



e-Journal

KINESIK

Volume 9, Number 2, 2022

eISSN 2302 - 2035

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Tadulako



DAFTAR ISI

RESPON MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM VAKSINASI COVID-19 DI KABUPATEN POSO PROVINSI SULAWESI TENGAH

Siti Hajar N. Aepu, Yulianti Bakari, Jeane Claudia..... 122

HUBUNGAN KEPUASAN DAN MOTIVASI MAHASISWA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV) UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG (UNIKA) TERHADAP FITUR PHOTO SHARING DI INSTAGRAM

Muhammad Hilmy Aziz..... 133

TOXIC PARENTS PADA PODCAST

(Studi Deskriptif Kualitatif Resepsi Khalayak Dewasa Awal Terhadap Podcast Curhat Babu
Episode “Bisakah Kita Mengubah Orang Tua Kita?”)

Sandra Berliana^{1*}, Sumardjijati¹, Dyva Claretta¹, Heidy Arviani¹ 143

GAYA KOMUNIKASI PIMPINAN DALAM MEMOTIVASI SEMANGAT BEKERJA DI SUB BAGIAN KOMUNIKASI PIMPINAN PEMKAB TEGAL

Oka Imanidar..... 154

PENGALAMAN KOMUNIKASI PENGHUNI HUNTARA PETOBO PASCA BENCANA DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Dwi Rohma Wulandari, Adil Muslim 164

PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU

Citra Antasari, Renystiyah Dwi Pratiwi..... 176

KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA SAMIRAN BOYOLALI

Feri Setiawan, Sri Hartini, Fanny Hendro Aryo Putro..... 183

KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN SATWA TARU JURUG (TSTJ) SURAKARTA DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN DI MASA PANDEMI

Fajar Rizki Nursaid, Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, Fathurrohman Husen..... 192

PENGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI DI SLB NEGERI SALAKAN (Studi *Media Richness Theory* dalam Kegiatan Belajar Mengajar pada Siswa Tunagrahita Selama Masa Pandemi COVID-19)

Nur Haidar, Ibrahim Diasa..... 206

KOMUNIKASI ANTARPRIBADI GURU TERHADAP SISWA BERKEBUTUHAN KHUSUS DALAM MEMBENTUK KEPERCAYAAN DIRI SISWA DI SEKOLAH LUAR BIASA NEGERI (SLBN) DESA SANSARINO KABUPATEN TOJO UNA-UNA

Fitriani Puspa Ningsih, Fadhliyah, Nur Santi M. Mohamad..... 216

RESPON MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM VAKSINASI COVID-19 DI KABUPATEN POSO PROVINSI SULAWESI TENGAH

Siti Hajar N. Aepu^{1*}, Yulianti Bakari¹, Jeane Claudia¹

¹Program Studi Antropologi Fisip Universitas Tadulako

*Email: hajarfarel@rocketmail.com

ABSTRACT

This study discusses vaccination, where the government's efforts to protect the health of its citizens from the Covid-19 virus are carried out simultaneously in Indonesia. This study aims to describe and analyze the extent of public knowledge and experience of the Covid-19 vaccination program and the response shown by the community to accept or reject the vaccination. Qualitative research method with the stages of observation and in-depth interviews as well as conducting a literature review related to the research focus. The results showed that the knowledge and experience of the people of Moengko Baru Village about vaccination was still lacking and varied, where more information was obtained from social media, mass media so that they believed in hoax news circulating and would indirectly affect the response to behavior, attitudes and actions in vaccinating. However, some people already have good knowledge of the vaccination and are willing to be vaccinated for health and for immunity against diseases/viruses. The Government of Poso Regency has carried out a socialization program in the community so that the public better understands the importance of vaccination in the formation of herd immunity or group immunity.

Keywords: Knowledge, Response, Covid-19 Vaccination

ABSTRAK

Kajian ini membahas vaksinasi, di mana upaya pemerintah dalam melindungi kesehatan warganya dari virus covid-19 dengan upaya melakukan program vaksinasi serentak di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis sejauh mana pengetahuan dan pengalaman masyarakat terhadap program vaksinasi Covid-19 dan respon yang ditunjukkan masyarakat dalam menerima ataupun menolak pemberian vaksinasi tersebut. Metode penelitian kualitatif dengan tahapan observasi dan wawancara mendalam serta melakukan kajian pustaka terkait fokus penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan pengalaman masyarakat Kelurahan Moengko Baru tentang vaksinasi masih sangat kurang dan beragam, di mana informasi yang lebih banyak didapatkan dari media sosial ataupun media massa sehingga lebih mempercayai berita-berita hoaks yang beredar dan secara tidak langsung akan mempengaruhi respon terhadap perilaku, sikap dan tindakan dalam melakukan vaksinasi. Akan tetapi sebagian masyarakat sudah memiliki pengetahuan yang baik terhadap vaksinasi tersebut dan bersedia divaksin untuk kesehatan dan untuk kekebalan tubuh terhadap penyakit/virus. Pemerintah Kabupaten Poso sudah melakukan program sosialisasi pada masyarakat agar masyarakat lebih memahami begitu pentingnya melakukan vaksinasi dalam pembentukan *herd immunity* atau kekebalan kelompok.

