakan.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa. Dalam hal ini, terkait Penggunaan Learning Management System (LMS) sebagai media komunikasi pembelajaran antara Mahasiswa dan Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako. Adanya Learning Management System menjadi pilihan dalam pelaksanaan pembelajaran daring yang diharuskan dimasa pandemi seperti sekarang ini. Dalam penelitian ini, ada beberapa hambatan dalam penggunaan website tersebut seperti sosialisasi yang belum begitu massif memperkenalkan website tersebut kepada dosen dan mahasiswa serta jaringan yang belum memadai.

Kendala yang dirasakan pengguna yaitu dosen dan mahasiswa jika digunakan

serentak dalam jumlah yang banyak mengakses, menyebabkan server down sehingga LMS tidak bisa diakses (overload). Adapun keuntungan dari situs pembelajaran di situs Learning Management System (LMS) tersebut memungkinkan karena pada dasarnya situs tersebut sangat mudah untuk diakses dimanapun bahkan dapat diakses menggunakan handphone. selain keuntungan dari segi kemudahan mengakses, web ini bisa diakses dimana saja dan kapan saja, keuntungan lain yang didapatkan oleh mahasiswa adalah keuntungan dari segi ekonomis dimana, mahasiswa tersebut merasa melakukan pembelajaran melalui situs tersebut lebih menghemat penggunaan kuota dibanding melakukan pembelajaran menggunakan aplikasi daring lainnya.

Referensi

- Adi Suryanto, DKK. 2017. *Evaluasi Pembelajaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT.Kencana Perdana.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Supratiknya, A.. (1995). *Tinjauan Psikologi Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius

PERENCANAAN KOMUNIKASI DINAS KESEHATAN DALAM MENYUKSESKAN PROGRAM VAKSIN COVID-19 DI KOTA PALU

Miftahul Umra^{1*}, Israwaty Suriady¹, Rizqy Alfiyaty¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tadulako

E-mail: miftahulumra13@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the communication planning of the Health Office in the success of the vaccine program in Palu City. The research method used is descriptive qualitative with a case study research basis. Using purposive sampling technique to determine the informants in order to obtain twelve (12) people. Data collection methods are observation, in-depth interviews and documentation with data analysis techniques through data reduction, data presentation, and verification/drawing conclusions. The results of this study indicate that the communication planning carried out by the Health Office in the success of the vaccine program in Palu City is: (1) Analyzing the problem by going directly to the community and meeting community leaders, and finding the fact that the public's lack of interest in taking vaccines because of hoax news related to vaccines; (2) Analyzing audiences and formulating communication objectives, by dividing the vaccine program targets through three stages, namely: Phase I: Health Workers; Phase II: State Civil Apparatus (government officials, TNI, and Polres); Phase III: The general public by dividing into several categories, such as people aged between 12-17 years, the elderly, pregnant women, and people with disabilities. (3) Media selection and planning for media production, the Health Service cooperates with UPTD Puskesmas, Palu City Public Relations, and other government sectors to convey information using radio, local TV, banners, billboards, websites, Instagram, Facebook as information channels and also socialize. (4) Messages delivered by the Health Service are informative and persuasive, (5) Planning communication monitoring and evaluation by conducting field visits at vaccine sites and evaluating messages on communication media.

Keywords: Communication Planning; Health Office; Covid-19 Vaccine Program; Palu City

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui perencanaan komunikasi Dinas Kesehatan dalam menyukseskan program vaksin di Kota Palu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan dasar penelitian studi kasus. Menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan sehingga diperoleh dua belas (12) orang. Metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi dengan teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi yang dilakukan Dinas Kesehatan dalam menyukseskan program vaksin di Kota Palu yaitu : (1) Menganalisis masalah dengan terjun langsung ke masyarakat dan menemui tokoh masyarakat, dan menemukan fakta bahwa kurangnya minat masyarakat ikut vaksin karena adanya berita *hoax* terkait vaksin. (2) Menganalisis khalayak dan merumuskan tujuan komunikasi, dengan membagi sasaran program vaksin melalui tiga tahap yaitu : Tahap I: Tenaga Kesehatan; Tahap II: Aparatur Sipil Negara (pejabat pemerintah, TNI, dan Polres); Tahap III: Masyarakat Umum dengan membagi menjadi beberapa kategori, seperti masyarakat yang berumur antara 12-17 tahun, lansia, ibu hamil, dan penyandang disabilitas. (3) Pemilihan media dan merencanakan produksi media, Dinas Kesehatan bekerja sama dengan UPTD-UPTD Puskesmas, Humas Kota Palu, dan sektor

pemerintah lainnya untuk menyampaikan informasi dengan menggunakan radio, tv lokal, *banner*, baliho, *website*, *instagram*, *facebook* sebagai saluran informasi dan juga melakukan sosialisasi. (4) Pesan yang disampaikan oleh Dinas Kesehatan bersifat informatif dan persuasif; terakhir (5) Merencanakan monitoring dan evaluasi komunikasi dengan melakukan kunjungan lapangan di lokasi vaksin dan evaluasi terhadap pesan pada media komunikasi

Kata Kunci: Perencanaan Komunikasi; Dinas Kesehatan; Program Vaksin Covid-19; Kota Palu
Submisi: 12 Maret 2022

Pendahuluan

Sampai saat ini sudah dipastikan terdapat 65 negara yang telah terjangkit virus ini, termasuk Indonesia yang penyebarannya hingga keseluruh provinsi (Qolbi 2021). Pemerintah melakukan upaya guna mencegah terjadinya penyebaran Covid-19 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 (Kaddi, dkk 2020).

Untuk melakukan upaya penguatan agar bisa mencapai zona hijau pemerintah menyediakan vaksin sebagai wadah baru dalam mencegah penularan covid-19. Vaksin pertama kali dilakukan pada tanggal 14 Januari 2021, tenaga kesehatan merupakan orang pertama yang divaksin dikarenakan mereka dalam aktivitas kesehariannya kerap bersinggungan langsung dengan orang yang terpapar covid-19 (Kompas.com 15 Januari 2021). Sehingga awal Februari 2021 kondisi Kota Palu mulai membaik dari sebelumnya yang awalnya ditetapkan zona merah lalu masuk ke zona kuning (Antarnews.com 5 Februari 2021).

Vaksinasi Covid-19 bertujuan untuk mengurangi transmisi/penularan Covid-19, menurunkan angka kesakitan dan kematian akibat Covid-19, mencapai kekebalan kelompok di masyarakat (*herdimmunity*)

dan melindungi masyarakat dari Covid-19 agar tetap produktif secara sosial dan ekonomi. Kekebalan kelompok hanya dapat terbentuk apabila cakupan vaksinasi tinggi dan merata di seluruh wilayah (Hidayat, 2021).

Dinas Kesehatan merupakan lembaga pelaksana otonomi daerah di bidang kesehatan, sehingga peran dinas kesehatan untuk merencanakan komunikasi dalam menyukseskan program vaksin sangat penting di masyarakat sehingga dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk divaksin. Namun, informasi yang beredar tercampur mulai dari informasi yang bersifat *hoax* dengan informasi yang resmi dan akurat. Keadaan ini memicu kecemasan dari berbagai kalangan bahkan menjadi reaktif dan negatif dengan banyaknya melakukan hal yang merugikan seperti menimbun alat kesehatan. Situasi ini semakin memicu munculnya persoalan kesehatan jiwa, munculnya kabar yang memaparkan Covid 19 sebagai penyebab kematian yang tinggi akhirnya membuat masyarakat mengalami kecemasan yang meningkat (Putri, 2021).

Hal lain yang memicu masyarakat yaitu 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 (Adrian, 2021)

Untuk mendukung pencegahan Covid-19 melalui vaksinasi dibutuhkan promosi kesehatan yang bertujuan memberikan informasi kesehatan terkait vaksinasi yang transparan, serta yang paling penting adalah menggunakan bahasa sederhana sehingga mudah dimengerti oleh masyarakat Kota Palu kemudian dapat dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari untuk membantu memutus rantai penyebaran Covid-19.

Masih rendahnya pengetahuan tentang vaksin merupakan tantangan bagi Dinas Kesehatan dalam menyukseskan program vaksin di Kota Palu. Penyaluran vaksin masih belum mencapai hasil maksimal karena rendahnya pengetahuan terkait vaksin dan pada perspektif masyarakat sendiri munculnya ketakutan untuk melakukan vaksin. Sehingga Dinas Kesehatan Kota Palu terus gencarkan vaksinasi covid-19, guna mencapai *herd immunity*. Untuk mendapatkan efek komunikasi yang sesuai dengan harapan, maka dibutuhkan sebuah perencanaan dan perancangan yang matang untuk menyukseskan program vaksin covid-19.

Tinjauan Pustaka

Perencanaan Komunikasi

Perencanaan Komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut (Cangara 2014).

Secara konseptual, perencanaan komunikasi sebagai tindakan manusia yang kita sebut para perencana. Perencanaan komunikasi merupakan proses membuat

tahapan kegiatan komunikasi seperti, mengidentifikasi masalah, merumuskan tujuan komunikasi, menetapkan rencana strategik, dan rencana operasional, serta merancang alat dan tindakan evaluasi, serta tidak lupa menyusun langkah-langkah rekomendasi untuk putaran perencanaan ke depan (Widjajanto ddk, 2013) .

Langkah-langkah Perencanaan Komunikasi

Assifi dan French merumuskan langkah-langkah perencanaan komunikasi yang lebih sederhana yaitu (Yusuf, 2014) :

1. Menganalisis masalah.
Permasalahan merupakan awal dari perencanaan. Sebelum merumuskan masalah, harus dideskripsikan latar belakang masalah yang berisi alasan permasalahan itu muncul dan menarik bagi perencana. Perumusan masalah harus dapat menjelaskan beberapa hal penting. seperti metode, objek, hubungan antarvariabel, dan tujuan dibuatnya perencanaan komunikasi. Perumusan masalah adalah titik tolak proses yang menentukan desain perencanaan.
2. Menganalisis khalayak.
Riset terhadap khalayak sangat dibutuhkan agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat tertuju pada target sasaran. Khalayak sasaran yang dimaksud adalah kelompok populasi oleh program komunikasi yang akan dibuat.
3. Merumuskan tujuan komunikasi.
Agar tujuan komunikasi menjadi lebih efektif, perencanaan harus mencerminkan tujuan akan menimbulkan kesulitan baru. Selain itu, dalam tujuan komunikasi harus memenuhi syarat berikut:
 - a. Mengidentifikasi khalayak yang akan dicapai.
 - b. Mengidentifikasi jenis dan besarnya perubahan yang diharapkan pada pihak khalayak.

- c. Mengidentifikasi jenis pengukuran yang akan digunakan.
 - d. Mengidentifikasi batas waktu (*time frame*) pencapaian tujuan.
4. Pemilihan media dan saluran komunikasi.
Untuk berlangsungnya komunikasi, diperlukan saluran yang memungkinkan penyampaian pesan kepada khalayak yang dituju. Salah satu saluran tersebut adalah media massa, yaitu sarana teknis yang memungkinkan terlaksananya proses komunikasi massa.
5. Merencanakan produksi media.
Untuk suatu program komunikasi, tidak hanya satu medium yang dipilih, tetapi bergantung pada sasaran program komunikasi yang direncanakan. Sebagai pegangan umum dalam menyusun bauran media, dapat digunakan prinsip berikut:
- a. Gunakan suatu medium untuk salah satu atau keperluan tertentu.
 - b. Pilih semua medium yang memiliki karakteristik unik atau kelebihan tertentu yang bermanfaat untuk mencapai tujuan.
 - c. Pilih sebuah medium yang telah akrab dan memiliki akses.
 - d. Gunakan suatu medium yang mudah mengakomodasi pesan pesan “yang melokal“ jika perlu.
6. Merencanakan manajemen komunikasi.
Perencanaan manajemen dapat berupa perancangan struktur manajerial. Mekanisme yang diperlukan adalah alur dana berjalan, koordinasi di lapangan, dan sebagainya. Prinsip penting perencanaan komunikasi yang diungkapkan Middleton dan Lin lebih diperdalam lagi oleh Udin dan Abin (2006: 53-54). Ada beberapa prinsip yang dirumuskan, yaitu:
- a. *Significance*, yaitu tingkat kebermaknaan yang tergantung pada kepentingan sosial dari tujuan komunikasi yang diusulkan.
 - b. *Feasibility*, yaitu kelayakan teknis dan perkiraan biaya merupakan aspek yang harus dilihat secara realistis.
- c. *Relevance*, yaitu konsep relevan bagi implementasi rencana komunikasi.
 - d. *Definitiveness*, yaitu penggunaan teknik simulasi untuk menjalankan rencana dengan menggunakan data model buatan. Tujuannya adalah untuk meminimumkan kejadian yang tidak diharapkan yang akan mengalihkan sumber daya dari tujuan yang direncanakan.
 - e. *Adaptability*, yaitu perencanaan yang dinamis dan dapat berubah sesuai dengan informasi sebagai umpan balik sistem.
 - f. *Time*, yaitu siklus alamiah pokok bahasan pada perencanaan, kebutuhan untuk mengubah situasi yang tidak dapat dipikul.
 - g. *Monitoring*, yaitu untuk menjamin rencana bekerja secara efektif.
 - h. *Subject matter*, yaitu pokok bahasan yang akan direncanakan, yang terdiri atas sasaran dan tujuan, program, sumber daya, anggaran, dan konteks sosial.
7. Pengembangan pesan.
Hal-hal pokok yang perlu diketahui sebelum melakukan pengembangan program komunikasi, antara lain :
- a. Persepsi masyarakat mengenai masalah yang dihadapi.
 - b. Kebiasaan hidup masyarakat yang berkaitan dengan masalah yang hendak diatasi.
 - c. Bahasa dan perbendaharaan simbol yang dimiliki masyarakat berkaitan dengan masalah yang diatasi.
 - d. Pendekatan yang diterima ditengah masyarakat.
8. Merencanakan monitoring dan evaluasi komunikasi.
Kegiatan untuk menilai tingkat keberhasilan pelaksanaan rencana merupakan *feedback* untuk merevisi dan mengadakan penyesuaian rencana untuk periode rencana berikutnya.

Komunikasi Kesehatan

Center for Disease Control and Prevention (CDC) mendefinisikan komunikasi kesehatan sebagai studi dan penggunaan strategi komunikasi untuk menginformasikan dan mempengaruhi keputusan individu dan masyarakat tentang pentingnya kesehatan. Mempengaruhi disini juga berarti seni dan teknik menginformasikan, mempengaruhi, dan memotivasi individu, institusi, dan publik, tentang pentingnya kesehatan (Schiavo dalam Wilujeng 2017).

Komunikasi kesehatan adalah usaha yang sistematis untuk mempengaruhi secara positif perilaku kesehatan individu dan komunitas masyarakat, dengan menggunakan prinsip dan metode komunikasi, baik komunikasi interpersonal, maupun komunikasi massa (Sari, 2020).

Dapat disimpulkan, bahwa komunikasi kesehatan bertujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan setiap individu, masyarakat, maupun yang lainnya bahwa kesehatan sangat penting untuk kebutuhan manusia. Komunikasi kesehatan telah banyak dilakukan oleh berbagai pihak, baik pemerintah (pusat dan daerah), rumah sakit, perguruan tinggi, akademi, perusahaan/swasta, lembaga swadaya masyarakat, sekolah, maupun lembaga lembaga lain yang memiliki perhatian dengan persoalan kesehatan. Pemerintah daerah menjalankan komunikasi kesehatan melalui Dinas Kesehatan (Dinkes).

Tujuan Komunikasi Kesehatan

Tujuan dari komunikasi kesehatan ialah mengubah perilaku kesehatan pada individu sasaran agar mengarah ke kondisi yang kondusif sehingga memungkinkan terjadinya peningkatan status kesehatan sebagai dampak atau efek dari program komunikasi kesehatan. Menurut Lilweri, tujuan komunikasi kesehatan terbagi dua, yaitu (Lilweri, 2009):

1. Tujuan strategis : Program-program yang berhubungan dengan kesehatan dalam komunikasi kesehatan pada umumnya diagendakan dalam bentuk acara atau modul yang berfungsi sebagai :
 - a. *Relay information*, yakni melanjutkan informasi mengenai kesehatan dari suatu sumber kepada pihak lain secara berpautan (*hunting*).
 - b. *Enable Informed decision making*, ialah memberikan informasi cermat untuk memungkinkan pengambilan keputusan.
 - c. *Promote peer information exchange and emotional support* adalah mendukung pertukaran informasi seputar kesehatan dan juga yang mendukung secara emosional.
 - d. *Promote healthy behavior*, merupakan informasi untuk mengkampanyekan pola hidup sehat.
 - e. *Promote selfcare*, merupakan mensosialisasikan perihal pemeliharaan kesehatan diri sendiri.
 - f. *Manage demand for health services*, yaitu untuk memenuhi permintaan berbagai layanan kesehatan.
2. Tujuan praktis : Taibi Kahler dalam Lilweri menyatakan bahwa sesungguhnya secara praktis tujuan khusus dari komunikasi kesehatan ialah meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia melalui beberapa usaha pendidikan dan pelatihan agar mampu:
 - a. Meningkatkan pengetahuan yang meliputi prinsip serta proses dari hakikat komunikasi antar manusia, menjadi komunikator yang memiliki kualitas seperti ethos dan kredibilitas yang dimilikinya, mengorganisasikan pesan berupa verbal dan nonverbal dalam komunikasi kesehatan, memilih media yang tepat dan sesuai dengan konteks komunikasi kesehatan, menentukan segmen komunikasi yang sesuai dengan konteks komunikasi Kesehatan, mengelola

umpan balik atau dampak pesan kesehatan yang sesuai dengan kehendak komunikator dan komunikan, dan mengelola hambatan-hambatan yang ada dalam kegiatan komunikasi kesehatan.

- b. Menambah kemampuan dalam berkomunikasi yang efektif.
- c. Membentuk sikap serta perilaku berkomunikasi yang menyenangkan dan meningkatkan empati dalam berbicara dengan orang lain, tidak hanya itu tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik.

Manfaat Komunikasi Kesehatan

Berikut manfaat komunikasi kesehatan menurut Alo, Lilwer (Notoatmodjo, 2012):

1. Mampu memahami interaksi antara bidang kesehatan dengan perilaku individu atau kelompok.
2. Mampu menambah kesadaran individu terhadap isu kesehatan.
3. Mampu melakukan strategi intervensi pada tingkat komunitas.
4. Mampu menghadapi disparitas pemeliharaan kesehatan antar etnik atau ras dalam suatu kelompok masyarakat.
5. Mampu menampilkan gambaran mengenai keterampilan dalam upaya pemeliharaan kesehatan, sebagai bentuk dari advokasi dan pencegahan penyakit yang dilakukan oleh sistem layanan kesehatan masyarakat.
6. Mampu mengetahui analisis kebutuhan.
7. Mampu memberikan perkembangan yang baik dalam bidang kesehatan untuk jangka waktu yang akan datang.

Vaksinasi Covid-19

Vaksinasi adalah proses didalam tubuh, dimana seseorang menjadi kebal atau terlindungi dari suatu penyakit sehingga apabila suatu saat terpajan dengan penyakit tersebut maka tidak akan sakit atau hanya mengalami sakit ringan (Fitriani, dkk 2021).

Pelaksanaan Vaksinasi sebagai salah satu upaya meningkatkan sistem pertahanan tubuh. Vaksinasi diperoleh dari petugas kesehatan yang bekerjasama dengan pemerintah dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang penggunaan vaksin yang aman. Setelah dilakukan sosialisasi dan edukasi pemberian vaksin dilakukan pada masyarakat luas (Taufan 2021).

Vaksin covid-19 yang saat ini sedang digunakan untuk vaksinasi diberikan hanya untuk para warga yang sehat. Pemerintah memprioritaskan penerima vaksin yaitu penduduk Indonesia yang berusia diatas 18 tahun. Dikhususkan bagi para anak-anak, ibu hamil, penderita penyakit penyerta, dan penderita riwayat autoimun tidak diperkenankan untuk divaksin dahulu dikarenakan alasan keamanan (Angela, dkk 2021).

Konseptualisasi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan atau menerangkan secara lebih terperinci mengenai perencanaan komunikasi Dinas Kesehatan dalam menyukseskan program vaksin covid-19 di Kota Palu. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder adapun data primer merupakan data yang dapat memberikan informasi, fakta dan gambaran peristiwa yang diinginkan dalam penelitian, atau sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan (Bungin dalam Ibrahim, 2015:69). Dan data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk dokumen, baik

dalam bentuk tertulis maupun foto, atau sumber data kedua sesudah sumber data primer (Bungin dalam Ibrahim, 2015;70). Berikut adalah metode pengumpulan data yang akan di lakukan peneliti yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik purposive sampling digunakan dalam menentukan informan, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Bersedia menjadi informan
2. Memahami dan terjun langsung dalam perencanaan komunikasi program vaksin
3. Memiliki masa jabatan minimal 2 tahun

Berdasarkan kriteria diatas, maka informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang,

Tabel 1. Daftar Informan

No.	Nama	Masa Jabatan	Jabatan
1.	Ilham, S.Kep. M.Kes	4 Tahun	Sekretaris Dinas Kesehatan Kota Palu
2.	Drg. Lutfiah, MKM	4 Tahun	Pengendalian Penyakit & Kesling
3.	Fahrudin	12 Tahun	Kepala Seksi Promkes
4.	Siti Rahma	20 Tahun	Kepala Seksi Surveilans
5.	Indrawati	12 Tahun	Kabid Kesmas
6.	Hadra	3 Tahun	Pengelola Imunisasi Vaksin

Dalam perencanaannya, Dinas Kesehatan tidak hanya bekerja sendiri dalam perencanaan komunikasi yang dibuat dalam menyelesaikan program vaksinasi Covid-19, sehingga peneliti menambahkan informan pendukung. Berikut informan pendukung yang berjumlah 6 orang, yaitu pada tabel berikut:

Tabel 2. Daftar Informan Pendukung

No.	Nama	Masa Jabatan	Jabatan
1.	Muhammad Rum	2 Tahun	Pranata Kehumasan KotaPalu
2.	I Made Mulyanto	6 Tahun	Pengelola ProgramPromosi Kesehatan (Promkes) UPTD Puskesmas Kawatuna
3.	Alfian Joan Komaling, SH MPD	3 Tahun	Kepala Bagian Operasional Polres Kota Palu
4.	Yusran Laonga	3 Tahun	Imam Masjid dan Ketua RW 07 Palupi
5.	Sumarsi	6 bulan	Lurah Siranindi
6.	Ilyas	2 Tahun	Ketua RT 03 Kakatua I

Hasil Penelitian

Dinas Kesehatan dalam upaya untuk menyelesaikan program vaksin di Kota Palu mengacu pada teori perencanaan komunikasi. Sebuah proses komunikasi yang dilakukan tidak luput dari berbagai rintangan dan hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai. Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sederhana selalu dikaitkan dengan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif. Perencanaan komunikasi menjadi hal yang sangat krusial dalam menyelesaikan suatu program, yakni semua staf dan *stakeholdernya* harus dapat memahami tujuan yang ingin dicapai (Cangara 2014). Adapun tujuan dari program vaksin di Kota Palu yaitu, ditunjukkan untuk mencegah penyebaran covid-19.

Langkah-langkah dalam perencanaan komunikasi

Setiap program dalam sebuah organisasi tentunya mempunyai tujuan masing-masing, dan untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan sebuah perencanaan seperti perencanaan komunikasi. Peneliti berupaya memaparkan langkah perencanaan komunikasi Dinas Kesehatan dalam menyelesaikan program vaksin di Kota Palu. Adapun langkah-langkah dalam perencanaan komunikasi yang dilakukan :

1. Menganalisis Masalah

Dinas Kesehatan mengidentifikasi masalah dengan terjun langsung ke masyarakat dengan mengadakan kunjungan pada tokoh-tokoh kunci seperti ketua RT, ketua RW, Lurah dan tokoh-tokoh masyarakat. Kunjungan guna mengidentifikasi masalah disesuaikan dengan lokasi program yang telah ditentukan sebelumnya. Dinas kesehatan melanjutkan proses identifikasi melalui laporan dari ketua RT, ketua RW, dan lurah yang bekerja sama dengan UPTD (Unit Pelaksana Teknis Dinas) puskesmas setempat. Dinas Kesehatan bersama UPTD-UPTD Puskesmas akan mengetahui masalah-masalah yang beredar di masyarakat, setelah melakukan kunjungan ke kelurahan-kelurahan, Dinas Kesehatan menemukan bahwa beredarnya berita *hoax* vaksinasi covid-19 yang menyebabkan masyarakat tidak ingin divaksin. Hal serupa juga diungkapkan oleh Fahrudin selaku Kepala Seksi Promkes (Promosi Kesehatan Masyarakat) :

“...pada tahap ini, kami selaku promkes mengunjungi kelurahan-kelurahan yang ada di Kota Palu, menginformasikan tentang vaksinasi covid-19, kami mengunjungi tokoh-tokoh kunci mulai dari lurah, ketua RT/RW dan tokoh-tokoh masyarakat yang dibantu UPTD Puskesmas, melalui pertemuan ini, kami mendiskusikan apa saja kekhawatiran masyarakat

terhadap vaksin covid-19. Kami juga menjelaskan mengapa harus vaksin covid-19, jangan termakan dengan berita-berita hoax yang ada di sosial media..” (Hasil wawancara 26 Juli 2021 Pukul 11.02 WITA)

Dinas Kesehatan melihat masalah yang utama dalam menyelesaikan program vaksin covid-19 yaitu kepercayaan masyarakat terhadap vaksin covid-19. Berita-berita *hoax* yang beredar di masyarakat bahwa vaksin covid-19 dapat menyebabkan kematian, lumpuh pada tubuh, dan vaksin covid-19 tidak halal, sehingga menimbulkan kekhawatiran pada masyarakat. Hal ini membuat Dinas Kesehatan Kota Palu, meningkatkan frekuensi penyampaian mobilisasi kepada masyarakat setiap hari, yang awalnya hanya tiga kali seminggu. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Ilham selaku Sekretaris Dinas Kesehatan Kota Palu :

“...Dinas Kesehatan memiliki tim promkes dalam memberikan informasi kepadamasyarakat terkait vaksinasi Covid-19, dimana mereka mengayo-ayo masyarakat dan penyampaian mobilisasi yang selalu ditingkatkan..” (Hasil wawancara 4 Januari 2022 Pukul 10:35 WITA).

Selain upaya di atas, untuk menepis berita *Hoax* terkait vaksin tidak halal, Dinas Kesehatan berkerjasama dengan tokoh agama di Kota Palu menyampaikan kepada masyarakat bahwa vaksin ini sudah teruji dan Majelis Ulama Indonesia sudah menyetujui melalui Fatwa MUI yang disampaikan secara resmi

Menganalisis Khalayak dan Merumuskan Tujuan

Pada perencanaan komunikasi khalayak atau sasaran tujuan program vaksin, Dinas Kesehatan menargetkan semua kalangan masyarakat Kota Palu akan divaksin tetapi tetap memperhatikan skala prioritas bagi target sasaran khalayak

Tabel 1. Laporan Capaian Vaksinasi Covid 19 Kota Palu tahun 2021
LAPORAN CAPAIAN VAKSINASI COVID 19 KOTA PALU TAHUN 2021

Hari/ Tanggal : Jumat 31 Desember

NO	KELOMPOK SASARAN	CAPAIAN						
		SASARAN	DOSIS 1	CAPAIAN %	DOSIS 2	CAPAIAN %	DOSIS 3	CAPAIAN %
1	Nakes	5595	6410	114,57	6035	107,86	2819	50,38
2	Pelayan Publik	29893	78947	264,10	52176	174,54		
3	Lansia	21459	7866	36,66	6134	28,58		
4	Masyarakat Umum dan Masyarakat Rentan	172233	107965	62,69	69178	40,17		
5	Remaja	36282	23758	65,48	15119	41,67		
				#DIV/0!	0	#DIV/0!		
TOTAL SASARAN		265462	224946	84,74	148642	55,99		

Sumber : Dinas Kesehatan Kota Palu

dengan pertimbangan tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Fahrudin selaku kepala seksi promkes :

“...Untuk perencanaan sasaran vaksinasi kita ini memang pertama, secara kelompok tergantung jenis pekerjaannya, kemudian karakteristik lainnya lansia, memang lansia itu sasaran kita, sasaran lainnya mempunyai penyakit penyerta yang membutuhkan waktu rekomendasi medis atau tidak, yang lainnya jenis-jenis pendidikan semakin tinggi pendidikannya semakin mudah untuk divaksin..” (Hasil Wawancara 26 Juli 2021 Pukul 11.02 WITA).

Penentuan khalayak lebih difokuskan kepada tujuan program. Tujuan dari program vaksin ini adalah mencapai pelayanan vaksinasi sampai 80% kekebalan kelompok, meningkatkan *herd immunity*, dan mengurangi penularan covid-19. Maka oleh sebab itu, yang menjadi khalayak utama dalam program ini adalah khalayak sasaran yang dibagi dalam tiga tahap : Tahap I Nakes (Tenaga Kesehatan); Tahap II ASN (Aparatur Sipil Negara)

Pejabat pemerintah, TNI, dan Polres; dan Tahap III Masyarakat Umum.

Sasaran khalayak Dinas Kesehatan diperuntukkan untuk seluruh masyarakat di Kota Palu, akan tetapi pada awal penyuntikan pertama vaksinasi dilakukan secara berkelompok tergantung jenis pekerjaannya seperti tenaga kesehatan, TNI/Polres, dan Aparatur Sipil Negara (ASN) kemudian lansia dan untuk saat ini perencanaan khalayak sasaran program vaksin telah diprioritaskan juga untuk anak-anak berusia 12 tahun keatas seperti yang diutarakan oleh Hadra selaku Kepala Bidang Kesehatan Masyarakat :

“...Sekarang sudah dibuka juga untuk umur 12 tahun sampai umur 17 tahun..” (Hasil Wawancara 2 Agustus 2021 Pukul 10.15 WITA).

Segmentasi khalayak yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan terjadi perubahan pada awal bulan Juni, sebelumnya pada awal tahun 2021 kebijakan penerima vaksin dari umur 17 tahun keatas, tetapi pada awal bulan Juni telah diubah menjadi masyarakat yang berumur 12 tahun keatas. Hal ini disebabkan karena peraturan

dari pemerintah untuk memasuki sekolah, siswa wajib divaksin. Untuk mempercepat target vaksinasi bagi anak sekolah usia 12 tahun maka Dinas Kesehatan yang dibantu oleh UPTD Puskesmas melakukan sosialisasi vaksinasi covid-19 ke sekolah-sekolah. pada tanggal 22 dan 23 September 2021. Kelompok sasaran lain dari perencanaan khalayak adalah lansia, dan penyandang disabilitas. Penerima vaksin untuk lansia dan penyandang disabilitas dilakukan untuk menurunkan angka kematian mobilitas. Berdasarkan Surat edaran Walikota Palu No.440/0667/Diskes/2021 : Tentang pemberitahuan vaksinasi lansia 60 tahun keatas. Sebagaimana tercantum dalam surat edaran ini. Lansia menempati skala prioritas untuk mendapatkan vaksinasi Covid-19 dari Petugas Kesehatan. Hal ini didukung oleh tingginya risiko penyebaran Covid-19 kepada lansia, dikarenakan daya tahan tubuh yang menurun dengan pemberian vaksinasi Covid-19 tubuh akan menjadi kebal terhadap virus atau hanya dengan risiko yang kecil.

Menurut data diatas, capaian untuk lansia masih kurang, sehingga perlu lebih gencar dalam mensosialisasikan vaksinasi kepada para lansia.

Pemilihan Media dan Saluran Media Komunikasi

Media komunikasi dibutuhkan oleh Dinas Kesehatan dalam melaksanakan kegiatan vaksinasi dengan dukungan internet dan kemajuan di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) diharapkan memudahkan proses tersebut. Promosi vaksinasi Dinas Kesehatan Kota Palu bekerjasama dengan UPTD-UPTD Puskesmas di Kota Palu, Polres Kota Palu, Humas Kota Palu, dan berbagai sektor pemerintahan lainnya yang menggunakan beberapa media untuk menyampaikan informasi. Berikut ini contoh beberapa media promosi yang digunakan untuk menyelesaikan program vaksinasi covid-19

di Kota Palu.

Media Luar Ruang : Banner, Poster, Spanduk, Baliho

Pihak Dinas Kesehatan bekerja sama dengan para organisasi perangkat daerah (OPD) dalam mempromosikan vaksinasi covid-19, karena program vaksinasi merupakan program umum yang wajib dilaksanakan oleh seluruh opd yang adadisetiap pemerintahan. Media promosi vaksinasi diantaranya adalah menggunakan media spanduk, banner, baliho yang dipasang ditempat umum dan strategis juga dipasang di posyandu, puskesmas, ditempat-tempat sektor pemerintahan sehingga masyarakat bisa dengan mudah mendapat atau melihat informasi tentang vaksin. Seperti yang diutarakan oleh Fahrudin selaku kepala seksi promosi kesehatan masyarakat (promkes) :

“..bukan hanya Dinas Kesehatan saja yang berperan aktif dalam menyebar luaskan informasi vaksin, tetapi sektor pemerintahan Kota Palu bekerjasama dengan UPTD-UPTD Puskesmas, Dinas Pendidikan, Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) dan, Dinas lainnya ikut serta dalam mempromosikan vaksin covid-19..” (Hasil wawancara 26 Juli 2021 Pukul 11.02WITA).

Adapun media yang digunakan yaitu banner, spanduk, dan baliho. Salah satu contoh adalah *banner* yang digunakan dalam menyelesaikan program vaksin covid-19 yang memuat informasi tentang vaksin covid-19 bagi ibu hamil yang dipasang di Dinas Kesehatan merupakan media kategori media *offline*. Media ini terbilang mudah dan murah, selain itu, masyarakat tidak memerlukan alat atau jaringan mengakses sebuah informasi, melainkan dapat dilihat langsung. Dinas Kesehatan juga memberikan spanduk, poster kepada 14 UPTD Puskesmas di Kota Palu yang akan mereka pasang di depan Puskesmas, dan membagikan ke setiap

kelurahan agar masyarakat bisa melihat dan tertarik terhadap vaksinasi. Salah satunya di UPTD Puskesmas Kawatuna, mereka memasang spanduk besar dengan ajakan-ajakan agar ingin divaksin dan juga membagikan poster dikelurahan-kelurahan. Hal tersebut diungkapkan oleh I Made Mulyanto selaku Pengelola Promkes UPTD Puskesmas Kawatuna :

“..Untuk media poster kita pasang di setiap kelurahan, kemaren ada poster vaksinasi covid-19 yang kita bagikan, didepan puskesmas bisa juga dilihat ada spanduk dan poster dengan pesan berisi ajakan-ajakan vaksinasi Covid- 19..” (Hasil wawancara 6 Januari 2022 Pukul 10:05 WITA).



Gambar 1. Contoh e-Poster Vaksinasi Covid 19

Sumber : Website Dinas Kesehatan Kota Palu

Media Sosial

Saat ini perkembangan media makin pesat, hal ini memudahkan masyarakat dalam kegiatan bertukar informasi. Salah satu media yang dapat digunakan untuk bertukar informasi ialah media sosial *facebook* dan *instagram*. Dalam jejaring *facebook* telah disediakan fasilitas untuk berbagai informasi dan dapat langsung melihat *feedback* dari informasi tersebut melalui halaman komentar. Dari hasil

wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Kepala Bidang Pencegahan, Pengendalian Penyakit & Kesling Lutfiah mengatakan :

“..untuk menyampaikan informasi vaksinasi juga menggunakan beberapa media sosial seperti facebook, instagram, dan grup whatsapp yang bekerja sama dengan UPTD-UPTD Puskesmas yang di Kota Palu..” (Hasil Wawancara tanggal 4 Agustus 2021 pukul 09.00 WITA).

Informasi yang diberikan merupakan perubahan tempat vaksinasi, informasi terkait jadwal vaksinasi, perubahan jadwal vaksinasi, UPTD Puskesmas mana saja yang memberikan pelayanan vaksinasi, sasaran vaksinasi, kategori yang menerima vaksin, dan layanan konsultasi vaksinasi Covid-19. Dinas Kesehatan juga bekerja sama dengan Humas Kota Palu dalam membagikan informasi terkait vaksinasi. Hal tersebut juga diutarakan oleh salah satu Pranata Kehumasan Kota Palu :

“...spesifiknya kita bekerja sama jika ada kegiatan di Dinas Kesehatan contohnya seperti festival vaksin kemaren, gebyar vaksin, kita kerja sama dengan meminta beberapa konten kita padukan sehingga itu menjadi media kita untuk menyebarluaskan informasi dengan menggunakan platform media facebook, twitter, dan media lainnya dan juga kegiatan teknis dalam menyampaikan informasi itu Humas Kota Palu sebagai sarana dalam menyampaikan informasi kepadamasyarakat.”

Dinas Kesehatan juga bekerja sama dengan Polres Kota Palu dalam menyebarluaskan informasi vaksinasi Covid-19 kepada masyarakat. Seperti yang diutarakan oleh Alfian Joan Komaling selaku Kepala Bagian Operasional Polres KotaPalu :

“..Yah, memang benar kami selaku Polres Kota Palu aktif dalam menyebarkan informasi vaksinasi Covid-19, kami bersama Dinas Kesehatan melakukan sosialisasi bersama, kami juga membagikan informasi di media sosial kami, yang bisa dilihat di instagram humaspolrespalu, kami juga ada media facebook, kami membagikan foto-foto sosialisasi kami di halaman facebook kami, kami juga memberikan informasi di instagram jika ada perubahan jadwal vaksinasi, tempat pelayanan vaksinasi, ketersediaan vaksin dan ajakan-ajakan untuk melakukan vaksinasi..”

Informasi yang dibagikan oleh Humas Polres Palu terkait ketersediaan vaksin, perubahan jadwal vaksinasi dan tempat pelayanan vaksinasi. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi masyarakat Kota Palu agar tidak terjadinya kerumunan disatu tempat. Dinas Kesehatan Kota Palu sendiri dalam membagikan informasi vaksinasi tidak menggunakan instagram milik mereka, dikarenakan dalam mengelola media sosial instagram, Dinas Kesehatan belum memiliki operator yang akan menjalankannya, sehingga Dinas Kesehatan membagi informasi vaksinasi covid-19 di akun pribadi masing-masing pegawai Dinas Kesehatan

Grup Whatsapp (WA)

Sama halnya dengan media sosial facebook dan instagram, Whatsapp juga memberikan kemudahan dalam kegiatan penyebaran informasi namun skalanya lebih kecil dikarenakan whatsapp lebih bersifat privasi. Dinas Kesehatan Kota Palu menggunakan grup whatsapp untuk menyebarkan informasi vaksin. Grup whatsapp anggotanya yaitu Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Puskesmas Kota Palu. Informasi penting mengenai vaksin covid-19 juga disampaikan melalui grup

WA tersebut. Adanya grup WA tersebut memudahkan untuk saling koordinasi. Seperti yang diutarakan oleh Siti Rahma selaku Kepala Seksi Surveilans :

“..Dinas Kesehatan memiliki grup bersama UPTD-UPTD Puskesmas di Kota Palu, jadi penyebaran jadwal kegiatan vaksinasi biasanya dikirim melalui whatsapp..” (Hasil Wawancara tanggal 2 Agustus 2021 pukul 10.15 WITA).