Kata kunci: Pengetahuan, Respon, Vaksinasi Covid-19

Submisi: 18 Februari 2022

Pendahuluan

Menurut WHO Coronavirus menjadi bagian dari keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit terjadi pada manusia dan hewan. Manusia yang terjangkit virus tersebut akan menunjukkan

tanda-tanda penyakit infeksi saluran pernapasan mulai dari flu sampai lebih serius seperti sindrom pernapasan akut berat. Coronavirus sendiri jenis baru yang ditemukan muncul di Wuhan China pada Desember 2019, dan diberi nama *Severe*

Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), sehingga penyakit ini disebut dengan Coronavirus Disease-2019 atau disingkat Covid-19 (Nurul Hidayah Nasution, Arinil Hidayah, 2021).

Di Indonesia, sebagai upaya perlindungan kesehatan masyarakat yang efektif dari penularan Covid-19, pemerintah telah mengeluarkan izin pelaksanaan pemberian vaksinasi Covid-19 setelah melewati tahap uji klinis dan mendapatkan rekomendasi dari BPOM, MUI dan Kemenag. Penyuntikan perdana diawali oleh Presiden Joko Widodo dengan vaksin Covid-19 coronaVac buatan perusahaan asal China, Sinovac menandai program vaksinasi di Indonesia (CNN Indonesia, Rabu 13 Januari 2021). Ada 4 produsen calon vaksin yang telah masuk fase uji klinis dan masih berlangsung yakni Sinovac, Sinopharm dan Cansino dari Tiongkok kemudian AstraZeneca dari Inggris (Kesehatan et al., 2021). Beberapa vaksin yang telah mendapatkan percepatan izin penggunaan dan edar dalam masa darurat di antaranya adalah Vaksin CoVac dan CanSino (Armanto Makmun, 2020).

Berkaitan dengan penanganan pandemic Covid-19 di Indonesia, pemerintah telah mengambil langkah-langkah dalam rangka melindungi kesehatan warga negara. Mulai dari menetapkan status darurat kesehatan melalui Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19), melaksanakan kewajiban pemerintah dalam rangka 3T (*testing, tracing, treatment*), membangun rumah sakit darurat bahkan hingga melakukan pembatasan pada berbagai wilayah sebagaimana yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 (Farina Gandryani, 2021).

Kemudian, upaya pemerintah dalam melindungi kesehatan warga negara Indonesia adalah pelaksanaan vaksinasi yang sudah dimulai pada tanggal 13 Januari

tahun 2021 dengan diawali penerima vaksin pertama adalah Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. selanjutnya tahapan vaksinasi yang dilakukan pemerintah sebagai berikut : tahap 1 yaitu tenaga kesehatan, asisten tenaga kesehatan, tenaga penunjang serta mahasiswa yang sedang menjalani Pendidikan Profesi Kedokteran yang bekerja pada fasilitas pelayanan kesehatan. Tahap 2 (bagian 1) yaitu : petugas pelayanan publik yaitu TNI/Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri), aparat hukum, dan petugas pelayan publik lainnya yang meliputi petugas di bandara/pelabuhan/stasiun/terminal, perbankan, Perusahaan Listrik Negara dan Perusahaan Daerah Air Minum serta petugas lain yang terlibat langsung yang memberikan pelayanan kepada masyarakat. Tahap 2 (bagian 2) yaitu : kelompok usia lanjut ≥ 60 tahun. Tahap ke 3 yaitu menyasar masyarakat rentan dari aspek geospasial, sosial dan ekonomi. Tahapan ke 4 yaitu sasaran masyarakat dan pelaku perekonomian lainnya dengan pendekatan kluster sesuai dengan ketersediaan vaksin (Dinas Kesehatan Kabupaten Malang, 2021).

Dalam permulaan kebijakan program vaksinasi di Indonesia, malah sebaliknya melahirkan problematika baru di tengah sebagian besar masyarakat di Indonesia khususnya di Sulawesi Tengah, yakni Kabupaten Poso, keraguan mengenai bagaimana efektifitas program vaksinasi Covid-19 dalam mencegah dan melindungi tubuh dari penularan virus ini untuk jangka waktu panjang, sebagaimana banyak media massa dan media sosial menginformasikan pesan disinformasi dan misinformasi tentang vaksin; sehingga berpotensi untuk mempengaruhi tingkat kekhawatiran dan rasa kepercayaan. Sistem-sistem nilai dan kepercayaan struktur sosial dan dalam proses kognitif masyarakat juga mempengaruhi penerimaan terhadap program vaksinasi Covid-19. Pada umumnya semua orang bersifat etnosentrisme; terikat pada kepercayaan tradisional, menganggap bahwa cara-cara itu

adalah sama, bahkan lebih baik sehubungan dengan kompleks kepercayaan dan nilai-nilai yang berhubungan dengan makanan, kesehatan dan penyakit (Foster, 1986).