Pihak puskesmas mewajibkan pegawai kesehatan untuk menyebarkan informasi terkait jadwal vaksinasi melalui grup-grup WA yang dimiliki. Oleh karena itu informasi jadwal vaksin cepat menyebar.

Website, Mobil Keliling dan Sosialisasi Langsung

Dinas Kesehatan Kota Palu dalam menyampaikan atau berbagi informasi tentang Vaksin Covi-19 juga melalui website, dimana pada halaman website dituliskan hukum vaksinasi saat puasa. Vaksinasi saat menjalani puasa sempat menjadi perhatian tersendiri bagi umat Islam. Pasalnya, vaksinasi dikhawatirkan dapat membatalkan puasa. Namun, anggapan ini dipatahkan dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan vaksinasi Covid-19 di bulan Ramadan tidak membatalkan puasa.



Gambar 2. Hukum vaksin saat puasa

Sumber : website dinaskesehatankotapalu

Dalam menyampaikan pesan program vaksin, Dinas Kesehatan juga melakukan penyampaian pesan melalui media massa yaitu televisi lokal, radio, melakukan sosialisasi langsung turun ke masyarakat dengan menggunakan mobil kesling untuk informasi vaksin. Seperti yang diutarakan oleh Pengelola Imunisasi Vaksin Hadra :

“..Tim Promosi Kesehatan UPTD Puskesmas Sangurara secara aktif dan rutin melaksanakan Mobile keliling untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang Efektivitas pencegahan risiko penyebaran Covid-19 melalui Program Vaksinasi..” (Hasil Wawancara 2 Agustus 2021 Pukul 10.15 WITA).



Gambar 3. Mobil Keliling Promkes Sangurara

Tim promosi kesehatan UPTD puskesmas Sangurara secara aktif dan rutin melaksanakan mobil keliling untuk menginformasikan vaksinasi covid-19 dan tentang efektivitas pencegahan risiko penyebaran covid-19. Dinas kesehatan juga memberikan sosialisasi langsung kepada lansia seperti gambar dibawah ini :



Gambar 4. Sosialisasi vaksinasi covid-19 bagi Jemaah Haji Lansia

Pengembangan Pesan

Dalam tahap ini, pesan disusun dan ditujukan pada setiap khalayak yang menjadi target sasaran dalam program vaksin di Kota Palu, yaitu seluruh masyarakat Kota Palu. Pesan yang dikomunikasikan dalam program vaksin ini diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat negatif terdahulu mengenai vaksin dan membantu mewujudkan Kota Palu mencapai *herd immunity*.

Pesan dalam program vaksin covid-19 ini disampaikan oleh Dinas Kesehatan. Dinas Kesehatan juga bekerja sama dengan UPTD-UPTD (Unit Pelaksana Teknis Dinas) Puskesmas, dan OPD (Organisasi Perangkat Daerah). Pesan melalui televisi dan radio lokal, spanduk, banner, baliho, poster dan media online dan media sosial yang disebar biasanya bersifat mengajak atau mempersuasi masyarakat agar mau divaksin biasanya juga disampaikan melalui posyandu lansia, atau sosialisasi bersama OPD terkait.

Berdasarkan hasil wawancara, perumusan pesan untuk sosialisasi atau promosi vaksinasi di posyandu lansia yaitu mengenai bagaimana cara kerja vaksin di dalam tubuh, apa pentingnya vaksinasi bagi tubuh, juga terkait bahwa apabila setelah divaksin tidak memungkinkan akan terhindar dari paparan virus covid-19, maka perlu juga tetap melakukan 3M (Menjaga jarak, Mencuci tangan, dan Memakai masker).

Bentuk pesan yaitu Pesan Informatif yaitu pesan yang memberi informasi dan penerangan mengenai program vaksin di Kota Palu serta segala informasi yang berkaitan dengan apa itu vaksin, dan bagaimana cara kerja vaksin. Seperti yang dikatakan oleh Lutfiah :

“.. tentu saja pesan yang informatif seperti apa yang disampaikan informasi tentang vaksin , pentingnya vaksinasi, kemudian jadwal vaksinasi, kemudian sasaran

yang harus divaksin, tujuan vaksinasi, tapi vaksin itu kan sekitar 65 persen itu bisa menjaga imunitas tubuh, kita masih kemungkinan untuk menular, jadi kita tetap menyampaikan kepada masyarakat harus tetap menjaga protokol kesehatan, wajib masker terus mencuci tangan dengan sabun sebaiknya di air mengalir atau bisa digantikan dengan handsanitizer, dan sebaiknya menjaga jarak dan mencegah kerumunan” (Hasil Wawancara tanggal 4 Agustus 2021 pukul 09.00 WITA)

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa pesan yang bersifat informatif seperti informasi pentingnya vaksinasi, kemudian jadwal vaksinasi, kemudian sasaran yang harus divaksin , tujuan vaksinasi. Contoh pesannya, “Aman & halal vaksinasi Covid-19”. “Vaksin Covid-19 melindungi diri sendiri keluarga dan sesama”.

Selain itu sifat pesan persuasif juga digunakan guna membujuk secara halus (agar menjadi yakin) dalam proses pendekatannya. Saat penyampaian pesan kepada masyarakat akan diselipkan pesan-pesan yang bersifat persuasif dengan tujuan dapat mempengaruhi masyarakat khalayak. Contoh pesannya, “Ayo sukseskan..! Festival Vaksin menuju Palu sehat bebas Covid-19”. Pesan yang disampaikan oleh Dinas Kesehatan juga menggunakan bahasa daerahkaili, contoh pesannya Yes..!!! Kami Naupumo Ni Vaksin, Komiu Berimba Lee?. Sebagaimana diungkapkan oleh Fahrudin:

“..Informasi yang kita sampaikan beberapa hal salah satunya untuk menepis berita hoax di masyarakat tentang vaksinasi, bahaya atau timbulnya setelah divaksinasi, ajakan-ajakan menggunakan bahasa daerah yes kami naupumo ni Vaksin, komiu berimba lee? yang artinya kita sudah divaksin le, kamuorang kapan dengan mengajak para pedagang di pasar melakukan

vaksinasi sehingga masyarakat dapat mengetahui manfaat dan kegunaan untuk vaksinasi, yang sangat penting untuk disampaikan kepada masyarakat bahwa vaksinasi itu bukan berarti setelah divaksin masyarakat tersebut tidak terkena covid19, vaksinasi ini salahsatu kegunaannya yaitu meningkatkan imun tubuh..” (Hasil Wawancara 26 Juli 2021 Pukul 11.02 WITA).

Mengevaluasi Program Vaksin

Evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Palu sendiri dilakukan untuk melihat dan meninjau perkembangan masyarakat. Apakah perubahan perilaku dari masyarakat itu sendiri terjadi atau belum. Serta apakah program vaksinasi covid-19 yang telah berjalan menemukan kendala, atau ada kekurangan yang harus ditambah. Karena tanpa adanya evaluasi maka perencanaan komunikasi program selanjutnya tidak dapat dilakukan dengan maksimal.

Melakukan evaluasi terhadap masyarakat melalui kunjungan secara langsung ke UPTD-UPTD Puskesmas di Kota Palu, dan titik-titik wilayah yang telah ditetapkan sebagai tempat vaksinasi melihat jumlah keinginan masyarakat yang ingin divaksin, Dinas Kesehatan juga melakukan Monev (Monitoring dan Evaluasi) yang merupakan kewajiban Dinas Kesehatan agar segala bentuk kegiatan dapat berjalan sesuai dengan harapan pemerintah. Seperti yang diutarakan oleh Indrawati selaku Kabid Kesmas :

“..untuk membuat perencanaan komunikasi yang kami akan berikan kemasyarakat tentang program vaksinasi ada beberapa tahap yang sudah kami lakukan yaitu sosialisasi, dan media sosial dan electronic, tapi sebelum itu kami mengidentifikasi terlebih dahulu permasalahan apa dulu yang akan bisa terjadi dilapangan kemudian kami melakukan monev supaya

kami mengetahui masalah apa saja dan solusi bagaimana..” (Hasil Wawancara 28 Juli 2021 Pukul 11.45 WITA).



Gambar 5. Kunjungan Monev Dinas Kesehatan di UPTD Puskesmas Pantoloan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk melihat apakah telah sesuai dengan perencanaan. Jika ditemukan sesuatu yang dianggap kurang mendukung, maka perlu disempurnakan. Pelaksanaan evaluasi dilaksanakan Dinas Kesehatan Kota Palu setiap minggunya pada hari Jum'at dipimpin langsung oleh Kepala Bidang Pencegahan dan Pengendalian Penyakit, rapat yang dihadiri oleh bidang yang terjun langsung terhadap program vaksin, seperti Bidang Kesehatan Masyarakat, Seksi Promkes, Seksi Surveilans dan Imunisasi, instansi pemerintahan yang berkaitan dengan kesehatan.

Evaluasi pesan juga dilakukan bertujuan untuk melihat apakah pesan yang disampaikan telah sesuai dengan tujuan awal atau belum. Apakah pesan tersebut gampang untuk dipahami oleh khalayaknya dan apakah pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat merubah perilaku serta pola pikir masyarakat itu sendiri. Dinas kesehatan dalam mengevaluasi pesannya memiliki kendala yaitu, menyampaikan pesan kepada lansia. Seperti yang diutarakan Hadra selaku pengelola imunisasi vaksin :

“.. Kendala kami sekarang di program vaksinasi tahap 3 ini adalah kurangnya minat lansia dan kurang vaksin untk masyarakat umum karena minat cukup baik sesuai dengan target kami oleh sebab

itu kami akan terus mengedukasi masyarakat penting vaksinasi dan selalu mematuhi protokol kesehatan..” (Hasil Wawancara 2 Agustus 2021 Pukul 10.15 WITA).

Analisis dan Interpretasi

Perencanaan komunikasi dalam mensukseskan program vaksin Covid 19 oleh Dinas Kesehatan Kota Palu dilakukan melalui 5 tahap, berikut pembahasan terkait hasil penelitian :

Langkah pertama untuk melakukan kegiatan program komunikasi yang telah direncanakan, yakni dimulai dengan penemuan masalah.

Tanpa menemukan masalah maka kegiatan yang dilakukan bisa menjadi tindakan pemborosan, bahkan bekerja tanpa masalah bisa diibaratkan berjalan tanpa arah. Masalah adalah selisih antara harapan dan kenyataan (Hafied Cangara, 2014). Untuk menemukan suatu masalah maka diperlukan fakta. Dalam melakukan analisis masalah, Dinas Kesehatan mendapatkan fakta bahwa kendala dalam menyukseskan program vaksin covid-19 yaitu beredarnya berita *hoax* di masyarakat. Kesimpangsiuran berita yang ditemukan yaitu terkait isu vaksin yang tidak halal dan vaksin memiliki dampak negatif semisal menimbulkan penyakit dan keluhan kesehatan lain Sehingga Dinas Kesehatan melakukan upaya dengan terjun langsung ke masyarakat untuk melihat apa saja isu-isu yang beredar di masyarakat yang menyebabkan ketakutan untuk divaksin. Menurut Assifi dan French, sebaiknya sebelum masalah dirumuskan perlu dijelaskan terlebih dahulu mengapa permasalahan itu muncul, mengapa permasalahan itu menarik bagi perencana, apa dan bagaimana perencanaan itu akan dibuat untuk memecahkan masalah tersebut. Pentingnya analisis masalah, sebab menjadikannya sebagai titik tolak dalam menyusun perencanaan program komunikasi. Analisis yang benar, akan

menghasilkan masalah sebenarnya yang dihadapi oleh masyarakat (Nasution, 2001).

Menganalisis khalayak dan merumuskan tujuan

Perencanaan khalayak sasaran adalah proses untuk mengidentifikasi dan mengkategorisasikan khalayak sasaran. Penting untuk menetapkan urutan prioritas kategori khalayak sasaran, siapa yang menjadi sasaran utama (sasaran primer) dan siapa yang menjadi sasaran antara (sasaran sekunder). Menurut Middleton, analisis ini sangat penting karena bentuk perencanaan akan sangat bergantung pada karakteristik mereka. Khalayak perlu dikelompokkan menurut kedekatan ciri di antara mereka. Misalnya jenis profesi, jenis kelamin, kelompok usia dan golongan sosiol ekonomi lainnya. (Yusuf, 2015). Hal tersebut juga dilakukan oleh Dinas Kesehatan dalam melakukan analisis khalayak, pada awal tahun 2021 Dinas Kesehatan melakukan, tiga tahap dalam melakukan segmentasi khalayak. Kemudian hal tersebut berubah pada bulan Juni seluruh masyarakat Kota Palu telah wajib divaksin dari umur 12-17 tahun. Dalam P-Proses disebutkan pentingnya mengidentifikasi khalayak melalui penelitian formatif untuk menilai pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, jaringan sosial, kebutuhan, aspirasi dan tingkat efektivitas diri yang mempengaruhi perilaku mereka. Analisis khalayak juga dimaksudkan untuk melakukan telaah terhadap demografi, epidemiologi, sosiologis, studi yang relevan ekonomi dan lainnya (Qolbi, 2020). Menurut Assifi dan French, penelitian terhadap tujuan yang hendak dicapai oleh suatu program atau kegiatan harus jelas apa yang hendak dicapai. Dengan kata lain, semua orang mengetahui persis kemana arah perjalanan yang akan ditempuh. Hal senada juga dijelaskan oleh Dinas Kesehatan Kota Palu dalam program vaksinasi, bahwa kegiatan vaksinasi telah diketahui oleh seluruh masyarakat Kota Palu, tujuan yang ingin ditempuh yaitu mencapai

herdimmunity bagi semua masyarakat di Kota Palu. Perencanaan komunikasi tujuan yang telah dilakukan oleh Dinas Kesehatan sesuai dengan tujuan komunikasi kesehatan diatas yang ingin disampaikan oleh Dinas Kesehatan ke masyarakat Kota Palu. salah satu contohnya, telah mensosialisasikam perihal vaksinasi covid-19.

Pemilihan media dan saluran komunikasi

Menurut Assifi dan French Untuk berlangsungnya komunikasi, diperlukan saluran yang memungkinkan penyampaian pesan kepada khalayak yang dituju. Salah satu saluran tersebut adalah media massa, yaitu sarana teknis yang memungkinkan terlaksananya proses komunikasi massa. Dinas Kesehatan dalam menentukan media dan saluran komunikasi yaitu memilih website, media sosial facebook, instagram, dan whatsapp sebagai platform dalam menyebarkan informasi terkait vaksinasi covid-19. Sosialisasi secara langsung dengan mobil keliling dan kunjungan ke beberapa daerah diharapkan mampu mensukseskan program vaksinasi Covid 19.

Kemampuan untuk mengelola pesan dan media menjadikan prasyarat utama untuk keberhasilan penyampaian informasi kepada khalayak utama serta umpan balik yang diharapkan. Kajian utama dalam tahap ini adalah bagaimana menentukan saluran (media) sesuai tujuan program (sekarang menginformasikan, atau mau mengajarkan sesuatu, atau mau membujuk), bagaimana memilih dan mengkombinasikan dari pemanfaatan saluran (media), taktik dan alat-alat yang akan digunakan dalam mendapatkan pesan yang tepat kepada khalayak yang tepat dengan efek yang tepat dan bagaimana menentukan tingkat kredibilitas saluran (media) dan alat yang digunakan (Hidayat, 2015). Dinas Kesehatan dalam mempromosikan program vaksinasi, ada program promosi yang langsung dilakukan oleh Dinas Kesehatan yaitu sosialisasi ke masyarakat, ada program

promosi kerjasama dengan beberapa sektor pemerintahan yaitu UPTD-UPTD Puskesmas Kota Palu yang membagikan informasi vaksinasi di sosial media mereka masing-masing, begitupun dengan humas Kota Palu, Polres Kota Palu, dan Dinas-dinas lainnya yang ada di Kota Palu mereka membagikan informasi terkait vaksinasi di sosial media mereka masing-masing dan juga turun langsung sosialisasi bersama Dinas Kesehatan Kota Palu.

Pengembangan pesan

Dalam tahap ini, pesan disusun dan ditujukan pada setiap khalayak yang menjadi target sasaran program vaksinasi covid-19 yaitu masyarakat Kota Palu. Pesan-pesan yang dikomunikasikan dalam sosialisasi diharapkan dapat mengubah persepsi negatif mengenai bahaya vaksinasi covid-19 bagi tubuh dan membantu mewujudkan *herdimmunity* bagi masyarakat Kota Palu. Hasil penelitian menyebutkan bahwa pesan yang disampaikan oleh Dinas Kesehatan Kota Palu dalam menyukseskan program vaksinasi covid-19 di kota Palu disampaikan dalam bentuk pesan persuasif dan pesan informatif. Pesan tersebut berupa informasi yang berkaitan dengan vaksinasi covid-19. Pesan yang disampaikan dibuat secara sederhana agar dapat membantu pemahaman masyarakat Kota Palu. Dinas kesehatan Kota Palu mengajak masyarakat agar lebih aktif lagi mencari tahu informasi mengenai vaksinasi covid-19 dan tidak termakan *hoax* yang menyebar di media sosial. Pesan yang dirancang bersifat mengajak sehingga nantinya diharapkan seluruh masyarakat Kota Palu ikut membantu dalam menyukseskan program vaksinasi covid-19. Menurut Assifi dan French untuk merancang struktur pesan harus memperhatikan sikap khalayak sasaran dan tujuan komunikator. Untuk jenis komunikasi informatif, isi pesan harus singkat dan jelas, menggunakan istilah-istilah yang sederhana, menggunakan data kongkret, dan memasukkan bahan-bahan

yang menarik perhatian. Untuk jenis komunikasi yang persuasif, isi pesan harus mengandung unsur-unsur: menarik perhatian, meyakinkan, dan menyentuh atau menggerakkan (Putri, 2019). Sesuai dengan rancangan pesan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan, Dinas Kesehatan menggunakan isi pesan yang jelas dan mudah dimengerti dalam penyampaiannya seperti “Aman & halal vaksinasi Covid-19”. “Vaksin Covid-19 melindungi diri sendiri keluarga dan sesama” serta pesan membujuk seperti, “Ayo sukseskan..! Festival Vaksin menuju Palu sehat bebas Covid-19”, Dinas Kesehatan juga menggunakan bahasa daerah untuk lebih menarik perhatian masyarakat lokal “Yes..!!! Kami Naupumo Ni Vaksin, Komiu Berimba Lee?”.