Berbagai mitos, kepercayaan, hoaks, dan fakta yang beredar mengenai vaksin Covid-19 menjadi salah satu faktor yang mendorong adanya respon yang berbeda-beda. Berbagai hasil penelitian di antaranya Kemenkes (2020) berdasarkan survei daring yang dilakukan di 514 kabupaten kota, sekitar 65% responden menyatakan bersedia menerima vaksin Covid-19 secara gratis, 8 persen menolak dan 27 persen sisanya ragu dan daerah Sulawesi tingkat penerimaan yang lebih rendah. (Tim Peneliti Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan, 2021) menyatakan alasan utama adalah ragu atas keamanan vaksin, dan beralasan agama, akan tetapi kedua penelitian terdahulu ini memiliki kelemahan yakni, tidak melakukan pendalaman secara empiris dari perspektif peneliti sehingga penelitian tersebut perlu kajian lebih lanjut terutama di wilayah Sulawesi Tengah, Kabupaten Poso. Hal inilah yang kemudian harus dipahami dan menjadi dasar permasalahan dilakukannya penelitian ini. Pertama, sejauh mana pemahaman atas pengetahuan masyarakat terhadap program vaksinasi Covid-19. Kedua, bagaimanakah respon yang ditunjukkan, apakah mereka menerima atau menolak program vaksinasi Covid-19 ditengah kekhawatiran dan beragam persepsi terhadap program vaksinasi terutama yang tergolong rentan khususnya kelompok pekerja dan penduduk > 60 tahun ke atas.

Tinjauan Pustaka Pengetahuan

Pengetahuan merupakan segenap hasil dari kegiatan mengetahui berkenaan dengan sesuatu objek (dapat berupa suatu hal atau peristiwa yang dialami subjek), misalnya pengetahuan tentang benda, tentang tumbuh-tumbuhan, tentang binatang, tentang manusia, atau pengetahuan tentang peristiwa peperangan. Kegiatan mengetahui merupakan kegiatan

mental yaitu kegiatan akal pikir. Untuk memperoleh pengetahuan, pertama-tama manusia berusaha mencerpap berbagai hal yang dialaminya, yang diindera, yang dirasakan, yang dikehendaknya dan yang dipikirkannya (Gunsu Nurmansyah, 2019).

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui penginderaan mata (melihat) dan telinga (mendengar) perilaku yang disadari oleh pengetahuan akan lebih permanen dianut oleh seseorang dibandingkan dengan perilaku yang biasa berlaku. Pengetahuan yang dimiliki sangat penting untuk terbentuknya sikap dan tindakan. Pengetahuan tentang kesehatan adalah mencakup apa yang diketahui oleh seseorang terhadap cara-cara memelihara kesehatan. Indikator untuk mengetahui tingkat pengetahuan atau kesadaran terhadap kesehatan dapat dikelompokkan menjadi tiga indikator; yaitu pengetahuan tentang sakit dan penyakit, pengetahuan tentang cara pemeliharaan kesehatan dan cara hidup sehat, pengetahuan tentang kesehatan lingkungan (Suprpto, 2021: 17).

Pengetahuan mencakup segala kegiatan dengan cara dan sarana yang digunakan maupun segala hasil yang diperolehnya. Untuk memahami lebih mendalam tentang pengetahuan, kita perlu memahami tindakan mengetahui. Sebagaimana kegiatan yang dilakukan oleh manusia memiliki akibat atau hasil, demikian juga tindakan mengetahui tentu saja menghasilkan sesuatu yaitu pengetahuan (Gunsu Nurmansyah, 2019).

Respon, Perilaku dan Pengambilan Keputusan.

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap mencerminkan kesenangan atau ketidaksenangan seseorang terhadap sesuatu. Sikap berasal dari pengalaman atau dari orang yang dekat dengan kita. Mereka dapat mengakrabkan kita dengan sesuatu

atau menyebabkan kita menolak sesuatu. Sikap dapat dipandang sebagai predisposisi untuk bereaksi dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek, orang dan konsep apa saja. Ada beberapa asumsi yang mendasari pendapat tersebut yaitu: sikap berhubungan dengan perilaku, sikap yang berkaitan erat dengan perasaan seseorang terhadap objek, sikap adalah konstruksi yang bersifat hipotesis, artinya konsekuensinya dapat diamati. Tetapi sikap itu tidak dapat dipahami (Suprpto, 2021 :18).

Sebagaimana dikemukakan oleh Foster dan Anderson (Dewi Murdiyanti Prihatin dan Nunung Racmawati, 2018 : 16) kesehatan berhubungan dengan perilaku. Perilaku sehat dapat dipandang sebagai suatu respon rasional terhadap intim dan tidak dapat ditawar-tawar lagi antara penyakit, obat-obatan dan kebudayaan. Teori penyakit termasuk di dalamnya etiologi, diagnosis, prognosis, perawatan, dan perbaikan atau pengobatan keseluruhannya adalah bagian dari kebudayaan. Bagi para antropolog banyak hal yang bisa mereka garap dalam ilmu kesehatan, baik lembaga atau masyarakat.

Untuk menggambarkan tentang respon masyarakat terhadap program vaksinasi Covid-19, lebih tepat jika menggunakan teori pengambilan keputusan. Asumsi dasar Gladwin (Mamar, 2013 : 68) adalah bahwa setiap individu dalam masyarakat senantiasa dapat mengambil keputusan untuk menentukan satu pilihan dari sekian banyak pilihan yang tersedia, di mana dalam proses tersebut, setiap orang melakukan seleksi dari berbagai aspek kemudian memutuskan mana yang terbaik. Rogers dan Shoemakers (Mamar, 2013 : 69) merumuskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan ada beberapa tahap antara lain (1) pengenalan (di mana seseorang mengenal informasi program vaksinasi Covid-19; (2) persuasi, di mana seseorang membentuk sikap dalam merespon program tersebut; (3) keputusan, di mana seseorang terlibat dalam kegiatan yang membawanya pada pemilihan untuk

menerima atau menolak; dan (4) konfirmasi.