Merencanakan monitoring dan evaluasi komunikasi

Evaluasi program diperlukan untuk melihat tindakan program mana yang sesuai dan mana yang tidak sehingga program yang lebih baik dapat dilaksanakan di masa mendatang (Qolbi, 2020). Dalam pandangan Assisfi dan French, penting bagi para perencana dan pelaksana program untuk dapat memantau dan mengevaluasi efektivitas komunikasi dan menggunakan untuk meningkatkan kampanye dan promosi. Sistem pemantauan dan evaluasi harus diartikulasikan dengan jelas dalam kaitannya dengan tujuan dan rencana kerja organisasi dan kemudian dapat digunakan sebagai standar mengukur kemajuan. Dinas Kesehatan melakukan evaluasi terhadap masyarakat melalui kunjungan secara langsung ke UPTD-UPTD Puskesmas di Kota Palu, dan titik-titik wilayah yang telah ditetapkan sebagai tempat vaksinasi melihat jumlah keinginan masyarakat yang ingin divaksin, Dinas Kesehatan juga melakukan Monev (Monitoring dan Evaluasi) yang merupakan kewajiban Dinas Kesehatan agar segala bentuk kegiatan dapat berjalan sesuai dengan harapan pemerintah. Di dalam evaluasi program juga terdapat evaluasi

media dan pesannya. Evaluasi dilakukan untuk melihat tingkat keefektifan pesan yang disampaikan serta media yang digunakan. Dalam evaluasi media Dinas Kesehatan melihat apakah media tersebut efektif untuk digunakan. Untuk evaluasi pesan sendiri bertujuan untuk melihat apakah pesan yang disampaikan telah sesuai dengan tujuan. Apakah pesan tersebut gampang dipahami oleh khalayak, dan apakah pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat merubah perilaku serta pola pikir masyarakat itu sendiri. Dalam mengevaluasi media dan pesan yang digunakan oleh Dinas Kesehatan tidak terdapat kendala untuk remaja dan orang dewasa dikarenakan Dinas Kesehatan bekerja sama dengan sektor pemerintahan Kota Palu sehingga penyebaran informasi dengan menggunakan media tersampaikan dengan baik, akan tetapi kendalanya terjadi pada lansia dikarenakan faktor umur salah satu pemicu tidak inginnya para lansia divaksin, juga mendengar berita-berita *hoax* yang dapat menyebabkan kelumpuhan, vaksin tidak halal, dapat menyebabkan kematian apalagi para lansia berpikir vaksin covid-19 bukan hal penting untuk dilakukan. Untuk mengantisipasi hal tersebut Dinas Kesehatan turun langsung ke posyandu-posyandu lansia untuk mengedukasi para lansia agar ingin divaksin.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan yaitu Dinas Kesehatan Kota Palu memiliki langkah-langkah yang terdapat pada model Assifi dan French. Dimulai dari, analisis masalah Dinas Kesehatan melakukan terjun langsung ke masyarakat dengan mengadakan kunjungan pada tokoh-tokoh kunci seperti ketua RT, ketua RW, Lurah, dan tokoh-tokoh masyarakat dengan dibantu oleh UPTD Puskesmas setempat. Langkah kedua perencanaan khalayak dan merumuskan tujuan komunikasi, Dinas Kesehatan menargetkan semua kalangan masyarakat

Kota Palu. Langkah ketiga, perencanaan media atau saluran komunikasi, Dinas Kesehatan bekerja sama dengan sektor pemerintahan yang ada di Kota Palu untuk menyebarluaskan promosi vaksinasi covid-19 dengan sosialisasi, pemasangan banner, spanduk, dan baliho. Dinas Kesehatan juga menggunakan media sosial seperti, whatsapp, facebook, dan Instagram, dan website. Langkah keempat perencanaan pengembangan pesan, dalam penyebaran pesannya Dinas Kesehatan membagikan pesan bersifat mengajak (persuasif) dan Informatif. Langkah Kelima yaitu evaluasi perencanaan komunikasi yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Palu. Keseluruhan tahapan ini dilakukan sesuai tugas masing-masing.

Referensi

- Abidin Zainal Yusuf, 2015. *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adrian Donal, Siahaan Chontina, 2021. *Komunikasi Dalam Persepsi Masyarakat Tentang Kebijakan Pemerintah di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Kebijakan Vaksin Covid-19)*. Kinesik Jurnal. Palu.
- Agusta, I. 2003. *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor
- Amri Syarif Hidayat, 2015. *Perencanaan Komunikasi Hakekat dan Implementasi*. Solo: Pustaka Iltizam.
- Angela, Nicoline, 2021. *Pengaruh Teknologi Internet Terhadap Pengetahuan Masyarakat Jakarta Seputar Informasi Vaksinasi Covid-19*. Jurnal. Bandung: Jurusan Teknologi Informasi dan Komunikasi.
- Cangara, H, 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Detik News, 2020. *Kasus Pertama Satu Warga Sulteng Dikonfirmasi Positif*

- Corona*. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7445>. (diakses 03 Juli 2021, pukul 08.00 WITA).
- Dina Indriyanti, 2021. *Persepsi Petugas Puskesmas Terhadap Pelaksanaan Vaksinasi Covid-19 pada Era New Normal*. Jurnal Inspirasi. Bekasi.
- Dinas Kesehatan Kota Palu, 2021. *Vaksinasi&Covid19*. <https://dinkes.palukota.go.id/#> (diakses 01 September 2021, Pukul 08.00 WITA)
- Fitriani, dkk 2021. *Kebijakan Pelaksanaan Vaksinasi Covid-19 di Kota Medan*. Jurnal. Medan : Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat. <https://jurnal.stikesyatsi.ac.id/index.php/kesehatan/article/view/326/175> (diakses 06 Juli 2021 06.30 WITA).
- Gunawan, I. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Handaka Tatag & Wilujeng Saptaning Catur, 2017. *Komunikasi Kesehatan Sebuah Pengantar*. Malang: UB Press.
- Hikmat M. Mahi. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu. <http://inspirasi.bpsdm.jabarprov.go.id/index.php/inspirasi/article/view/172> (diakses 03 Juli 2021, Pukul 20.00 WITA).
- <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/544/345> (diakses 06 Juli 2021, pukul 13.45 WITA)
- <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1592/> (diakses 02 April 2021, pukul 10.00 WITA).
- <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7445> (diakses 03 Juli 2021, pukul 08.00 WITA).
- <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinetik/article/view/159> (diakses 30 Desember 2021, pukul 11.27 WITA)
- <https://palu.tribunnews.com/2020/06/28/dat-a-terkini-virus-corona-di-kota-palu> (diakses 03 Juli 2021, pukul 09.40).
- <https://regional.kompas.com/read/2021/01/06/22284761/11-ribu-dosis-vaksin-covid-19-telah-tiba-di-palu-prioritas-untuk-nakes> (diakses pada 04 Juli 2021 13.00 WITA).
- Kaddi, Sitti Murni, Puji & Donal. Komunikasi Keluarga Dalam Pencegahan Coronavirus Disease 2019. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 18 Nomor 1, April 2020. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3701/2831> (diakses pada 15 Oktober 2021 14.20 WITA)
- Kompas, 2021. *11 Ribu Dosis Vaksin Covid-19 Telah Tiba di Kota Palu Prioritas Untuk Nakes*.
- Kriyantono, Rachmad. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo, 2009. *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Moleong. 2007. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung; PT Remaja.
- Mulyana Deddy, dkk, 2018. *Komunikasi Kesehatan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution Zulkarimein, 2001. *Perencanaan Program Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Notoatmodjo Soekidjo, 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Putri Eka Kirana, Wiranti Kris, dkk, 2021. *Kecemasan Masyarakat Akan Vaksinasi Covid-19*. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Semarang : KeperawatanJiwa. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/JKJ/article/view/7794/pdf> (diakses 12 Januari 2022, Pukul 15.13 WITA)
- Putri, Intan Sartika Putri, 2019. *Perencanaan Komunikasi Upt Puskesmas Ibrahim Adjie Bandung Melalui Program Pengelolaan Penyakit Kronis (Prolanis) Dalam Upaya Penanganan Dan Pencegahan Penyakit Hipertensi Dan Diabetes*

- Pada Pasien BPJS*. Jurnal. Bandung :
Jurusan Ilmu Komunikasi.
- Roshiful Qolbi, 2020. *Perencanaan Komunikasi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Riau Dalam Menangani Penyebaran Covid-19 di Pekanbaru*. Jurnal. Pekanbaru: Jurusan Ilmu Komunikasi.
- Sari Nurmalita, dkk, 2020. *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufan, 2021. *Sosialisasi dan Edukasi Pemberian Vaksin Sebagai Upaya Trust Pada Masyarakat Kota Ambon*. Jurnal. Ambon: Jurusan Ilmu Keperawatan.
<http://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/12/8> (diakses 06 Juli 2021, pukul 11.00).
- TribunNews, 2020. *Data Terkini Virus Corona di Kota Palu*.

KOMUNIKASI STAKEHOLDER DALAM KEBIJAKAN NEW NORMAL PANDEMI COVID-19 DI SULAWESI TENGAH

Sulfitri Husain

Program Studi Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas Tadulako

E-mail: sulfitrih@gmail.com

ABSTRACT

Communication is very crucial in answering and solving various problems. Since the Corona Virus Disease (Covid) epidemic in 2019, various policies have been made by the government to prevent and stop the spread of the virus which is also a global problem. The purpose of this study was to determine the involvement of stakeholders and their role in communicating new normal policies during the Covid-19 pandemic, especially in middle Sulawesi. Through qualitative descriptive research methods, the following research results were obtained: first, efforts to implement the new normal policy in middle Sulawesi involved several stakeholders, namely: local government, medical personnel, academics, and various parties including religious and community leaders. There are two communications used are; (1) formal communication through various policies to prevent the transmission of the new normal Covid, and (2) informal communication, with a face-to-face approach that is more humane to the community.

Keywords: Stakeholder Communication; New Normal Policy; Covid-19

ABSTRAK

Komunikasi sangat krusial dalam menjawab dan menyelesaikan berbagai masalah. Sejak *Corona Virus Disease* (Covid) mewabah di tahun 2019 berbagai kebijakan telah dibuat oleh pemerintah demi mencegah dan menghentikan penyebaran virus yang juga menjadi persoalan global. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelibatan *stakeholder* dan perannya dalam mengkomunikasikan kebijakan *new normal* di masa pandemi Covid-19 khususnya di Sulawesi Tengah. Melalui metode penelitian deskriptif kualitatif, didapatkan hasil penelitian sebagai berikut: pertama, upaya pemberlakuan kebijakan *new normal* di Sulawesi Tengah melibatkan beberapa *stakeholder* yakni: pemerintah daerah setempat, tenaga medis, akademisi, dan berbagai pihak termasuk tokoh agama dan masyarakat. Adapun komunikasi yang digunakan adalah; (1) komunikasi formal melalui berbagai kebijakan pencegahan penularan Covid *new normal*, dan (2) komunikasi informal, dengan upaya pendekatan secara *face to face* yang sifatnya lebih humanis kepada masyarakat.

Kata Kunci: Komunikasi Stakeholder; Kebijakan New Normal; Covid-19

Submisi: 13 January 2022

Pendahuluan

Komunikasi memiliki peran penting sebagai alat untuk membuat dan menyampaikan pesan. Komunikasi menjadi salah satu media untuk menyampaikan pesan dari pemerintah ke masyarakat, begitupun sebaliknya. Menurut Carl Hovland, prose komunikasi diawali dari transmisi pesan atau stimulant dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan memodifikasi komunikan (Abidin,

2016). Dalam hal ini yang menjadi komunikator adalah pemerintah yang mentransfer berbagai kebijakan dalam penanganan *Corona Virus Disease 2019* yang selanjutnya disebut dengan Covid-19. Pemerintah sebagai salah satu *stakeholder* telah berupaya penuh demi mencegah penyebaran wabah tersebut.

Beberapa kebijakan telah dibuat mulai dari keharusan untuk menerapkan

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), protokol kesehatan (menggunakan masker, menjaga jarak minimal 2 meter, dan mencuci tangan), kebijakan *Physical distancing*, *Social distancing*, *work from home*, *school from home*, dan *lock down*, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), hingga kebijakan *new normal* (kebiasan baru) dibuat pemerintah agar dipatuhi masyarakat selama pandemi covid-19 belum berakhir.

Sebagai upaya pencegahan penyebarluasan wabah ini, bentuk pemberlakuan PSBB di Sulawesi Tengah diterapkan dengan *work from home*, *school from home*, menutup tempat aktifitas lain termasuk lokasi hiburan, dan beberapa tempat yang memungkinkan berkumpulnya orang banyak termasuk tempat perbelanjaan. Upaya ini dilakukan berdasarkan Peraturan daerah Gubernur Nomor 32 tahun 2020 tentang Penerapan disiplin dan penegakan hukum protokol kesehatan dalam upaya pencegahan dan pengendalian *corona virus disease 2019* (Gubernur Sulawesi Tengah, 2020). Akibat dari kebijakan ini, dirasa meresahkan masyarakat yang kemudian menimbulkan dampak sosial dan ekonomi. Banyak kalangan merugi bahkan kehilangan pekerjaan. Ketidapatuhan terhadap kebijakanpun muncul satu persatu ditengah masyarakat. Banyak yang melakukan aktifitasnya termasuk bekerja dengan pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Tempat perbelanjaan di buka dan beberapa kantorpun berkegiatan. Hingga akhirnya pemerintah membuat kebijakan *new normal* yang dianggap salah satu pilihan kebijakan terbaik di tengah pandemi yang masih ada.

Melalui penerapan situasi normal baru, aktifitas masyarakat diperbolehkan asalkan menerapkan kebiasaan baru dari kehidupan sebelum adanya pandemi. Diantaranya menjaga jarak, menggunakan masker, dan menerapkan pola hidup sehat. Dalam hal ini, komunikasi menjadi hal penting untuk menyampaikan berbagai informasi terkait kebijakan tersebut untuk

diketahui dan dipatuhi bersama oleh masyarakat. Sementara penyampaian pesan melalui komunikasi yang dibutuhkan tidak hanya dititik beratkan pada satu pihak saja, melainkan secara umum seluruh elemen masyarakatlah yang menjadi *stakeholder* sekaligus bertanggung jawab agar pandemi ini segera teratasi.

Penelitian ini menggunakan teori Wiryanto yang melihat komunikasi sebagai proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan yang dilakukan oleh suatu organisasi baik formal maupun *nonformal*, antara lain (Abidin, 2016): (a) komunikasi formal yakni adanya komunikasi yang dilakukan dan mendapat persetujuan dari organisasi. Selanjutnya dalam komunikasinya bertujuan untuk organisasi itu sendiri dengan cara mengeluarkan kebijakan, surat-surat resmi, jumpa pers, pernyataan, ataupun memberikan memo. (b) adapun komunikasi *non formal/* informal biasanya disetujui secara sosial bahkan lebih kepada anggotanya yang bersifat individu. Orientasi juga tidak ditujukan pada organisasi tersebut.

Pada proses komunikasi yang terjadi ini, pemerintah bertindak sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikan atau yang menerima pesan. Pemerintah membuat kebijakan terkait pencegahan penularan Covid-19 untuk dipatuhi tidak hanya pada level *stakeholder* atas melainkan secara umum termasuk masyarakat itu sendiri.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Stakeholder

Stakeholder menurut *Stanford Research Institute* (1964) merupakan sekumpulan kelompok yang tanpa dukungannya organisasi itu akan tidak ada lagi. Dalam hal ini pemangku kepentingan dimaknai sebagai mereka yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung. Kekuatan tersebut antara lain *power*, *legitimacy*, *urgency*, serta *proximity*

atau kedekatan. Komunikasi organisasi ini berfungsi sebagai pengirim dan penerima berbagai pesan baik dalam bentuk formal ataupun informal. Dalam komunikasi formal biasanya bersifat lebih kaku dan terlaksana berdasarkan kesepakatan. Sebaliknya, komunikasi informal disetujui secara sosial karena sifatnya yang tidak kaku (Wulandari, 2020).

Komunikasi yang disampaikan pemerintah sebagai *stakeholder* merupakan penyampaian informasi sekaligus pesan kepada masyarakat untuk dipatuhi bersama. Menurut Hafied Cangara, bahwa *communis* adalah membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih baik secara verbal ataupun *non* verbal. Menurut Erlina Hasan, komunikasi pemerintah adalah penyampaian ide, program, serta gagasan yang disampaikan oleh pemerintah kepada masyarakatnya agar tujuan pemerintah tercapai (Heriyanto & Desak Ketut Juniarto C, 2019).

Posisi serta peran pemerintah tidak lain sebagai pemberi informasi sementara masyarakat sendiri sebagai penerima informasi dan melayani apa yang menjadi keputusan pemerintah. Penyampaian pesan yang baik menghasilkan suatu pelayanan yang baik pula. Sehingga unsur komunikasi yang harus dilakukan pemerintah yakni: kemampuan komunikator untuk memahami pesan yang akan disampaikan agar dapat diterima dengan baik, serta kualitas komunikator dalam berkomunikasi.

Kebijakan New Normal Covid-19

Kondisi darurat yang diakibatkan Covid-19 tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah pusat, melainkan diperlukan adanya keterlibatan dan peran pemerintah daerah beserta *stakeholder* lainnya termasuk keterlibatan masyarakat itu sendiri. Melalui kebijakan, pemerintah pusat telah mengeluarkan peraturan yang memprioritaskan kesehatan, ini dapat dilihat pada kebijakan Pembatasan Sosial Berskala

Besar (PSBB) (Kebijakan Pemerintah Republik Indonesia Terkait Wabah Covid-19, 2020), antara lain berisi:

(1) Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka Percepatan Penanganan Covid-19 ditetapkan pada 31 Maret 2020. Pemerintah Daerah (Pemda) dapat melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu. PSBB dilakukan dengan pengusulan oleh gubernur/bupati/walikota kepada Menteri Kesehatan.

(2) Peraturan Menteri Kesehatan No. 9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan Covid-19 ditetapkan pada 3 April 2020. Kebijakan PSBB antara lain: 1) Peliburan sekolah dan tempat kerja; 2) Pembatasan kegiatan keagamaan; 3) Pembatasan kegiatan di tempat/fasilitas umum; 4) Pembatasan kegiatan sosial budaya; 5) Pembatasan moda transportasi; dan 6) Pembatasan kegiatan lainnya terkait aspek pertahanan dan keamanan.

(3) Pada 7 April 2020, Menkes menyetujui PSBB untuk diterapkan di DKI Jakarta selama 14 hari. Ojek online dilarang membawa penumpang. Jadwal KRL dievaluasi ulang dan dikurangi. Di wilayah Jabodetabek, akan dibagikan sembako senilai Rp 200 ribu per keluarga. Nantinya penerima bantuan akan mendapatkan Rp 600 ribu per keluarga yang diberikan selama kurun waktu 3 bulan.

Kebijakan PSBB ini diberlakukan tidak seragam diseluruh wilayah Indonesia, sebagai episentrum dari pandemi, Jakarta pertama kali menerapkannya pada bulan April 2020. Setelah ibu kota, pemberlakuan kebijakan tersebut kemudian disusul oleh daerah-daerah yang telah dianggap zona merah atau daerah yang penyebaran virusnya semakin masif. Adapun ketentuan suatu daerah untuk dapat menerapkan PSBB dipertegas dalam Pasal 2 Permenkes Nomor 9 Tahun 2020 bahwa untuk dapat ditetapkan

Pembatasan Sosial Berskala Besar, suatu wilayah provinsi/kabupaten/kota harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jumlah kasus dan/atau jumlah kematian akibat penyakit meningkat dan menyebar secara signifikan dan cepat ke beberapa wilayah; dan
2. Terdapat kaitan epidemiologis dengan kejadian serupa di wilayah atau negara lain.

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan data sekunder berupa buku, artikel, jurnal, dan beberapa sumber lain yang dianggap relevan dengan penelitian. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis dan akurat terhadap fakta-fakta yang ditemukan, serta komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah sebagai salah satu *stakeholder* dalam menentukan kebijakan *new normal* di masa pandemi khususnya di Sulawesi Tengah. Adapun yang menjadi instrument dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri.

Hasil Pembahasan

Pelibatan *Stakeholder* dalam Menerapkan *New Normal*

Pandemi Covid-19 yang telah mewabah secara global menjadi persoalan di hampir seluruh negara yang ada. Tidak satupun negara yang dapat menghindari untuk tidak mencari jalan keluar agar virus yang mematikan ini segera teratasi. Termasuk Indonesia, bukan hanya pemerintah pusat, melainkan pemerintah daerah juga bertanggung jawab agar kehidupan normal bebas dari wabah corona dapat tercapai. *Stakeholder* yang pada dasarnya dipahami sebagai pemangku kepentingan dalam hal ini pemerintah, tidak dapat bekerja sendiri tanpa melibatkan pihak

lain. Freeman mendefinisikan *stakeholder* tidak hanya sebagai kelompok melainkan juga dapat dilihat sebagai individu yang dapat dipengaruhi ataupun memberikan pengaruh kepada pihak lain sehingga tujuan dari organisasi dapat tercapai (Imran, 2017). Sementara Salman dan Noguchi melihat pemerintah sebagai *stakeholder* kunci (Ulum & Niken Lastiti Veri Anggani, 2020), bahwa:

“key stakeholders are those who can significantly influence, or are important to the success of the project. They mentioned that influence is the power that stakeholders have over the project to control what decisions are made, facilitate its implementation or exert influence that effects the project negatively.”

Dalam hal ini, yang menjadi *stakeholder* adalah mereka yang memiliki kepentingan terhadap tercapainya suatu tujuan. Agar kebijakan terkait kondisi normal di masa pandemi covid, tentu membutuhkan komunikasi yang harus terjalin sebagai suatu kesatuan antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi yang mana dalam hal ini negaralah yang menjadi organisasi pemerintahan tersebut. Pemerintah memiliki tanggung jawab dan mengupayakan berbagai kebijakan untuk menjaga penduduknya dari sebaran Covid-19. Melalui kebijakan PSBB yang oleh masyarakat dianggap kurang efektif, karena menyebabkan segala sesuatunya (bekerja, belajar/bersekolah, beribadah, dan lain-lain) harus dikerjakan di rumah. Hal ini kemudian menyebabkan menumpuknya pekerjaan yang menjadikan sebagian orang mengalami tekanan (stres) dan tidak ada pemasukan secara finansial.

Atas pertimbangan tersebut, akhirnya pemerintah memberlakukan kebijakan *new normal* sebagai langkah agar berbagai persoalan yang terjadi ditengah masyarakat dapat diatasi di tengah situasi

pandemi COVID-19 yang belum berakhir. Aktivitas perekonomian di masa pandemi jelas terganggu dan menimbulkan dampak besar. Menurut laporan Bank Dunia bahwa Indonesia mengalami tekanan pertumbuhan ekonomi. *The World Bank is projecting Indonesia's economic growth this year will be depressed at 2.1 percent. This is due to the continued widespread distribution of Covid-19 both domestically and abroad. Bank Indonesia (BI) has also revised the projected economic growth of the RI to under 5 percent or only about 2.5 percent* (Susilawati et al., 2020).

Hal serupa juga terjadi di Sulawesi Tengah, dampak covid pada sektor perekonomian masyarakat mengalami penurunan. Menurut Gamal Abdul Nasser sebagai kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palu mengungkapkan bahwa perekonomian Sulteng menjadi negative sejak tahun 2020 sejak di berlakukannya

PSBB, bahkan ekonomi Kota Palu sebagai pusat administratif turun hingga menjadi negatif 4,54 %. Dalam hal ini, ada tiga aspek yang mengalami penurunan, diantaranya: dari aspek produksi, penurunan dari aspek penjualan, dan aspek proses distribusi barang (Zainuddin, 2021).

Dilihat dari dampak yang ditimbulkan pandemi ini haruslah membutuhkan komunikasi yang tidak hanya satu arah saja, melainkan adanya *feedback* sebagai respon dari berbagai solusi yang ada untuk mencapai tujuan atau menyelesaikan masalah. Menurut Kincaid, komunikasi merupakan proses untuk saling berbagi atau menggunakan informasi secara bersama. Sedangkan Myres dan Myres memahami komunikasi sebagai titik pusat kekuatan untuk menyatukan orang-orang sehingga terjadi koordinasi dan akan bergerak pada suatu tindakan yang terkoordinir (Sedarmayandi, 2018).

Tabel 1. Peran starategis *stakeholder* di masa *new normal*

stakeholder	Peran starategis
Pemerintah Daerah (Gubernur Sul-Teng)	1. Ketua gugus percepatan penanganan <i>Corona virus disease</i> 2019 (Cov id-19) di tingkat provinsi. 2. Anggota Dewan Pengarah Gugus Tugas Covid-19 tingkat Nasional.
Walikota	Ketua gugus percepatan penanganan <i>Corona virus disease</i> 2019 (Cov id-19) di tingkat Kotamadya/kota administratif.
Kecamatan dan kelurahan	Patroli gabungan untuk mensosialisasikan penerapan protokol kesehatan melalui kebijakan <i>new normal</i> hingga di level bawah yakni masyarakat.
Tenaga medis	Mengedukasi masyarakat sekitar mengenai corona virus, untuk tidak mudah percaya dengan hoax, Menenangkan dan membantu pemulihan pasien.
Akademisi	melakukan sosialisasi dan edukasi protokol kesehatan dan pencegahan Covid-19.
Aparat keamanan (polisi, tentara)	Mengatur dan mengedukasi masyarakat agar terbiasa mematuhi protokol kesehatan.
Tim relawan Covid-19	penyemprotan disinfektan dari rumah ke rumah dan fasilitas umum, serta membantu pasien yang positif terpapar untuk segera mendapatkan pertolongan baik medis dan bantuan makanan.
Tokoh Agama dan Masyarakat	Sosialisasi dan memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk bersama-sama berjuang menanggapi pandemi.

Sumber: Peneliti, 2021

Berdasarkan surat edaran nomor 440/2622/SJ Keputusan Presiden Nomor 7 Tahun 2020 tentang pembentukan gugus tugas percepatan penanganan *corona virus disease* 2019 (Covid-19) bahwa dalam hal ini yang menjadi ketua adalah Gubernur dan Bupati/Walikota yang kemudian tidak dapat diwakilkan oleh pejabat lain yang ada di daerah. Di tingkat Nasional, Gubernur juga menjadi Anggota Dewan Pengarah Gugus Tugas Covid-19. Selain pemerintah daerah, beberapa *stakeholder* juga tergabung dalam tim gugus tugas Covid-19 termasuk tenaga medis yang menjadi petugas kesehatan, aparat kecamatan, akademisi dan keamanan (TNI-Polri).

Sebagai upaya mencegah penularan wabah ini, sekaligus agar masyarakat mematuhi kebijakan yang ada termasuk pembiasaan dalam menerapkan protokol kesehatan. Patroli gabungan sering dilakukan. Ini berguna untuk memberi imbauan dan juga melakukan sosialisasi serta masukan kepada masyarakat, agar senantiasa disiplin dalam mematuhi tata cara hidup sehat di masa *new normal*. Hal yang paling sering dilakukan adalah edukasi protokol kesehatan dan pencegahan Covid-19 kepada masyarakat. Adapaun *stakeholder* yang terlibat beserta peran dalam situasi *new normal* dapat dilihat pada tabel di bawah 1.

Berbagai peran serta yang dilakukan oleh *stakeholder* maka komunikasi yang baik dan mudah dipahami menjadi salah satu pilihan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum. Keadaan seperti ini harus dipahami bersama bahwa kondisi sebelum pandemi dan disaat pandemi situasinya telah berubah dengan pemberlakuan kebiasaan baru untuk menjalankan berbagai aktivitas.

Komunikasi Formal dan Informal Kebijakan *New Normal*

Setelah lembaga kesehatan dunia (*world health organization-WHO*) menetapkan Covid-19 sebagai salah satu kedaruratan kesehatan yang telah meresahkan masyarakat secara global. Menyusul Indonesia juga menetapkan wabah ini sebagai penyakit menular yang mematikan di tengah masyarakat. Wabah tersebut sebagai salah satu bencana nonalam yang diakibatkan oleh rangkaian peristiwa yang disebabkan bukan karena faktor alam melainkan berupa kegagalan akibat teknologi, gagal modernisasi, epidemi, dan wabah penyakit (*Undang Undang Tentang Penanggulangan Bencana*, 2007). Covid-19 merupakan bencana yang disebabkan oleh wabah penyakit yang telah meresahkan masyarakat, selain menular dan mematikan, juga telah merusak banyak sektor dalam kehidupan manusia khususnya aspek sosial dan ekonomi.

Sebagai upaya pencegahan dan memutus mata rantai, pemerintah pusat dan daerah berupaya semaksimal mungkin agar pandemi ini dapat diatasi melalui berbagai kebijakan. Diawali dengan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang terdiri dari: peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum (*Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*, 2020). Adapun langkah-langkah yang ditempuh selama PSBB ini yakni: *Work From Home (WFH)*, *School From Home (SFH)*, mematuhi protokol kesehatan (menjaga jarak *Social/physical distancing*, memakai masker, dan mencuci tangan). Terbatasnya ruang gerak dan terganggunya berbagai aktivitas yang menimbulkan ketidakpatuhan warga. Hingga pemerintah akhirnya menerapkan kebijakan *new normal* ditengah situasi pandemi agar masyarakat bisa beraktivitas namun tetap mematuhi protokol kesehatan.

Dalam tindak lanjutnya, pemerintah dan *stakeholder* yang terlibat harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar masyarakat dapat mematuhi. Menurut Wiryanto bahwa dalam menyampaikan pesan, ada yang disebut dengan komunikasi formal dan komunikasi informal. Pertama, komunikasi formal merupakan komunikasi yang disepakati oleh organisasi yang bertujuan pada kepentingan dari organisasi tersebut. Terdiri dari; surat-surat resmi, kebijakan, dan hal lain yang dianggap penting dalam organisasi tersebut. Kedua, komunikasi informal yang sifatnya disepakati secara sosial (Abidin, 2016).

Effendy juga mengemukakan sistem tersebut. Menurutnya, komunikasi formal lebih mengikuti garis wewenang yang ada dalam struktur organisasi. Sementara komunikasi dengan sistem informal lebih kepada hubungan sosial yang dapat menentukan wewenang untuk mempengaruhi penyampaian pesan dari sistem formal yang ada (Sulaiman, 2013).

Menyikapi komunikasi dalam lingkup masyarakat kita yang pada dasarnya tidak terbiasa dengan disiplin, dan kurangnya kesadaran dari sendiri untuk menerapkan protokol kesehatan. Pemerintah yang bertindak sebagai *stakeholder* kunci tidak bekerja sendiri. Kapasitas dan wewenang yang dimiliki digunakan sebagai dasar untuk melakukan komunikasi formal agar dapat meningkatkan kepatuhan masyarakat khususnya di Sulawesi Tengah. Melalui kewenangan yang dimiliki, berbagai kebijakan pencegahan penularan Covid mulai dari mematuhi protokol kesehatan, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), *lockdown*, dan *new normal* diupayakan oleh pemerintah demi mencegah dan memutus tali rantai penyebaran wabah ini.

Gambar 1. ketidakpatuhan warga dalam beraktifitas pada situasi *new normal* di masa pandemi



Sumber: penulis, 2021

Meskipun telah ada kebijakan yang mengizinkan aktivitas di luar rumah pada kondisi kenormalan baru, namun terlihat dari beberapa gambar yang ada, masih ada warga yang tidak mematuhi protokol kesehatan. Untuk itulah komunikasi informal sangat diperlukan sebagai salah satu pendekatan yang humanis melalui *face to face* baik secara individu ataupun

kelompok. Dalam upaya ini, pelibatan *stakeholder* lainnya sangat dibutuhkan. Komunikasi langsung yang dilakukan oleh akademisi dan relawan Covid untuk terus mensosialisasikan serta mengedukasi masyarakat akan bahaya dari wabah ini merupakan wujud dari komunikasi informal. Untuk meningkatkan kepatuhan terhadap protokol kesehatan, pelibatan tokoh agama dan masyarakat juga memiliki peran besar. Melalui pendekatannya, tokoh-tokoh ini mengingatkan kepada masyarakat sebagai umat yang beragama untuk saling menghargai, toleransi, pentingnya persaudaraan dan saling menjaga antar sesama agar dapat melewati pandemi ini.

Simpulan

Menghadapi situasi pandemi Covid-19 di masa *new normal*, pemerintah tidak dapat bekerja sendiri, melainkan membutuhkan keterlibatan berbagai *stakeholder* termasuk diantaranya akademisi, relawan, tenaga medis, aparat keamanan, tokoh agama dan tokoh masyarakat. Sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam membuat kebijakan, untuk dipatuhi masyarakat umum yang pada dasarnya kurang disiplin dan tidak terbiasa dengan tuntutan yang ada (mematuhi protokol kesehatan), dalam hal ini dibutuhkan komunikasi informal (komunikasi yang tidak kaku). Komunikasi ini dilakukan melalui pendekatan yang humanis dengan bertemu langsung sebagai respon kepedulian pemerintah terhadap masyarakat, khususnya yang ada di Sulawesi Tengah.

Referensi

- Abidin, Y. Z. (2016). *Komunikasi Pemerintahan* (1 ed.). pustaka setia Bandung.
- Gubernur Sulawesi Tengah. (2020). *Peraturan Gubernur Sulawesi Tengah Nomor 32 Tahun 2020*. Berita Daerah Provinsi Sulawesi Tengah Tahun 2020 Nomor 747
- Heriyanto, E., & Desak Ketut Juniarto C. (2019). *Komunikasi Publik Di Era Industri 4.0*.
- Imran, A. Ll. (2017). *Komunikasi krisis* (1 ed.). CV Budi Utama.
- Kebijakan Pemerintah Republik Indonesia Terkait Wabah Covid-19*. (2020). kementerian luar negeri Indonesia. <https://kemlu.go.id/brussels/id/news/6349/kebijakan-pemerintah-republik-indonesia-terkait-wabah-covid-19>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. (2020). KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA. PP Nomor 21 Tahun 2020.pdf - Peraturan BPK <https://peraturan.bpk.go.id>
- Sulaiman, A. I. (2013). MODEL KOMUNIKASI FORMAL DAN INFORMAL DALAM PROSES KEGIATAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16 No. 2(2). <https://core.ac.uk/download/pdf/229633568.pdf>
- Susilawati, Reinpal Falefi, & Agus Purwoko. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest Journal*, 3(2). <file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/954-3034-1-SM.pdf>
- Ulum, M. C., & Niken Lastiti Veri Anggani. (2020). *Community Empowerment: Teori dan Praktik Pemberdayaan Komunitas*. UB Press.
- UNDANG UNDANG TENTANG PENANGGULANGAN BENCANA. (2007). MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK INDONESIA. <https://luk.staff.ugm.ac.id/atur/sehat/>

UU-24-
2007PenanggulanganBencana.pdf

Wulandari, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMANGKU KEPENTINGAN (STAKEHOLDER COMMUNICATION)* (1 ed.). Sedayu Sukses Makmur.
<http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/14367/1/Buku%20Komunikasi%20Pemangku%20Kepentingan%20Jafung.pdf>

Zainuddin, I. (2021). Dua Tahun Pandemi, Perekonomian Kota Palu Nyaris Ambruk. *Kabar Selebes.id*.
<https://www.kabarselebes.id/berita/2021/09/16/dua-tahun-pandemi-perekonomian-kota-palu-nyaris-ambruk/>

PENGARUH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL AMIR TAMOREKA CENTER (ATC) TERHADAP CITRA POSITIF KANDIDAT PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH TAHUN 2020 KABUPATEN BANGGAI

Muhammad Ramdan¹, Suanti Tunggal^{1*}, Ken Amasita Saadjad¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Luwuk

*Email: suantitunggala@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the study is to find out whether the influence of visual communication design Amir Tamoreka Center (ATC) on the positive image of banggai regency election candidates with the research time carried out for three months. To collect data used questionnaires and observations. The population in this study is the people of North Luwuk District of Banggai Regency with a population of 10167 must be selected which is registered in the KPU data. The sample in the study using the Slovin formula, which is with a number of 99 must be selected according to the research object. Based on the results of research that the influence of visual communication design Amir Tamoreka Center (ATC) on the positive image of banggai regency election candidates is very good with a percentage of respondents' answers of 88.35%.

Keywords: Design; Communication; Visual; Image; Positive

ABSTRAK

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh desain komunikasi visual Amir Tamoreka Center (ATC) terhadap citra positif kandidat pilkada kabupaten Banggai dengan waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan. Untuk mengumpulkan data digunakan kuesioner dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Banggai dengan jumlah populasi sebanyak 10167 wajib pilih yang terdaftar dalam data KPU. Sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin yaitu dengan jumlah 99 wajib pilih sesuai obyek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh desain komunikasi visual Amir Tamoreka Center (ATC) terhadap citra positif kandidat pilkada kabupaten Banggai sangat baik dengan prosentase jawaban responden 88,35%.

Kata Kunci: Desain; Komunikasi; Visual; Citra; Positif

Submisi: 8 Maret 2022

Pendahuluan

William Benoit dalam bukunya "*Accounts, Excuse, An Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*", menguraikan konsepsi akan pentingnya elemen visual dan persepsi, dirinya menegaskan kedua elemen tersebut tidak terpisahkan dalam membentuk citra seseorang. Lebih lanjut Benoit melandaskan pemikiran bahwa persepsi adalah tujuan dalam pencitraan, persepsi baik adalah hasil dari pencitraan yang

positif, untuk mendapatkan hasil tersebut maka elemen visual atau menampilkan sesuatu sesuai pengharapan objek melalui komunikasi sebagai alat mencapai tujuan. Desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual dan dimaksudkan untuk mempengaruhi serta mendapatkan respon positif dari khalayak. (Cenadi, 1999)

Desain komunikasi visual menurut T. Sutanto (2005) senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas.

Desain Komunikasi Visual merupakan profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi, media, tanda nilai dan juga citra. Tandiyono dan Melani mengemukakan bahwa unsur-unsur penting yang harus terwakilkan dalam setiap desain komunikasi visual yaitu antara lain, pertama Identifikasi dimana tujuan desain komunikasi visual memberikan informasi yang bertujuan memperkenalkan identitas, kedua informasi diharapkan desain komunikasi visual memberikan informasi baru bagi khalayak, ketiga promosi bahwa desain komunikasi visual mampu menarik minat orang lain untuk terlibat dan yang keempat persuasif atau pesan yang termuat dalam desain komunikasi visual haruslah mampu mengajak atau mempengaruhi kepercayaan khalayak. Tujuan utama dalam komunikasi politik melalui desain visual adalah mempertahankan citra positif seorang politisi dalam momentum pemilu. Citra positif seseorang adalah merupakan hasil dari sebuah persepsi atau pemahaman atas gambaran yang telah didesain sedemikian rupa dan tersimpan dipemikiran orang lain. Citra sendiri dapat diukur melalui sebuah pendapat, kesan atau respon ataupun pendapat orang lain untuk mengetahui pendapat seseorang tersebut terhadap politisi yang menjadi objek dari pencitraan. (Wijiyanto, 2009)

Dalam sebuah penelitian yang berjudul "*Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating The Vote*" diketahui bahwa pilihan politik dari masyarakat dapat dipengaruhi dan didesain melalui media. Media sosial adalah salah

satu ruang yang sangat potensial dalam membentuk citra positif dan mempengaruhi opini masyarakat, menurut Kertamukti (2015) dalam jurnalnya dikatakan media bisa saja menjadi sekutu yang baik untuk membentuk dan menambah citra positif dari seorang politisi, dimana peran media dalam mendapatkan pesan, menyebarkan pesan serta memahami peran media dan membangun hubungan kuat dengan public melalui media sosial adalah ujung tombak dalam membentuk opini pencitraan.