Lebih lanjut dijelaskan pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Atmosudirdjo 1982 (Cicilia Rindi Antika, 2021) bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu tahapan akhir dari sebuah proses pemikiran atas suatu masalah dengan cara menjatuhkan pilihan pada alternatif yang ada. Proses pembuatan keputusan atau *desicion making* adalah sebuah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan atas situasi-situasi yang tidak pasti.

Konseptualisasi Penelitian

Dasar penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yang memberikan gambaran serta analisis terperinci mengenai respon masyarakat terhadap program vaksinasi Covid-19 yang mana memberi gambaran pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap program vaksinasi Covid-19 kemudian respon masyarakat dalam menerima atau menolak program vaksin yang sudah digalakkan pemerintah. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Moengko Baru Kabupaten Poso, sebagai pertimbangan dalam pemilihan lokasi dengan jumlah terkonfirmasi positif Covid-19 dan tingkat penerimaan vaksin lebih rendah serta rentan terpengaruh oleh informasi/berita-berita hoaks mengenai program vaksinasi. Dari hasil pengamatan awal, tanggal 4 September 2021 pernah dilakukan program vaksinasi di Kelurahan Moengko Baru dari jatah 80 orang vaksin yang mendaftar sekitar 100 orang. Kelompok vaksin terbanyak adalah pemuda (pendatang) yang sedang menempuh pendidikan, yang kedua adalah pelayan publik dan umum serta yang ketiga lansia. alasan utama rendahnya keterlibatan masyarakat terhadap penerimaan program vaksinasi adalah keraguan masyarakat.

Penelitian ini selain dilakukan di lokasi penelitian, juga dilakukan di beberapa instansi terkait, yakni Dinas Kesehatan Kabupaten Poso dan Puskesmas mewakili pemerintah dalam pengambilan kebijakan terkait pelayanan program

vaksinasi Covid-19. Subjek penelitian adalah masyarakat Kelurahan Moengko Baru dengan kategori kelompok rentan yaitu kelompok pekerja dan lansia (usia 55 tahun ke atas) dengan jumlah sekitar 235 jiwa dari total keseluruhan penduduk sebanyak 1.510 jiwa. Untuk memperoleh data yang valid dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan yang dapat memberikan informasi yang akurat terkait fokus penelitian.

Hasil Penelitian

Pengetahuan masyarakat terhadap vaksinasi Covid-19

Apa itu vaksinasi dan vaksin

Vaksinasi adalah pemberian vaksin dalam rangka menimbulkan atau meningkatkan kekebalan secara aktif terhadap suatu penyakit, sehingga apabila suatu saat terpapar dengan penyakit tersebut tidak akan sakit atau hanya mengalami sakit ringan dan tidak menjadi sumber penularan. Vaksin adalah produk biologi yang berisi antigen berupa mikroorganisme atau bagiannya atau zat yang dihasilkannya, dan telah diolah sedemikian rupa sehingga aman, yang apabila diberikan kepada seseorang akan menimbulkan kekebalan spesifik secara aktif pada penyakit tertentu (Kemenkes, 2021). Lanjut dijelaskan kekebalan kelompok (*herd immunity*) yaitu merupakan situasi di mana sebagian besar masyarakat terlindung/kebal terhadap penyakit tertentu. Melalui kekebalan kelompok, akan timbul dampak tidak langsung (*indirect effect*) yaitu turut terlindunginya kelompok masyarakat yang rentan dan bukan merupakan sasaran vaksinasi. Kondisi tersebut hanya dapat di capai dengan cakupan vaksinasi yang tinggi dan merata (Kemenkes, 2021),

Vaksin Covid-19 yang tersedia saat ini membutuhkan dua dosis vaksinasi. Dosis pertama ditujukan agar sistem kekebalan tubuh dapat mengenali virus, sedangkan dosis kedua bertujuan untuk meningkatkan respon kekebalan tubuh. Membutuhkan dua dosis vaksinasi untuk mendapatkan perlindungan optimal dan perlu menerima

jenis vaksin yang sama pada dosis pertama dan dosis kedua.

Pengetahuan masyarakat Kelurahan Moengko Baru mengenai Covid-19 dan vaksinasi masih sangat rendah karena masyarakat sebagian hanya mengetahui informasi tentang Covid-19 dan vaksinasi hanya melalui media sosial (Facebook, Instagram, YouTube dan Watshapp) dan juga menonton siaran yang disiarkan lewat televisi dan radio, namun masyarakat belum memahami betul seperti apa virus tersebut dan pentingnya vaksinasi untuk membentuk imunitas tubuh seperti penjelasan di atas, kurangnya pemahaman masyarakat sehingga menyebabkan respon untuk melakukan vaksinasi masih kurang. Pengetahuan mencakup segala kegiatan dengan cara dan sarana yang digunakan maupun segala hasil yang diperolehnya. Untuk memahami lebih mendalam tentang pengetahuan, kita perlu memahami tindakan mengetahui. Sebagaimana kegiatan yang dilakukan oleh manusia memiliki akibat atau hasil, demikian juga tindakan mengetahui tentu saja menghasilkan sesuatu yaitu pengetahuan (Gunsu Nurmansyah, 2019).