Pemanfaatan ruang media sosial yang baik oleh politisi melalui komunikasi politik tidak lain tentu dalam hal menawarkan sesuatu yang berkaitan dengan agenda politiknya, sebagai salah satu alat komunikasi masa kini, pesan atau agenda politik disampaikan melalui komunikasi visual yang dikemas sedemikian rupa sebagai media yang dapat menghubungkan atau menyampaikan pesan politik antara kandidat dan calon pemilih melalui media sosial. Sesuai perkembangan dan kemudahan mengakses media sosial saat ini, kampanye politisi baik pada momentum pemilihan kepala negara hingga kepala daerah komunikasi politik visual menjadi salah satu implikasi dalam strategi menyampaikan pesan dan menampilkan citra positif pada khalayak, seakan peran dari komunikasi visual telah diberi porsi khusus dalam setiap momentum pertarungan politik.

Di kutip pada salah satu media online, pengamat politik Dahlia Umar dan Direktur eksekutif Lembaga Kajian Publik Independen (LKPI) Arianto, mengemukakan bahwa pelaksanaan pilkada di masa pandemic 9 Desember tahun 2020 ini justru menguntungkan politik pencitraan dari seorang calon petahana atau *incumbent*, menurutnya seorang calon dari petahana akan mampu mempolitisasi segala kebijakan dimasa pandemic untuk kepentingan politiknya dan hal mencederai asas keadilan dalam kontestasi pemilu. Hal ini tentu saja merugikan kandidat nomor

satu dan juga nomor dua pasangan Amirudin Tamoreka bersama Furqanudin Masulili.

Bahkan Peneliti Lembaga Survei Politik Indonesia Rachmayanti Kusumaningtyas, dalam keterangan persnya mengemukakan hasil analisa survey di bulan februari 2020 bahwa secara elektabilitas petahana Herwin Yatim adalah calon kandidat yang dinilai kuat dan berada di peringkat atas presentasinya, dimana elektabilitas kandidat kategori Top of Mind calon Bupati Banggai 2020 adalah Herwin Yatim dengan presentase 31,4%, kemudian disusul Amiruddin Tamoreka 18,3 %, lalu Mustar Labolo 9,8%. Selain Top of Mind suvey elektabilitas kandidat secara tertutup juga menempatkan nama Herwin Yatim dengan presentase 34,4 %. Pasangan nomor dua Amirudin Tamoreka bersama Furqanudin Masulili di 9 Desember 2020 berhasil memenangkan pilkada kabupaten Banggai dengan perolehan suara 88.011, menurut manajer strategi operasional lembaga survey dan konsultan politik nasional Jaringan Suara Indonesia (JSI) Nursyandy, ada 3 hal yang menyebabkan pasangan nomor urut dua ini berhasil meraih kemenangan yaitu pertama pesona kandidat, kedua politik identitas dan ketiga migrasi suara. Hal ini di dasarkan pada analisis dan hasil survey yang telah digelar sebelum 9 Desember oleh JSI.

JSI dalam surveynya seperti dikutip dalam laman media online mengemukakan bahwa indikator pertama yang menarik perhatian konstituen untuk memilih pasangan calon Amirudin Tamoreka bersama Furqanudin Masulili adalah pesona kandidat atau citra diri, dimana sebagai pendatang baru tim pemenangan dari pasangan ini mampu membangun komunikasi politik sehingga memberikan pesan kepada khalayak bahwa pasangan ini mampu menawarkan harapan untuk kabupaten Banggai yang lebih baik. Wijiyanto dalam teori relevansinya menyebutkan bahwa komunikasi kognitif sangat berdampak pada respon dan perilaku, dimana seseorang yang melihat, membaca

atau mendengar pesan komunikator akan mempersepsikan positif atau negative atas citra seseorang. Dalam Komunikasi visual dalam penelitian ini merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu oleh organisasi Amir Tamoreka Center (ATC) kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan, sehingga diharapkan ada dampak atau respon yang diterima secara positif dari konstituen berupa dukungan.

Organisasi Amir Tamoreka Center memiliki tugas diantaranya menampilkan gambaran visual yang menarik dan mengandung unsur informasi, pesan mengajak, identifikasi dan promosi kandidat pilkada Banggai pasangan Amirudin Tamoreka bersama Furqanudin Masulili. Pada dasarnya Desain komunikasi visual ATC memiliki tujuan menyampaikan pesan verbal dan pesan visual untuk membangkitkan persepsi baik, sikap mau mendukung dan konstituen termotivasi sehingga mau memilih pasangan calon tersebut, dengan mengombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam desainnya, hingga saat ini Amir Tamoreka Center (ATC) terus mempublikasikan desain-desain gambar dalam setiap momentum hari-hari besar maupun kerja-kerja Bupati dan wakil Bupati Banggai dalam desain komunikasi visualnya, berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Komunikasi Visual Amir Tamoreka Center (ATC) Terhadap Citra Positif Kandidat Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2020 di Kabupaten Banggai”.

Tinjauan Pustaka

Pengaruh

Kata pengaruh menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah sebuah kekuatan atau daya yang dihasilkan dari suatu objek baik itu orang atau benda, yang kemudian

dari objek tersebut menghasilkan sebuah gerakan atau bentuk, lebih lanjut KBBI menjelaskan bahwa kekuatan dari pengaruh mampu menciptakan kepercayaan, perbuatan dan watak. Pengaruh Menurut para ahli (Louis Gottschalk,2000) mendefinisikan sebagai suatu efek yang tegar dan membentuk terhadap pikiran dan perilaku manusia baik sendiri-sendiri maupun kolektif. Lebih lanjut (Hugiono dan Poerwantana,2000) bahwa pengaruh merupakan sebuah dorongan atau bujukan yang bersifat membentuk atau menciptakan suatu efek. pengaruh sebagai sebuah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi atau tercipta, sebagai sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah, sebagai sesuatu yang dapat tunduk atau mengikuti. (Babadu, 2001)

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra tanda maupun nilai. Desain komunikasi Visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia dan teknik persuasi pada masyarakat. (Agus Sachari, 2008). Dalam pengertian modern bahwa desain komunikasi visual adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, yang dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa. (Widagdo,1993)

Desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat dicerap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami, diraba dan dirasakan oleh khalayak umum atau terbatas. (T.Sutanto, 2005). Desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target group tersebut. (Christine Suharto Cenadi, 1999). Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat dijelaskan bahwa desain komunikasi visual merupakan pesan atau informasi yang disampaikan secara visual agar mudah dibaca, dikenal dan dimengerti sehingga informasi atau pesan mampu mempengaruhi penerima pesan.

Citra Positif

Citra merupakan opini yang menguntungkan, dimana sebuah gambar diri yang didesain untuk publik terhadap suatu objek individu maupun organisasi untuk mempengaruhi persepsi, citra di desain sedemikian rupa dengan tujuan memiliki nilai positif sehingga citra menjadi asset penting yang dimiliki orang, lembaga, organisasi atau perusahaan. (Elvinaro Ardianto, 2011). Lebih lanjut dikutip dalam Elvinaro Ardianto teori Kotler tentang citra secara luas mendefinisikan bahwa citra merupakan sesuatu yang tidak dapat diukur secara matematis sebab wujudnya yang abstrak, namun keberadaan citra dapat dirasakan public dan mendapatkan penilaian public baik berupa penilaian positif maupun negative. Citra dapat diartikan sebagai persepsi atau nilai yang diberikan

masyarakat melalui pengalaman, perasaan, kepercayaan dan pengetahuan dari masyarakat yang didesain secara positif untuk mendapatkan gambaran atau impresi positif.

Citra merupakan gambaran atas harapan dalam mengkampanyekan produk ke public, dimana citra positif akan mampu menjaga nilai positif public selama kesalahan tersebut tidak berdampak besar bagi masyarakat. Citra juga menjadi dasar penerapan kualitas produk sesuai apa yang menjadi standar publik ataupun standar pelayanan perusahaan, organisasi, lembaga maupun individu. Citra positif juga mampu meningkatkan tingkat kepuasan public manakala standar pelayanan ataupun kebutuhan telah terpenuhi. Namun akan berdampak sebaliknya manakalah tidak sesuai harapan publik. Citra juga berperan sebagai penyaring atas persepsi publik terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, organisasi maupun individu. (Christina Roshinta Sari, 2016)

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif, dimana analisis ini memecahkan masalah dalam penelitian dengan menguraikan secara mendalam keadaan subjek ataupun objek yang akan diteliti yaitu pengaruh desain komunikasi visual terhadap citra positif. Dalam hal pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu observasi dan kuisisioner, dimana dalam tehnik obeservasi tujuannya untuk mendeskripsikan secara cermat dan rinci tentang kondisi lapangan yang berhubungan dengan penelitian sedangkan pembagian kuisisioner, dilakukan melalui kuisisioner online dengan media tautan docs.google.com/forms yang disebar melalui pesan whatsapp digrup-grup pilkada kecamatan Luwuk Utara maupun kontak-kontak whatsapp masyarakat luwuk utara.

Pengambilan sampel atau sumber data pada penelitian ini dilakukan melalui teknik pendekatan *accidental sampling* dimana sampel dipilih secara kebetulan dapat terhubung dengan peneliti pada saat penelitian berlangsung, serta dapat dikategorikan memenuhi syarat menjadi sumber data, dimana populasi dalam penelitian ini adalah pemilih yang terdaftar sebagai wajib pilih dan masuk dalam daftar pemilih tetap komisi pemilihan umum kabupaten Banggai dalam surat keputusan KPU Sulawesi Tengah nomor 597/PL.02.1-kpt/01/KPU/III/2019 di wilayah kabupaten Banggai Kecamatan Luwuk Utara dengan jumlah sampel yang ditentukan melalui rumus Slovin ditemukan sejumlah 99 responden dengan margin of error 10%.

Hasil dalam penelitian ini akan dilakukan pembobotan pada masing-masing variable yang diteliti, dimana hasil akan ditampilkan secara deskriptif atas predikat variable independen desain komunikasi visual dan variable dependen citra positif. Setelah dilakukan pembobotan selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda, sehingga dapat diketahui pengaruh atau hubungan dari masing-masing variable X dan Y.

Hasil Penelitian

Pada hasil variable independen X dapat diketahui bahwa desain komunikasi visual yang ditampilkan oleh Amir Tamoreka Center pada pemilihan kepala daerah ditahun 2020 kabupaten Banggai mendapatkan predikat sangat baik dengan total jumlah jawaban dari responden 87.38%. dan hasil variable Y Citra Positif presentase jawaban responden dengan nilai 88.35% dengan predikat sangat baik.

Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda melalui output SPSS.26 hasil perbandingan nilai signifikansi didapatkan pengaruh antara keempat variable bebas (Identifikasi Informasi, Persuasif, Promosi) terhadap

Tabel 1. Hasil uji regresi linear SPSS.26 variable independen (bebas) terhadap variable dependen (terikat)

Variable	Motivasi (Y1)	Persepsi (Y2)	Sikap (Y3)
Identifikasi (x1) Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
Pearson Correlation	0.855	0.822	0.798
Informasi (x2) Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
Pearson Correlation	0.781	0.749	0.782
Persuasive (x3) Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
Pearson Correlation	0.830	0.800	0.835
Promosi (x4) Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
Pearson Correlation	0.828	0.792	0.808

Sumber : Data Primer tahun 2021

ketiga variable terikat (Motivasi, persepsi, sikap) dengan nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ (.000b) dan nilai koefisien korelasi yang sangat kuat maka H1 dapat diterima dan H0 ditolak sehingga ada pengaruh desain komunikasi visual Amir Tamoreka center terhadap citra positif kandidat pada pilkada Banggai.

Pembahasan

Amanat UU no 32 tahun 2004 tentang pemilihan kepala daerah secara langsung, proses demokrasi menuntut kemampuan dari masing-masing kandidat dalam mengelola isu serta menarik simpati public sehingga terciptanya kepercayaan dan citra baik merupakan salah satu hal penting untuk meraih sebuah kemenangan. Komunikasi politik kandidat merupakan salah satu unsur yang menentukan proses demokrasi, dimana kandidat diharapkan dapat mempengaruhi, memperoleh bahkan mempertahankan sebuah kekuasaan politik. Dalam pilkada Banggai petahana kembali tampil berpasangan guna mempertahankan kekuasaan politiknya, dan mendapatkan dua penantang baru yang belum memiliki pengalaman mengikuti pilkada di kabupaten Banggai, maka untuk dapat mengalahkan petahana yang telah lebih dahulu mendapatkan respon positif public secara mayoritas, tentunya kedua penantang

dituntut harus mampu berinovasi dan menggerakkan sendi-sendi politik untuk meraih simpati public.

Amirudin Tamoreka dan Furquanuddin Masulili merupakan salah satu kandidat penantang petahana yang akhirnya mendapatkan raihan suara terbanyak sekaligus terpilih sebagai kepala daerah kabupaten Banggai. Adu strategi dan taktik dalam meraih simpati public merupakan sebuah keharusan dalam setiap setiap momentum politik, bahkan dalam memilih desain sebuah gambar untuk menampilkan kandidat merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Amir Tamoreka Center (ATC) merupakan sebuah organisasi politik yang memberikan dukungan penuh kepada kandidat Amirudin Tamoreka dan Furquanuddin Masulili, dalam menampilkan desain ATC menambahkan nilai-nilai perjuangan dalam setiap gambar yang ditampilkan, sehingga tidak hanya menarik untuk dilihat, ATC juga mampu menarik masyarakat untuk mau dan mampu mengenal kandidat Bupati Banggai Amirudin Tamoreka dan Furquanuddin Masulili.

Dalam desain komunikasi visual yang ditampilkan, tujuannya tak lain adalah bagaimana public secara langsung dapat menerima program yang ditawarkan kandidat serta memperoleh citra positif, popularitas, elektabilitas. Desain

komunikasi visual yang ditampilkan ATC mampu menarik simpati masyarakat kabupaten Banggai dalam hal memotivasi masyarakat sehingga mau berpartisipasi dan menggunakan hak pilihnya dalam menentukan pilihan pada pilkada kabupaten Banggai tahun 2020. Desain komunikasi visual ATC selain memotivasi responden dalam menentukan pilihan Bupati Banggai, juga melahirkan persepsi-persepsi positif tentang kandidat yang akan mereka pilih, sebab dalam desain yang ditampilkan ATC memberikan pesan ataupun petunjuk yang mampu melahirkan persepsi positif terhadap pasangan Amirudin Tamoreka dan Furquanuddin Masulili.

Dari motivasi dan persepsi yang baik, diharapkan reaksi yang timbul yaitu sikap memilih kandidat Amirudin Tamoreka dan Furquanuddin Masulili dibalik suara pada 9 Desember 2020. Sehingga pasangan ini mampu meraih kemenangan di hampir seluruh wilayah kecamatan sekabupaten Banggai. Dalam mendesain gambar sehingga mampu menampilkan visualisasi yang dapat mengkomunikasikan citra positif kandidat, ATC dalam desainnya menampilkan informasi identitas personal dari kedua pasangan Bupati dan Wakil Bupati yang akan menjadi pilihan masyarakat Kabupaten Banggai. Selain informasi tentang identitas diri, desain juga memuat informasi visi dan misi kandidat, data, dan hal, peristiwa serta opini-opini baik yang menjadi rekam jejak perjuangan kandidat Amirudin Tamoreka dan Furquanuddin Masulili dalam menarik simpati rakyat kabupaten Banggai.

Dalam mendesain komunikasi visualnya, ATC mampu menarik konstituen sehingga mereka mau terlibat dalam berinteraksi atas calon kandidat yang dipromosi oleh ATC, dimana penyajian pesan ATC mampu meyakinkan, menumbuhkan rasa kepercayaan dan memperkuat tanggapan positif publik atas pasangan Amirudin Tamoreka dan Furquanuddin Masulili. Melalui media sosial online seperti facebook, Instagram hingga

aplikasi pesan whatsapp, Amir Tamoreka center secara aktif mengkampanyekan dan bersosialisasi bersama para konstituen hingga terbangunnya rasa kepercayaan. Menguasai komunikasi media sosial online saat ini merupakan sebuah langkah yang efektif, bahkan kandidat-kandidat lainpun ikut serta membangun opini dan kepercayaan publik melalui media sosial online ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Desain Komunikasi Visual Amir Tamoreka center (ATC) terhadap Citra Positif kandidat pada pemilihan kepala daerah tahun 2020 Kabupaten Banggai dengan nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ dan presentasi responden 89% yaitu sangat baik.

Ucapan terimakasih

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada pihak-pihak yang telah turut andil dalam penyelesaian penelitian ini maka izinkan peneliti memberi apresiasi dan ucapan terimakasih kepada pihak Amir Tamoreka Center (ATC) serta para Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Luwuk yang telah membantu kelancaran penelitian ini.

Referensi

- Abdul Rahman Saleh. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana
- Abraham H. Maslow. (1994) *Motivasi dan Kepribadian*. Jakarta: PT PBP
- Agus Sachari. Wibi Hardani (2008). *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa Desain arsitektur, seni rupa dan kriya*. Jakarta: Erlangga

- Agus Wijiyanto. (2009). *“Jurnal Teori Relevansi komunikasi dan kognisi”*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Alex Sobur. (2013). *Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah*, Bandung: Pustaka Setia
- Anggoro Linggar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara,
- Ari Prahara (2020) *“Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan”*. Bandung: Telkom University
- Arikunto, Suharsimi.(1996) *prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta
- AY Candrasari (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Azhar. (2017).*Pencitraan Politik Elektoral*, Yogyakarta: Atap Buku
- Babadu, J.S dan Zain (1996).*Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Benoit, William L.Accounts. (1994) *“Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies”*, New York: St Univ Of New York Pr
- Berita Survei Pilkada Herwin Yatim dan Amirudin 26 juli 2020 <https://www.merdeka.com/berita/> (Diakses pada 10 Juni 2021)
- Christina Roshinta Sari. (2016). *“Skripsi Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra terhadap Loyalitas Konsumen Jurnal Ilmu Keolahragaan”*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Christine Suharto Cenadi. (1999) *“Jurnal Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual Jurnal”*. Surabaya : Nirmana Vol. 1, No. 1
- Dani Vardiansyah. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Indeks
- Deddy Mulyana (2010) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Eko Harry Susanto.(2010). *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media, Edisi. I
- Elvinaro Ardianto. (2011) *Public Relations Pengantar Koprensif*, Bandung: Rekadama Media
- Hasan Alwi, dkk, (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Hemay Idris. (2016) *“Jurnal kajian Politik dan Masalah pembangunan”*. Jakarta: Universitas nasional
- Heru Dwi Waluyanto (2005). *“Jurnal Komik media komunikasi visual Periklanan”*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Hoyland, Jenis & Kelley. (1986). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hugiono dan Poerwantana. (2000). *Pengantar Ilmu Sejarah*, Jakarta: Bina Aksara
- JSI, factor pemenangan paslon ATFM, <https://www.banggainews.com/berita/> (Diakses pada 11 Juni 2021)
- Kertamukti. (2015). *“Jurnal Instagram dan pembentukan citra”*. Jogyakarta: UIN Sunan Kalijaga
- Mahkamah Konstitusi RI, *“Putusan”* , <https://mkri.id/index.php?page=download.Putusan&id=389> (Diakses pada 12 Mei 2021)
- Onong Uchjana Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Cet. III, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

- Perbawasari. (2014). “*Jurnal Pemberdayaan Komunikasi Visual Politik pada pemilih pemula di pilkada kabupaten Bandung*”. Bandung: Universitas Padjajaran
- Pilkada Masa Pandemi menguntungkan petahana <https://www.antaraneews.com/berita/>, 26 juli 2020 (Diakses pada 10 Juni 2021)
- Rakhmat Supriyono. (2010). *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Rumus Slovin <https://www.statistikian.com/2017/12/> (Diakses pada 10 Juni 2021)
- Sachari, Sunarya (2000). *Pengantar Tinjauan Desain*, Bandung: ITB
- Silviana.Nia. 2019. “*Media Dan Politik (Studi Kasus Citra politik Jokowi-Maruf dan Prabowo Sandi Di Syrat Kabar Harian Jawa Pos)*”. Skripsi. Perpustakaan Universitas Airlangga. Surabaya
- Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto (2017). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Rosdakarya
- Stanley J. Baran, 2012 *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*, Erlangga Jakarta,
- Sugiyono. (2001). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Surat Keputusan Nomor 62/PL.02.3-KPT/7201/KPU-Kab/X/2020, KPU Banggai
- T.Sutanto. Priyanto S. Suyadi (2005) “*Jurnal Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual*”, Bandung: DKV Institut Teknologi Bandung
- Tandiyo Pradekso Dkk. (2013) *Buku Materi Pokok Produksi Media*, Jakarta: Universitas Terbuka
- Ulrich, Karl T. (2001). *Perancangan & Pengembangan Produk*. Jakarta: salemba Teknika
- W Sri. 2019. “*Analisis Pelaksanaan Pemilu Legislatif Dan Pilpres Tahun 2019 (Studi kajian di KPU Mataram)*”. Skripsi. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram
- Widagdo. (1993) “*Jurnal Desain, Teori, dan Praktek, Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*”. Yogyakarta: BP ISI III/03
- wikipedia.org/wiki/Komunikasi_visual, (Diakses pada 11 Juni 2021)
- Yongky Safanayong. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu* Jakarta: Penerbit Arte Media

TRANSFORMASI PRAKTIK RUANG REDAKSI MEDIA ALKHAIRAAT ONLINE PALU

Ayu Abd. Azis

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tadulako

Email: ayuilkom17@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to uncover and interpret the process of media transformation through the practice of Palu's online Alkhairaat media newsroom (MAL). This research uses qualitative methods with ethnographic approaches. Research data is obtained through interviews, documentation and field records. Allows researchers to experience routines and interact with journalists in the newsroom. Data analysis is focused on the process of transformation by applying media convergence, particularly to work culture in newsroom practice. The results showed that the transformation process that took place in the editorial room of Alkhairaat media (MAL) online by applying media convergence, namely: (1) Full digitization, where the process of production and distribution of news in Alkhairaat media becomes fully digital. (2) The work culture in the newsroom changes the deadlines and rhythms of journalists' work to be faster. Editorial meetings are conducted online, where journalists, designers, editors collaborate in one online news content production space. There is also a process of sharing content between MAL and Radio Alkhairaat, both of these media under ownership. Share content in the form of re-pack. (3) MAL editors converge content, news is presented in multimedia form combined in the form of text, images, audio and video.