Seperti yang diungkapkan oleh informan (masyarakat) yaitu:

“Pengetahuan terkait vaksinasi, saya biasa hanya mendengarkan siaran berita di televisi, biasa juga di posting teman-teman di Watshapp group, Facebook, Instagram dan YouTube. Berita yang saya dengar juga bervariasi terkait Covid-19 maupun tentang vaksinasi dan juga saya kurang paham tentang apa pentingnya vaksinasi untuk kesehatan dan covid-19. Kalau sosialisasi dari pemerintah setempat ada tapi waktu itu saya tidak ikut karena ada urusan sehingga saya tidak dengar langsung apa yang dikatakan oleh pemerintah tingkat kelurahan waktu itu” (Wawancara September 2021).

Lebih lanjut dikatakan oleh informan terkait vaksinasi yaitu:

“Saya juga banyak tahu tentang vaksinasi ini dari berita yang disiarkan di televisi jadi saya mendengarkan berita-berita yang dishare tersebut, memang sih saya juga masih kurang paham akan vaksinasi ini, cuma dengar-dengar begitu saja dari berita vaksinasi yang beredar dan juga masyarakat atau teman-teman cerita, sosialisasi dari pemerintah ada tapi belum merata ke seluruh masyarakat” (Wawancara, September 2021).

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui penginderaan mata (melihat) dan telinga (mendengar) perilaku yang disadari oleh pengetahuan akan lebih permanen dianut oleh seseorang dibandingkan dengan perilaku yang biasa berlaku, pengetahuan yang dimiliki sangat penting untuk terbentuk sikap dan tindakan. Dengan teori ini bahwa masyarakat Kelurahan Moengko Baru membentuk sikap dan tindakan dari pengetahuan yang diperoleh melalui penginderaan seperti melihat, mendengar berita-berita tentang vaksinasi baik melalui media sosial, media *online*, maupun media massa yang setiap saat memberi informasi terkait program vaksinasi yang sedang berlangsung dan menghimbau kepada masyarakat agar bersedia melakukan vaksinasi. Selanjutnya diutarakan oleh informan di bawah ini:

“Vaksinasi sangat baik untuk kesehatan tubuh dan dalam pembentukan kekebalan imunitas, saya sering membaca berita dengan baik, mencerna dan saya juga tidak percaya hoaks begitu saja karena di masa pandemi ini tentu banyak hoaks yang beredar olehnya harus pintar-pintar juga dalam menerima/membaca berita yang beredar, namun juga banyak

masyarakat yang di sini langsung percaya dengan berita hoaks yang beredar” (Wawancara September 2021).

Apa yang diungkapkan oleh informan di atas dapat dilihat bahwa pengetahuan tentang Covid-19 maupun vaksinasi menurut masyarakat beragam, ada yang mengetahui vaksinasi dengan baik, ada yang lebih mempercayai hoaks yang beredar, ada juga yang tidak mengerti dan tidak memahami sama sekali dengan program vaksinasi ini, kemudian dari pengetahuan yang rendah akan berakibat pada ketidakmauan dalam melakukan vaksinasi dan mereka yang memiliki pemahaman yang baik, juga akan berpengaruh terhadap kesediaan melakukan vaksinasi.

Dalam paradigma fenomenologi, penggambaran tentang apa yang dilihat dan apa yang dirasakan dan diketahui dalam *“Immediate awareness and experience”* membawa pada upaya mengungkap kesadaran fenomenal melalui ilmu pengetahuan dan filsafat, menuju ke *absolute knowledge of the absolute*. Menurut Hegel fenomenologi dapat diartikan sebagai pengetahuan sebagaimana pengetahuan tersebut tampil atau hadir terhadap kesadaran. Segala sesuatu yang ditangkap oleh kesadaran manusia berhak untuk diterima sebagai fenomena dan layak untuk diakui. Dengan kata lain, fenomena murni meliputi semua hal yang dialami manusia baik yang bersifat fisik maupun non-fisik (Imalia Dewi Asih, 2005).

Dari pemahaman masyarakat terhadap apa yang dirasakan dan diketahui membawa upaya kesadaran dalam melakukan aktivitas, seperti pada masa pandemi ini dalam pengamatan tim peneliti bahwa masyarakat sangat memahami dan mencoba berteman dengan situasi pandemi ini karena masyarakat Kelurahan Moengko Baru mematuhi protokol kesehatan dengan baik, seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan:

“Kami di Kelurahan Moengko Baru, selalu mematuhi protokol kesehatan dan bahkan kami sudah berteman dengan pandemi ini. Seperti kemana-mana kami pergi pasti selalu memakai masker, selalu mencuci tangan dengan air bersih maupun menggunakan handsanitisir, kami juga menghindari kerumunan, dan juga bisa dilihat di setiap RT/RW dan bahkan di setiap sudut atau depan rumah masyarakat di sini tersedia tempat mencuci tangan disertai sabun. Dan kami juga sudah jarang keluar-keluar rumah agar supaya di kelurahan kami ini tidak ada yang terkonfirmasi virus ini” (Wawancara September, 2021).

Penuturan di atas, di mana masyarakat Kelurahan Moengko Baru sebenarnya sudah berteman dengan situasi pandemi Covid-19, artinya masyarakat juga peduli dari apa yang dilihat dan apa yang dirasakan selama masa pandemi ini, semuanya serba susah apalagi dalam hal mencari pekerjaan karena banyak usaha yang terpaksa tutup dan tidak menerima karyawan, serta sulitnya mencari pekerjaan lain, akan tetapi masyarakat memahami dan berusaha berdiam di rumah dengan mengerjakan pekerjaan dari dalam rumah, dan program vaksinasi sangat baik untuk pembentukan imunitas dalam tubuh, kebanyakan yang divaksin di Kelurahan Moengko Baru adalah masyarakat yang akan mencari pekerjaan di tempat lain.

Respon Masyarakat Terhadap Program Vaksinasi Covid-19

Vaksinasi merupakan program dari pemerintah yang diberikan kepada seluruh Warga Negara Indonesia agar bersedia divaksin demi kesehatan dan meningkatkan kekebalan tubuh terhadap penyakit. Sebagaimana data yang diperoleh bahwa masyarakat yang ada di Kelurahan Moengko Baru banyak mempercayai hoaks yang beredar di sosial media maupun di media

massa tentang vaksinasi dan efek yang diderita setelah vaksinasi, hal ini diterima masyarakat begitu saja sehingga akan berpengaruh terhadap respon dan perilaku dalam melakukan vaksinasi. Sebagian masyarakat tidak mempercayai hoaks dan tetap berusaha melakukan vaksinasi. Beredarnya berita-berita negatif tentang Covid-19 dan vaksin akan mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dalam menentukan kesiapan mereka untuk mengikuti program vaksinasi tersebut. seperti yang diutarakan oleh salah satu informan bahwa:

“Saya tidak bersedia divaksin karena takut terjadi apa-apa setelah divaksin, nanti kalau saya meninggal siapa yang urus anak dan istri saya dan apakah pemerintah akan menjamin kehidupan anak istri saya, karena banyak kejadian setelah divaksin meninggal dan itu yang membuat saya tidak mau divaksin dan takut karena kesian anak dan istriku nanti, apalagi saya hanya sebagai penjual ikan di rumah makan, dengan berita-berita yang beredar membuat saya takut duluan dan parno duluan tentang program vaksinasi ini. Kalau memang saya mau divaksin nanti-nanti dulu belum sekarang. Saya masih trauma lihat dan dengar-dengar berita di mana-mana yang berkaitan dengan Covid-19 dan vaksinasi yang tidak aman” (Wawancara November 2021).

Ungkapan informan di atas berdasarkan teori pengambilan keputusan adalah tepat, di mana bahwa setiap individu dalam masyarakat senantiasa dapat mengambil keputusan untuk menentukan satu pilihan dari sekian banyak pilihan yang tersedia, di mana dalam proses tersebut, setiap orang melakukan seleksi dari berbagai aspek kemudian memutuskan mana yang terbaik menurutnya. Informan di atas menentukan pilihannya tidak mau divaksin atau tidak bersedia melakukan vaksinasi dengan alasan ketakutan nanti

terjadi apa-apa setelah divaksin, hal ini berdasarkan dengan kebijakan dalam pengambilan keputusan. Lebih lanjut dijelaskan oleh informan bahwa:

“Vaksinasi bagi saya adalah hal yang baik untuk dilakukan karena membentuk imunitas dalam tubuh kita, jadi menurut saya dengan adanya Covid-19 ini kita harus divaksin agar mengurangi penyakit kronis dalam tubuh dan mengurangi rasa sakit jika terkena virus ini, saya juga merespon dengan baik program pemerintah dalam pemberian vaksinasi kepada semua masyarakat dengan tahapan-tahapan penerimaan vaksin yang diprioritaskan terlebih dahulu sampai pada masyarakat biasa” (Wawancara September 2021).

Berbeda yang diungkapkan informan di atas, bahwa dengan mengikuti perkembangan vaksinasi Covid-19 dengan baik tanpa harus mempercayai berita-berita hoaks yang beredar, maka pengambilan keputusan dengan bersedia melakukan vaksinasi tanpa ragu-ragu. Respon atas sikap dan perilakunya menunjukkan respon yang baik sehingga pengambilan keputusan adalah hal yang sudah dipikirkan matang-matang dan tanpa ragu-ragu lagi dalam menentukan sebuah pilihan.

Hanafi, 1986 (Mamar, 2013: 69) merumuskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan ada beberapa tahapan, yakni tahap (1) pengenalan, di mana seseorang/masyarakat mengenal informasi program vaksinasi Covid-19; (2) persuasi, di mana seseorang membentuk sikap dalam merespon program tersebut; (3) keputusan, di mana seseorang terlibat dalam kegiatan yang membawanya pada pemilihan untuk menerima atau menolak; (4) konfirmasi, atas keputusan yang sudah diambil dengan bijak.

Sementara Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Poso telah menghimbau kepada seluruh masyarakat agar bersedia untuk divaksin dan juga berupaya memberikan

sosialisasi kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yang dimaksud, pemerintah memerintahkan kepada seluruh kelurahan yang ada di Kabupaten Poso untuk memberikan sosialisasi terkait covid-19 maupun vaksinasi dan secara tidak langsung kami memanfaatkan media sosial, informasi melalui rumah ibadah untuk menginformasikan tentang pentingnya vaksinasi untuk kesehatan dan pembentukan *herd immunity* dalam masyarakat. Namun upaya ini masih kurang direspon masyarakat Kabupaten Poso karena lebih banyak mendengarkan berita-berita hoaks yang beredar sebelumnya. Namun upaya kami tidak hanya sampai disini tentunya masih tetap memberikan pemahaman kepada masyarakat yang belum mau menerima vaksin dan belum mau divaksin akibat ragu-ragu, tidak bersedia maupun bersedia. Hal senada juga disampaikan kepada Kepala Kelurahan Moengko Baru bahwa:

“Kami juga melakukan sosialisasi di Kantor Kelurahan dengan melibatkan ketua RW/RT untuk mengundang warganya masing-masing untuk menghadiri pertemuan di Kantor Lurah, namun dengan berbagai macam kesibukan akhirnya masyarakat yang datang hanya ada beberapa saja dan saya juga berfikir kurangnya partisipasi masyarakat sehingga pengetahuan dan pemahaman terutama tentang vaksinasi ini masih kurang, sehingga berdampak pada perilaku dan respon mereka namun ketika diperintahkan untuk membuat tempat cuci tangan di depan rumah mereka masing-masing warga masyarakat langsung merespon himbauan tersebut. ketika kita telusuri rumah per rumah maka akan terdapat tempat mencuci tangan disetiap depan rumah warga, artinya respon mereka juga sangat baik dalam menghadapi situasi di masa pandemi ini.” (Wawancara September 2021).

Lebih lanjut dikatakan oleh Kepala Kelurahan Moengko Baru bahwa:

“Memang berita hoaks yang banyak beredar di kalangan masyarakat tentang vaksinasi covid-19 ini tidak bisa dibendung karena isu-isu tentang vaksinasi banyak yang beredar di sosial media, media massa maupun media elektronik dan masyarakat langsung mempercayainya tanpa menanyakan dulu keakuratan berita yang beredar sehingga perilaku kepercayaan ini membentuk sikap dan tindakan mereka dalam menolak vaksinasi tersebut. namun juga ada masyarakat yang mencari tahu dulu kebenaran dan keakuratan berita tersebut dengan seksama, himbauan kami dari kelurahan melalui RT/RW bahwa diinformasikan kepada warga agar tidak terlalu mempercayai berita-berita hoaks tersebut dan jangan terlalu ketakutan dalam menghadapi pandemi dan program vaksinasi ini sehingga imunitas tubuh kita bekerja dengan baik akibat tidak stress memikirkan berita-berita hoaks yang beredar.” (Wawancara September 2021).

Uraian oleh Kepala Lurah di atas dalam pengamatan kami sebagai tim peneliti terlihat juga bahwa di setiap rumah warga terdapat tempat mencuci tangan di depan rumah masing-masing. Hal ini juga menandakan bahkan perilaku dan respon masyarakat juga termasuk baik dalam menghadapi pandemi ini dan masyarakat juga mamatuhi protokol kesehatan seperti 3M (memakai masker, mencuci tangan dan menjauhi kerumunan), hal ini terlihat saat pandemi Covid-19 mengalami peningkatan pada bulan Mei-Juli, jalan masuk ke Kelurahan Moengko Baru pukul 21.00 WITA sudah tertutup dan tidak ada satupun warga *lalulalang* atau keluar masuk semuanya diam di rumah masing-masing

dan ada beberapa yang berjaga atau piket di depan pintu gerbang agar tidak ada orang luar yang masuk ke kelurahan membawa virus Covid-19 maupun yang menularkan atau yang ditularkan, pemerintah kelurahan betul-betul mensterilkan kelurahannya dari orang luar, sehingga hanya ada beberapa yang terkonfirmasi Covid-19 dan diisolasi mandiri dan tetap melapor sehingga dipantau oleh pihak kesehatan dan diberi santunan sembako dari dinas sosial menurut salah satu informan di lokasi penelitian.

Dan juga berbicara kuota vaksin yang datang di Kabupaten Poso masih sangat sedikit yang datang karena diatur dari Provinsi Sulawesi Tengah kemudian di distribusi ke kabupaten-kabupaten, namun Pemerintah Kabupaten Poso juga berusaha untuk mendapatkan kuota vaksin lebih banyak, mereka menyurat ke kementerian RI melalui anggota DPR-RI untuk menambah kuota dan akhirnya tersalurkan vaksin tersebut kepada masyarakat walaupun masih kurang. Vaksinasi dilakukan di Puskesmas, rumah sakit, kantor TNI, Kepolisian, dan masing-masing kelurahan, hal ini dilakukan untuk mengurangi kerumunan. Kelurahan Moengko Baru mendapatkan vaksin pertama pada bulan September 2021 sebanyak 80 vaksin dan yang mendaftar sekitar 100 orang. Kelompok vaksin terbanyak adalah pemuda (pendatang) yang sedang menempuh Pendidikan, kedua adalah pelayan publik dan umum dan ketiga adalah lansia. Alasan utama rendahnya keterlibatan masyarakat terhadap penerimaan vaksin adalah keraguan masyarakat.

Keraguan masyarakat tentang vaksinasi dengan banyak mendengarkan berita-berita hoaks yang beredar adalah salah satu bentuk pilihan dari masyarakat dan pilihan itu berdampak pada ketidakmauan dalam melaksanakan vaksinasi. Tidak ada paksaan hanya saja pemerintah tetap menghimbau dan tetap memberikan pemahaman-pemahaman agar masyarakat bersedia melakukan vaksinasi. Sama halnya dengan penuturan salah satu informan seperti *“saya juga sebenarnya*

tidak mau divaksin dan takut tapi saya ikuti dan melihat orang yang divaksin di kantor Kelurahan dan teman-teman bilang ayo di vaksin tidak apa-apa itu vaksin, lama-lama sy tertarik juga dan akhirnya hari itu juga saya ikutan divaksin juga dan alhamdulillah sampai hari ini tidak ada efek samping yang saya rasakan semuanya baik-baik adanya”, hal yang di utarakan oleh informan adalah bentuk keberanian untuk divaksin dan artinya kemauan masyarakat ada akan tetapi terlalu banyak mendengarkan berita-berita yang membuat mereka ragu untuk divaksin.