Keywords: Transformation, Newsroom, Alkhairaat Media, Work Culture

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan menginterpretasi proses transformasi media melalui praktik ruang redaksi media Alkhairaat (MAL) online Palu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan. Memungkinkan peneliti ikut merasakan rutinitas dan berinteraksi dengan jurnalis di ruang redaksi. Analisis data difokuskan pada proses transformasi dengan menerapkan konvergensi media, khususnya pada budaya kerja dalam praktik ruang redaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses transformasi yang berlangsung di ruang redaksi media Alkhairaat (MAL) online dengan menerapkan konvergensi media yaitu: (1) Digitalisasi secara penuh, dimana proses produksi dan distribusi berita pada media Alkhairaat menjadi sepenuhnya digital. (2) Budaya kerja di ruang berita mengubah tenggat waktu dan ritme pekerjaan jurnalis menjadi lebih cepat. Pertemuan editorial dilakukan secara online, di mana jurnalis, desainer, editor berkolaborasi dalam satu ruang produksi konten berita online. Ada juga proses berbagi konten antara MAL dan Radio Alkhairaat, kedua media ini di bawah kepemilikan. Berbagi konten dalam bentuk kemas ulang. (3) Editor MAL melakukan konvergensi konten, berita disajikan dalam bentuk multimedia yang digabungkan dalam bentuk teks, gambar, audio dan video.

Kata Kunci: Transformasi, Ruang Berita, Media ALkhairaat, Budaya Kerja

Submisi: 13 Januari 2022

Pendahuluan

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi yang semakin hari semakin canggih, mengubah pola pikir dan perilaku

manusia. Termasuk perubahan pola konsumsi konten media komunikasi. Media komunikasi adalah sebuah sarana yang dapat digunakan untuk memproduksi,

mereproduksi, mendistribusikan/ menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat dibutuhkan oleh manusia karena dapat mempermudah dalam penyampaian pesan. Ditambah dengan munculnya jaringan internet, mengatasi hambatan hambatan dalam berkomunikasi baik dari segi ruang maupun waktu. Membuat masyarakat lebih tertarik terhadap informasi yang disajikan melalui Internet. Realitas yang dihadapi manusia sangat kompleks. Hal ini terjadi seiring dengan penemuan dan penambahan media komunikasi yang digunakan oleh manusia. Perlahan hal tersebut mengubah penggunaan media massa. Fenomena ini memicu menurunnya minat baca terhadap media cetak.

Permasalahan inilah membuat banyak perusahaan media melakukan transformasi dengan menggunakan Model konvergensi media, didorong oleh beberapa trend diantaranya: penurunan konsumsi media konvensional terjadi akibat perubahan teknologi. Teknologi digital telah dan sedang mengubah pola pola konsumsi media, dari mode konsumsi media konvensional ke media digital atau dikombinasikan dengan penggunaan media digital dan akses berita dominan melalui media sosial, digital natives dan juga dipicu oleh kemunculan Covid-19. Masuknya covid-19 di Indonesia menghambat seluruh aktivitas masyarakat, mengubah cara produksi dan pola kerja jurnalis dan pola pemberitaan serta pola konsumsi berita oleh khalayak. Semakin hari jumlah pembaca semakin berkurang. Media konvensional dihadapkan pada pilihan beradaptasi atau mati.

Beberapa perusahaan media di kota Palu juga menerapkan konvergensi media salah satunya yaitu Harian Umum Media Alkhairaat merupakan perusahaan media cetak pertama dan satu-satunya media Islami yang kental dengan liputan keagamaan (islam), didirikan pada tahun 1971 yang bertempat di jalan Sis Aljufri No. 44 Palu Barat. Sesuai dengan visinya yaitu

Menjadi media pencerahan kehidupan umat dalam tatanan keIndonesiaan dan Keislaman.

Media Alkhairaat telah mengalami beberapa kali perubahan nama, perubahannya terjadi sesuai dengan perkembangan dan konsumsi dari masyarakat. Tepatnya pada awal tahun 2017 media Alkhairaat memanfaatkan internet dalam menyebarkan informasi/berita kepada khalayak, dengan mengikuti trend digitalisasi media. Saat itu media Alkhairaat menghadirkan beritanya dalam dua versi yaitu surat kabar online dan cetak. Hal tersebut tidak berlangsung lama dikarena mempertimbangkan biaya percetakan dan semakin menurunnya para pemasang iklan dalam memasang produknya pada surat kabar media Alkhairaat yang semakin hari semakin berkurang. Juga ditambah lagi dengan masuknya virus Covid19 di Indonesia.

Kondisi inilah pemicu terjadinya transformasi yang dilakukan oleh media Alkhairaat dengan mengubah model bisnisnya dengan beralih sepenuhnya menjadi media dengan penyajian berita digital atau platform dengan mempertimbangkan segala kemungkinan-kemungkinan terjadi untuk mengatasi masalah lebih besar yang mungkin akan terjadi kedepannya. Langkah ini diambil melalui keputusan dengan mempertimbangkan berbagai aspek-aspek dengan memanfaatkan kondisi dan situasi serta kelengkapan juga keterbatasan yang dimiliki.

Sembilan tahun setelah harian umum media Alkhairaat terbit, media lokal ini melakukan transformasi dari media konvensional menjadi media siber atau dikenal dengan MAL Online. MAL Online bernaung di bawah PT. Media Alkhairaat Online, berlandaskan Akta No 31 Tanggal 19 Maret 2020. Transformasi ini disebabkan oleh terpaan virus covid-19 yang telah memasuki wilayah Indonesia, memberikan keterpurukan tersendiri bagi media Alkhairaat dengan penurunan pembaca,

semakin hari semakin melonjak. Untuk mempertahankan eksistensinya sehingga langkah ini menjadi solusi bagi media Alkhairaat untuk bertahan hidup.

Strategi ini begitu efisien karena tidak menguras banyak biaya dan tenaga. Namun pemberitaan tetap berjalan seperti sebelumnya dan jangkauan khalayaknya juga begitu luas tanpa adanya batasan ruang dan waktu. MAL Online kini hadir dengan berbagai fitur baru yang merupakan percampuran komunikasi media digital. MAL Online digambarkan sebagai portal berita yang menyajikan informasi secara teks, audio dan video, terbentuk berdasarkan teknologi hipermedia dan hiperteks. Informasi yang disampaikan diperbarui secara berkelanjutan yang terangkum dalam sejumlah kanal, menjadikannya sebuah portal berita terpercaya. Berdasarkan penelitian terdahulu maka perlu dilakukan penelitian mendalam tentang bagaimana penerapan konvergensi media yang kemudian menciptakan sebuah budaya baru dalam ruang redaksi media Alkhairaat. Sehingga dengan latar belakang tersebut maka peneliti mencoba melakukan penelitian yang berjudul “Transformasi Praktik Ruang Redaksi Media Akhairaat (MAL) Online Palu”

Tinjauan Pustaka

Konvergensi Media

Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan. Lynne Cooke menjelaskan bahwa konvergensi media menggabungkan dua atau lebih teknologi media atau sharing informasi melalui teknologi digital. Secara struktural konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek, yakni

telekomunikasi, data komunikasi dan komunikasi massa dalam satu medium.

Istilah konvergensi media pertama kali diperkenalkan oleh Nicholas Negroponte pada tahun 1979 dengan menggambarkan konvergensi media sebagai irisan dari Broadcast and Motions Picture Industry, Print and Publishing Industry, Computer Industry. (dalam faqih Mauludin, 2020:21)

Konvergensi media adalah sebuah proses media lama ke media baru. Sehingga menciptakan budaya konvergensi. Budaya konvergensi adalah perubahan yang terjadi secara berulang-ulang, menjadi sebuah kebiasaan baru dalam menghadapi digitalisasi media. (Jenkins Henry, 2019)

Model Konvergensi Media

Dalam buku Grant (2009:205) yang berjudul “Understanding Media Convergence” Model Konvergensi ada dua, yaitu Konvergensi Kontinum dan Konvergensi Jurnalistik

- a. Konvergensi Kontinum Dicitus oleh Dailey, Demo, dan Spillman (dalam Grant 2009:205) bahwa Konvergensi ini adalah transformasi pada struktur organisasi kerja. Hal ini dianggap cara yang menguntungkan, karena tenaga dan biaya efisien, waktu serta integrasi media. Pada konvergensi ini terbagi menjadi lima tahapan yaitu Cross promotion, Cloning, Coopetition, Content Sharing, Full Convergence,
- b. Konvergensi Jurnalistik Konvergensi Jurnalistik adalah jenis Konvergensi tentang bagaimana media memproduksi dan menyampaikan berita kepada khalayak. Konvergensi ini hanya dalam penyampaian berita melalui platform yang berbeda. Konvergensi jurnalistik memiliki tiga model, yaitu konvergensi newsroom, konvergensi news gathering, dan konvergensi content.

Dalam buku Grant (2009:205) yang berjudul “Understanding Media Convergence”

Model Konvergensi ada dua, yaitu Konvergensi Kontinum dan Konvergensi Jurnalistik

Media Siber (Media Baru)

William (1984) dalam novelnya yang berjudul *Neuromancer*, memperkenalkan istilah “cyberspace” untuk menjelaskan bahwa ada tempat dimana ia tidak nyata tetapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan dalam benak. Menurut Gibson cyberspace adalah sekumpulan data representasi grafik demi grafik dan hanya bisa diakses melalui komputer. Jauh sebelum teknologi berkembang Gibson telah menggambarkan bahwa cyberspace merupakan penjelasan mengenai “consensual hallucination” dimana ruang atau sesuatu itu ada. (Nasrullah Rulli, 2016: 17-18)

Media siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan undang-undang pers dan standar perusahaan pers yang ditetapkan oleh dewan pers. Konten media siber merupakan hasil dari kegiatan jurnalistik, diproduksi oleh jurnalis atau wartawan dan pengelola media siber. Konten yang disajikan oleh media siber bervariasi, dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu konten yang diproduksi oleh internal pengelolaan media siber dan konten dari luar sumber pengguna media siber. (Mubarak Dinul Fitrah, 2020: 42)

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat memberikan landasan bagaimana melihat berbagai jenis media siber dan juga standar kerja dari media siber, dimana tidak hanya tentang perangkat lunak saja, namun juga perangkat keras yang mendukung komunikasi termediasi komputer atau muncul seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta mempertimbangkan kegunaan dan fungsi dari media siber. Beberapa jenis-jenis media siber diantaranya: Situs (website), E-mail, Forum Di Internet (Bulletin Boards), Blog, Wiki, Aplikasi Pesan, broadcasting, peer-to-peer, the RSS, MUDs dan Media Sosial (Nasrullah Rulli, 2016: 25-37)

Budaya Organisasi

Kilmann, dkk (1988) Budaya organisasi dapat didefinisikan sebagai perangkat sistem nilai-nilai (values), keyakinan-keyakinan (beliefs), asumsi asumsi (assumption), atau norma-norma yang telah lama berlaku, disepakati dan diikuti oleh setiap anggota organisasi. Sebagai pedoman perilaku dan pemecahan masalah-masalah organisasi. Budaya organisasi disebut juga dengan budaya perusahaan yaitu seperangkat nilai-nilai dan norma-norma yang telah relatif lama berlaku. Dianut bersama oleh para anggota (karyawan) sebagai norma perilaku dan menyesuaikan masalah-masalah organisasi (perusahaan)

Menurut Robbins (2003: 305) budaya merupakan sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan dengan organisasi lain. Budaya organisasi berkaitan dengan bagaimana karyawan mempersepsikan karakteristik dari suatu budaya organisasi bukan sesuatu yang disukai atau tidak. Budaya organisasi mengacu pada sekumpulan keyakinan bersama, sikap dan tata hubungan, serta asumsi-asumsi secara eksplisit atau implisit diterima dan digunakan oleh seluruh anggota organisasi untuk menghadapi dunia luar demi mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Robbins (2008) berpendapat bahwa membutuhkan waktu yang lama untuk membentuk budaya organisasi, sekali terbentuk budaya tersebut cenderung berakar, sehingga Sungkar bagi manajer untuk mengubahnya. Budaya organisasi diturunkan dari filsafat pendiri, kemudian budaya ini sangat mempengaruhi kriteria yang digunakan dalam merekrut/memperkerjakan anggota organisasi. (Sulaksono Hari, 2015:6)

Budaya organisasi merupakan tata nilai yang disepakati dan dipatuhi oleh seluruh anggota organisasi yang sifatnya dinamis dan mampu untuk meningkatkan produktivitas organisasi. Dinamika budaya organisasi menurut (Robin, 2001:180) memberikan sebuah karakteristik budaya organisasi yang dinamis sebagai berikut:

- a. Inovasi dan keberanian mengambil resiko (innovating and risk talking)

- b. Perhatian terhadap detail (outcome to detail)
- c. Berorientasi pada hasil (outcome orientation)
- d. Berorientasi pada manusia (people orientation)
- e. Berorientasi pada tim (team orientation)
- f. Agresif (aggressiveness)
- g. Stabil (stability). (Uha. Ismail Nwawi. 2013:100-101)

Transformasi Budaya Organisasi

Perubahan budaya organisasi pada dasarnya merupakan transformasi kultural. Transformasi kultural harus dilakukan dikarenakan adanya perubahan tujuan organisasi yang semakin meningkat dan menantang. Tujuan organisasi kedepan akan lebih memfokuskan pada pelanggan dan hasil. Terhadap tujuan organisasi, langkah yang diperlukan untuk melakukan transformasi kultural yaitu:

- a. Mengamati beberapa kecenderungan yang akan mempunyai dampak terbesar pada organisasi dimasa depan
- b. Mempertimbangkan implikasi dari kecenderungan tersebut
- c. Meninjau kembali visi dan menyempurnakan
- d. Meningkatkan hirarki lama dan menciptakan struktur dan sistem manajemen yang fleksibel dan cara melepaskan energi orang
- e. Menantang asumsi, kebijakan, prosedur, menjaga dan mencerminkan masa depan yang diinginkan
- f. Mengkomunikasikan beberapa pesan yang memaksa memobilisasi orang sekitar misi, tujuan dan nilai-nilai
- g. Membubarkan tanggung jawab kepemimpinan terhadap organisasi pada setiap tingkatan. (Uha. Ismail Nawawi. 2013:24-25)

Redaksi dan Manajemen

Redaksi Ruang redaksi (newsroom) disebut sebagai jantung pemberitaan pada

sebuah media, jika ruang redaksi bekerja dengan baik maka hasil produksinya juga akan baik. Bila jantung tidak dapat menopang darah dengan normal keseluruh tubuh, maka orang tubuh tidak akan berfungsi dengan baik. Begitulah pentingnya ruang redaksi dalam dunia pemberitaan. Dalam ruang redaksi semua penghuninya saling keterkaitan, pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, wakil redaktur pelaksana, koordinator liputan, direktur, wartawan dan juga bagian litbang suatu media.

Penentuan pemberitaan biasanya diawali dengan rapat perencanaan proyek. atau rapat redaksi tersebut mempersiapkan kebutuhan yang akan dilakukan, kemudian menyajikan informasi/pemberitaan kepada khalayak atau pembaca. Mulai dari menugaskan wartawan untuk meliput dilokasi peristiwa atau mem follow up berita yang sudah diterbitkan, merencanakan penentuan headline untuk halaman utama. Selanjutnya akan membahas atau menyusun perencanaan untuk proses peliputan kepada wartawan, baik berita yang di-follow up atau kasus yang sedang terjadi atau isu yang harus dipastikan kebenarannya, ini yang dimaksud dengan rapat perencanaan (rapat redaksi) (Azwar, 2018: 25-26). Delapan fungsi manajemen redaksi menurut Stefanus Akim yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, pengembangan, kompensasi, integrasi dan pemeliharaan.

Teori Mediamorfosis

Mediamorfosis pertama kali diperkenalkan oleh Roger Fidler untuk menjelaskan proses transformasi media massa ke platform lain, melewati berbagai tahapan yaitu koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. Perubahan media konvensional ke media siber merupakan contoh dari mediamorfosis. Teori ini membantu memahami perubahan dalam industri media sebagai proses yang terus berlangsung. Transformasi media, bukan hanya karena adanya perkembangan teknologi semata, melainkan juga melibatkan banyak aspek seperti persaingan industri serta hubungan timbal balik media kepada khalayaknya.

Roger Fiedler, sebagai pencetus teori Mediamorfosis mengatakan bahwa "Transformasi media komunikasi terjadi sebagai akibat dari interplay rumit dari kebutuhan-kebutuhan yang dibayangkan, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, serta inovasi-inovasi dari sosial dan teknologi". (dalam Gita Radika, 2019: 188)

Roger Fidler (1997) mempresentasikan gagasan Mediamorfosis untuk menjelaskan perubahan bidang media, yaitu perubahan media komunikasi, biasanya disebabkan adanya interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting. tekanan- tekanan kompetitif, politis, inovasi sosial dan teknologis.

Fiddler (2003:36-44) memaparkan tiga konsep dari mediamorfosis yaitu diantaranya koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. Koevolusi adalah sifat dasar dari media diwujudkan dan diteruskan melalui kode-kode komunikator yang disebut dengan bahasa. Bahasa merupakan sesuatu yang tanpa perlu dibandingkan satu sama lain, sebab telah menjadi agen perubahan yang paling berpengaruh dalam rangkaian evolusi manusia. Konvergensi selalu menjadi esensi evolusi dan proses mediamorfosis, konvergensi dalam skala besar pada industri media dan telekomunikasi, mungkin hanya terjadi sekali, namun bentuk-bentuk media yang ada saat ini pada kenyataannya adalah hasil dari konvergensi media. Konvergensi media lebih kepada persilangan atau perkawinan, menghasilkan transformasi atas masing-masing entitas yang bertemu dan entitas baru. Kompleksitas Untuk memahami kompleksitas, terlebih dulu menelusuri teori chaos. Chaos adalah komponen penting perubahan. Tanpanya alam semesta menjadi tempat kematian dan kehidupan yang menjadi tidak mungkin. Kompleks terhubung dalam permasalahan komunikasi. Kompleksitas dalam komunikasi berarti proses komunikasi. Kompleksitas dalam mediamorfosis berdampak pada transformasi suatu media dan memberikan gagasan baru dalam menghidupkan media massa.

Berdasarkan penjelasan konsep dari mediamorfosis diatas melahirkan prinsip-prinsip mediamorfosis, Fiddler menjabarkan ada lima prinsip-prinsip dalam mediamorfosis

yaitu: 1. Koevolusi dan koeksistensi yang artinya semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks, yang terus meluas; 2. Metamorfosis, artinya media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lain, ketika bentuk-bentuk baru muncul, bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang dan bukan mati; 3. Pewarisan merupakan bentuk-bentuk media komunikasi yang bermunculan mewarisi sifat-sifat dominan dari media sebelumnya; 4. Kemampuan bertahan artinya semua bentuk media komunikasi dan perusahaan media komunikasi dipaksa untuk tetap berkembang agar tetap bertahan dalam lingkup yang terus berubah, selain memilih untuk mati; dan 5. Peluang dan kebutuhan diartikan bahwa media baru tidak diadopsi secara luas, lantaran keterbatasan-keterbatasan teknologi dan ekonomi, pasti selalu ada kesempatan dan peluang untuk media baru berkembang.

Konseptualisasi Penelitian

Tipe penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dimana tipe penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena dengan sedalam dalamnya dengan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi objek yaitu Media Alkhairaat (MAL) Online Palu. Data yang dikumpulkan berupa teks, gambar dan bukan angka, sehingga memperoleh pemahaman yang mendalam dan menemukan sesuatu yang unik. Dasar penelitian yang digunakan Pendekatan partisipatif yaitu metode etnografi. Etnografi merupakan metode penelitian yang dikhususkan untuk memahamiaspek kultural dalam masyarakat (Spradley, James P. 2006).

Memanfaatkan segala informasi dan data yang ada, metode ini membantu peneliti atau pihak yang melakukan kajian kultural memahami perilaku-perilaku manusia dan konteks sosial. Perilaku manusia bukan sekedar hasrat individu, melainkan berkaitan dengan tata nilai yang ada dalam kelompoknya. Sesuatu yang dibangun dan direproduksi melalui segenap tindakan para anggotanya. Melalui hal

ini mereka membangun identitas makna, keyakinan, hingga visi kultural bersama. (Pratama Bayu Indra,2017: 92).

Dalam penelitian ini yang diangkat menjadi permasalahan adalah bagaimana Bagaimana proses transformasi praktik ruang redaksi media Alkhairaat (MAL) Online Palu. Dalam penelitian ini ada tiga jenis data yang digunakan yaitu data primer, data sekunder dan catatan lapangan. Adapun data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan informasi yang didapatkan pada saat bertemu dengan informan. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap subjek penelitian. Data sekunder adalah data yang didapatkan peneliti dari hasil studi pustaka, referensi, jurnal, artikel, Internet dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan sebagai data pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Sehingga data sekunder ini membantu dalam menunjang realitas pada penelitian dan berkontribusi terhadap validasi data. Catatan lapangan adalah catatan tertulis terkait dengan apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan dalam rangka mengumpulkan data dan referensi terhadap data dalam penelitian kualitatif. Catatan lapangan juga disebut sebagai jurnal harian yang ditulis oleh peneliti secara bebas, buku ini mencatat seluruh kegiatan dan fenomena yang terjadi di tempat penelitian. (sugiyono,2017). Berikut adalah metode pengumpulan data yang akan di lakukan peneliti :

1. Observasi adalah proses pengumpulan data dengan cara peneliti turun langsung ke Media Alkhairaat mengamati apa saja yang terjadi di lapangan. Dengan metode ini dimungkinkan melihat perilaku serta kejadian yang terjadi di lokasi penelitian. Melalui metode ini memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan oleh objek. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa peneliti bisa menjadi sumber data. Dengan membentuk pengetahuan yang diketahui bersama. Peneliti melakukan observasi selama satu minggu dengan cara mendatangi Media Alkhairaat dengan waktu yang berbeda-beda.
2. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan adalah wawancara mendalam, sehingga peneliti memperoleh data dan informasi yang lebih spesifik dan detail dari subjek penelitian berkenaan dengan bagaimana pemanfaatan media siber website oleh media alkhairaat online Palu. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai 6 informan yaitu Moh. Rifai selaku Direktur media Alkhairaat, Nurdiansyah selaku pimpinan redaksi, Moh. Yamin selaku Redaktur, Anang IP selaku Tim Desain, Ikram selaku Tim Redaksi, dan Mucri K selaku Tim IT dan Multimedia.
3. Catatan lapangan adalah catatan tertulis terkait dengan apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan dalam rangka mengumpulkan data dan referensi terhadap data dalam penelitian kualitatif. Catatan lapangan sebagai jurnal harian yang dimiliki oleh peneliti secara bebas, buku ini mencatat seluruh kegiatan dan fenomena yang terjadi di media Alkhairaat. (sugiyono,2017)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Transformasi pertama kali diterapkan tepatnya pada awal tahun 2020. Hal tersebut dilakukan dengan segala pertimbangan yang matang juga dengan kesepakatan bersama oleh seluruh jajaran keredaksian dalam rapat yang dilakukan sebelum transformasi tersebut resmi diterapkan dalam ruang redaksi media Alkhairaat. transformasi dilakukan sebagai strategi untuk mempertahankan keberadaannya dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi saat ini. Pemicu Media Alkhairaat melakukan transformasi dikarenakan kemunculan virus covid 19 di Indonesia yang mengakibatkan menurunnya perekonomiannya. Transformasi yang terjadi di media Alkhairaat terjadi tersebut berujung pada teori yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu teori mediamorfosis menurut Rogers Fidler (1997). Dimana media

Alkhairaat berhasil memperluas platformnya dari media konvensional ke media siber. Dalam hal ini konsep dari mediamorfosis ada tiga yaitu Koevolusi, Konvergensi dan kompleksitas. Berikut penjelasannya :

1. Koevolusi

Pada konsep Koevolusi ini Media Alkhairaat telah melakukan perubahan modal bisnis dari media konvensional yaitu media cetak ke media siber/media online. Dengan menggunakan dan mengadopsi teknologi komputer dan bahasa digital dengan memanfaatkan internet dalam kegiatan jurnalistik, sehingga kemajuan yang terjadi pada media Alkhairaat berhasil memperluas bisnisnya dengan menyediakan situs berita online yaitu Media.Alkhairaat.id.



Gambar 1. situs website berita online Media Alkhairaat

Gambar 1 memperlihatkan bahwa media Alkhairaat kini telah hadir dalam bentuk surat kabar online dengan link/website yaitu <https://media.alkhairaat.id>. Dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan jaringan internet. Berikut wawancara dengan Direktur media Alkhairaat online Palu:

"MAL Online sebutannya sekarang, kini tidak lagi membutuhkan biaya besar dalam penerbitan surat kabar, karena tidak membutuhkan lagi biaya percetakan, biaya untuk tenaga percetakan tidak ada, juga tidak ada pula biaya untuk loper-loper koran dan semua biaya untuk operasional pun

tidak ada lagi. Perubahan yang terjadi setelah transformasi bukan hanya itu saja, melainkan banyak hal yang berubah dalam rutinitas kerja yang dirasakan oleh setiap jajaran keredaksian" (Wawancara, 08 September 2021)

2. Konvergensi

Sejak transformasi penggunaan teknologi komputer dan bahasa digital yang menjadi titik fokus dari kegiatan di dalam ruang redaksi media Alkhairaat Online. Yang menyebabkan terjadinya konvergensi jurnalistik diantaranya:

a. Konvergensi Newsroom

Konvergensi newsroom (ruang redaksi) yang terjadi di media Alkhairaat dalam hal ini jurnalis yang berbeda platform, misalnya dari konvensional ke online berkolaborasi dalam satu ruang produksi berita. Dengan mengerjakan tugas sesuai dengan platform media yang digunakan oleh media Alkhairaat. Kegiatan keredaksian media Alkhairaat terbagi menjadi beberapa tim, diantaranya ada tim redaksi, Tim Sosmed dan Tim desain yang bekerjasama dalam pembuatan berita online, yang dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi whatsapp melalui chat group. Berikut penyampaian Direktur media Alkhairaat online Palu:

"Untuk proses penugasan sebelum liputan dilakukan melalui whatsapp group, dan untuk pembuatan beritanya juga para wartawan tidak lagi datang ke kantor untuk membuat berita, walaupun ada beberapa si yang masih datang ke kantor, serta proses penyeteroran dikirim melalui email atau whatsapp ke redaktur dan selalu berada di kantor, menunggu berita yang dikumpulkan oleh para wartawan" (Wawancara, 08 September 2021)

b. Konvergensi News Gathering

Sejak transformasi dilakukan para jurnalis media Alkhairaat dalam pembuatan berita tidak lagi dilakukan di kantor di dalam ruang Redaksi MAL Online, jurnalis tersebut

membuat berita dimanapun yang mereka inginkan setelah peliputan dilakukan. Setelah membuat berita para jurnalis menyetor berita tersebut kepada redaktur media Alkhairaat, yang mana dilakukan melalui handphone, dan proses penyetorannya pun dikumpul sesuai dengan deadline yang telah ditentukan oleh Redaktur melalui aplikasi whatsapp. Penyampaian dari koordinator liputan media Alkhairaat online Palu, menyatakan bahwa:

“Berita yang telah dikirim atau telah disetor kepada redaktur telah menjadi tanggung jawab redaktur dan para jurnalis pun juga telah mempercayakan berita tersebut akan diedit dengan sangat baik tanpa merusak berita yang telah dikerjakan/kumpu oleh jurnalis. Karena itulah tugas dari seorang redaktur, sehingga dalam proses penyuntingan berita redaktur tidak lagi melibatkan jurnalis terkait. Karena itu telah menjadi tanggung jawab redaktur untuk mengedit berita dengan kemas yang lebih menarik lagi, tanpa mengubah isi berita” (Wawancara, 08 September 2021)

c. Content

Selain itu perubahan lain juga terjadi dilihat dari penerbitan surat kabar yang tidak lagi dalam bentuk cetak, melainkan menggunakan website.



Gambar 2. konten/isi berita dalam website Media Alkhairaat Online

Dari segi tampilan surat kabar pada rubrik berita/informasi, yang berfokus pada isi dan konten, dimana beritanya disuguhkan dengan bentuk multimedia dengan kombinasi teks, gambar/foto dan video. Berikut pertanyaan dari salah satu tim desain, mengatakan bahwa:

“tampilan dari platform media online dituntut untuk lebih cepat dalam mempublikasikan berita, sehingga harus didukung oleh peralatan berupa smartphone dan laptop juga jaringan yang memadai. Untuk layoutnya sudah dibuat standar sesuai dengan jenis berita yang dilengkapi dengan foto dan video. Desain websitenya selalu menampilkan mutiara hadis, yang selalu diperbarui sekali dalam seminggu, dengan tema-tema yang berbeda” (wawancara dengan Anang IP, 08 September 2021)

3. Kompleksitas

Media Alkhairaat merintis karirnya melalui media cetak pada tahun 1971, dengan berbagai perubahan yang dilakukan, dari surat kabar mingguan hingga menjadi surat kabar harian umum Alkhairaat.



Gambar 3. transformasi yang terjadi pada media Alkhairaat dari tahun 1971-2021

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, media Alkhairaat memprediksi akan terjadi masalah yang besar jika media Alkhairaat masih bertahan dengan media cetaknya, ini akan mempersulit dimasa depan media Alkhairaat. Sehingga media Alkhairaat kemudian berinisiatif untuk mengubah model bisnisnya dari media konvensional menjadi media siber secara penuh. Penggunaan media siber sebagai media untuk menyebarkan beritanya. Tanpa memproduksi surat kabar versi cetaknya lagi.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian etnografi di ruang redaksi MAL, peneliti menyimpulkan bahwa proses transformasi media Alkhairaat terutama didorong oleh penurunan pembaca media cetak, seiring dengan trend digitalisasi media dan perubahan pola konsumsi konten media dan dipercepat oleh hambatan pandemi Covid-19 tahun 2020. Transformasi media Alkhairaat (MAL) dilakukan dengan strategi konvergensi media, dimana proses produksi dan distribusi berita dan konten serta format media Alkhairaat menjadi sepenuhnya digital. Terjadi proses konten sharing antara media Alkhairaat (MAL) dengan Radio Alkhairaat, kedua media dibawah kepemilikan yang saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (repackaged). Redaksi media Alkhairaat (MAL) melakukan konvergensi konten dimana berita akhirnya disuguhkan dalam bentuk multimedia, merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio dan video. Sehingga transformasi yang dilakukan media Alkhairaat (MAL) turut membentuk budaya baru di ruang redaksi. Budaya kerja di ruang redaksi berubah seiring dengan perubahan deadline dan ritme kerja jurnalis yang lebih cepat. Rapat redaksi dilakukan secara virtual. Kolaborasi menjadi budaya baru dimana seluruh jajaran keredaksian, jurnalis, designer dan editor bekerjasama secara virtual dalam satu ruang produksi konten berita multi-platform.

Referensi

- Afrianti, Riri. 2017. *Kebijakan Layout Koran Harian Media Alkhairaat*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Tadulako. Palu. Sulawesi Tengah
- Aisyah, Yumna. 2018. *Oktaviani, Rani Chandra. Pemanfaatan Media Online Beritajakarta. Id Dalam Publikasi Program Kerja Pemprov DKI Jakarta*. Avant Garde, 6.2: 42-56
- Amal, Harisul. 2020. *Konvergensi Media Harian Umum Serambi Indonesia: Studi Deskripsi Penerapan Konvergensi Media Harian Umum Serambi Indonesia*. Phd Thesis. UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Anshori, Dadang S. 2020. *Bahasa Rezim: Cermin Dalam Bahasa Kekuasaan*. Jakarta. PT Bumi Aksara
- Azwar. 2018. *4 Pilar Jurnalistik: Pengetahuan Dasar Belajar Jurnalistik*. Jakarta. Prenada Media Group
- Bogdan, R.C dan Taylor. 2002. *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pendekatan Fenomenologis terhadap Ilmu-Ilmu Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional
- Company Profile Media Alkhairaat Online Palu
- Fadil, Muhammad. 2014. *Berita Perempuan Di Surat Kabar Harian Alkhairaat: (Analisis Isi Penyajian Berita Perempuan Di Harian Alkhairaat Edisi Agustus-Oktober 2014)*. PhD Thesis. Universitas Gadjja Mada
- Fidler, R. 2003. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang
- Gillmor. Dan. 2004. *We The Media: Grassroot Journalism by people, for The People*. California: O'Reilly
- Gita, Radita. 2019. *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya. CV Jagad Publishing. Surabaya
- Grant, A.E.,& Wilkinson, J. S. 2009. *Undertending Media Convergence: The State of the Field..* New York: Oxford University Press.
- Haquq, Rizca. 2020. Era Baru Televisi Dalam Pandangan Konvergensi Media. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 16.1: 15-20.
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi Dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Pt Rajagrafindo
- Hidayat, Zinggara. 2016. Dampak Teknologi Digital Terhadap

- Perubahan Konsumsi Media Masyarakat. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13.2.
- <https://alkhairaat.sch.id/sejarah-alkhairaat>
<https://ayobandung.com/read/2017/02/08/16145/saatnya-media-cetak-beralih-ke-media-online>. 8 Februari 201
- <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fcfc332efab0/transformai-bisnis-media-di-era-digital-terus-bergulir>. 9 Desember 2020
- <https://kukuhgiaji.com/henry-jenkins-dan-budayakonvergensi-persinggungan-antara-media-lama-dan-baru/>. 10 Maret 2019
- https://www.academia.edu/28497942/BAB_2_KONSEP_MEDIA_ISLAM. 21 Maret 2021
- Hutagalung, Inge. 2016. Budaya Organisasi Dan Dinamika Ruang Redaksi. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5.1: 1-6
- Indrayanti. 2012. *Penyajian Situs Media Online Pemerintah Daerah Kabupaten Parigi Moutong*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Tadulako. Palu Sulawesi Tengah
- Ingwarni Sulistiya 2015. <http://sulistiyaingwarni.blogspot.com/2015/03/penelitian-etnografi.html#:~:text=Menurut%20Spradley%20.18> April 2021
- Iskandar, Dudi. 2018. *Konvergensi Media-Perbauran Ideologi, Politik Dan Etika Jurnalisme*. Yogyakarta. Andi
- Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kriyantono, Rahmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Perdana Media Grup
- Lindawati, Lisa. 2015 Pola Akses Berita Online Kaum Muda. *Jurnal Studi Pemuda*, 4.1: 241-259
- Mansah, Abdul Majid. 2019. Tren Pergeseran Media Konvensional Ke Era Digitalisasi (Studi Kasus Konvergensi Media Di Lembaga Kantor Berita Nasional Antara Biro Sulawesi Selatan-Sulawesi Barat). *Al MUNZIR*, 12.1: 121-130.
- Maulina, Putri. 2019 Media Dalam Tantangan Industri 4.0: Analisis Penerapan Sistem Digitalisasi Pada Perusahaan Media Tempo. Source: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5.1
- Mauludin, Faqih. 2020. *Penerapan Konvergensi Media Pada Redaksi Metz.Id*. Phd. Thesis. Universitas Komputer Indonesia
- Melati, Liliarsari. 2012. *Penerapan Pedoman Penulisan Keterangan Foto Jurnalistik Dalam Harian Media Alkhairaat*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Palu. Sulawesi Tengah
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Mubaraq, Dinul Fitrah. 2020. *Analisis Teks Media Sebuah Pengantar Riset Jurnalistik*. Pare-Pare Sulawesi Selatan. IAIN Parepare Nusantara Pers
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta. Prenada Media Group
- Nugroho, Catur. 2020. *Cyber Society Teknologi Media Baru Dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Pandrianto, Nigar, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari. 2020. *Digitalisasi Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama

- Pratama, Bayu Indra. 2017. *Etnografi Dunia Maya Internet*. Malang. UB Press
- Romadhoni, Budi Arista. 2018. Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 10.1.
- Sambo, Masriadi, Jafaruddin Yusuf. 2017. *Pengantar Jurnalisme Multiplatform*. Depok. Prenada Media Group
- Spradley, James P. 2006. *Metode Etnografi*. Yogyakarta. Tiara Wacana
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. CV Alfabel
- Sulaksono, Hari. 2015. *Budaya Organisasi Dan Kinerja*. Yogyakarta. CV Budi Utama
- Sutrisno, Edy. 2018. *Budaya Organisasi*. Jakarta. Prenada Media Group
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada
- Uha, Ismail Nawawi. 2013. *Budaya Organisasi Kepemimpinan Dan Kinerja*. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group