Di samping keraguan dan ketakutan sebagai masyarakat divaksin adalah dari data lapangan tim peneliti bahwa kebanyakan masyarakat yang mau di vaksin ketika diskriminasi banyak yang tidak bisa divaksin akibat tekanan naik di atas 170-an ke atas dan mempunyai penyakit bawaan lainnya sehingga dokter menyarankan untuk istirahat dan minum obat ketika tekanan darah sudah normal baru bisa dilakukan vaksinasi lagi artinya petugas kesehatan akan melakukan anamnesa dan pemeriksaan fisik untuk mengecek kondisi kesehatan dan mengidentifikasi penyakit penyerta (komorbid). Jika dalam pemeriksaan tersebut calon penerima vaksin sehat, maka vaksinasi dapat diberikan dan sebaliknya jika terdapat penyakit yang membahayakan maka vaksin tidak diberikan.

Vaksin Covid-19 terbukti dapat meningkatkan kekebalan terhadap Covid-19. Hal ini berarti pemberian vaksin Covid-19 menurunkan resiko terinfeksi Covid-19. Seseorang yang telah menerima vaksin tetap dapat terinfeksi Covid-19, namun uji klinis menunjukkan bahwa pemberian vaksin melindungi dari derajat penyakit yang berat. Untuk perlindungan optimal, pemberian vaksin Covid-19 harus diikuti dengan kepatuhan menjalankan protokol kesehatan 3M (memakai masker dengan benar, menjaga jarak dan menjauhi kerumunan serta mencuci tangan menggunakan sabun) sebelum dan sesudah vaksinasi (Dinas Kesehatan Kabupaten Malang, 2021).

Simpulan

Fenomena vaksinasi di Kabupaten Poso sudah terlaksana dengan baik, namun masih banyak masyarakat yang belum memahami pentingnya vaksin dan vaksinasi dalam tubuh manusia itu sendiri dan terutama peran media sosial, media massa, media elektronik dan informasi secara *online* masih menjadi peran unggul dalam masyarakat, hal ini disebabkan karena berita-berita hoaks yang banyak beredar tentang Covid-19 dan vaksinasi masih menjadi pilihan konsumsi masyarakat sehingga mengakibatkan keragu-raguan dalam masyarakat untuk melakukan vaksinasi. Masyarakat dengan pengetahuan rendah tentang Covid-19 dan vaksinasi akan memberi respon rendah juga terhadap program vaksinasi namun jika ditinjau dengan pengetahuan yang baik maka perilaku juga akan mempengaruhi sikap seseorang dalam pengambilan keputusan.

Referensi

- Armanto Makmun, S. F. H. (2020). Tinjauan terkait Pengembangan Vaksin Covid-19. *Molucca Medica, Volume 13, 52–59.* file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2497-Article Text-13319-1-10-20201109.pdf
- Cicilia Rindi Antika. (2021). Pengambilan Keputusan Membeli Rumah Berdasarkan Belief dan Feng Shui. *Diversita, ISSN 2461-*, 188–200. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Cicilia Rindi Antika Pengambilan Keputusan Membeli Rumah.pdf
- Dewi Murdiyanti Prihatin dan Nunung Racmawati. (2018). *ANTROPOLOGI KESEHATAN; Konsep dan Aplikasi Antropologi dalam Kesehatan.* [http://repository.akperkyjogja.ac.id/101/1/Buku Antropologi Kesehatan Lengkap.pdf](http://repository.akperkyjogja.ac.id/101/1/Buku_Antropologi_Kesehatan_Lengkap.pdf)
- Dinas Kesehatan Kabupaten Malang. (2021). Tahapan dan Prioritas Vaksinasi COVID-19. *Berita.* <http://dinkes.malangkab.go.id/pd/d>

- etail?title=dinkes-opd-tahapan-dan-prioritas-vaksinasi-covid-19
- Farina Gandryani, F. H. (2021). PELAKSANAAN VAKSINASI COVID-19 DI INDONESIA: HAK ATAU KEWAJIBAN WARGA NEGARA. *RechtsVinding, Volume 10*, 23–41. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/622-2195-1-PB.pdf
- Foster, George M. (1986). *Antropologi Kesehatan*. UI Press.
- Gunsu Nurmansyah, N. R. (2019). *Pengantar Antropologi: sebuah ikhtisar mengenal antropologi*. <https://ubl.ac.id/monograph-ubl/index.php/Monograf/catalog/download/35/60/295-1?inline=1>
- Imalia Dewi Asih. (2005). Fenomenologi Husserl: Sebuah Cara “Kembali Ke Fenomena.” *Jurnal Keperawatan Indonesi, Volume 9*,. <https://media.neliti.com/media/publications/110288-ID-none.pdf>
- Kemendes. (2021). *Tanya Jawab Seputar Vaksinasi Covid-19*. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/BUKU-SAKU-VAKSINASI-COVID-19_28MEI2021-.pdf
- Mamar, S. (2013). *Perubahan Kebudayaan (Suatu Kajian Pengambilan Keputusan)*. Kanisius.
- Nurul Hidayah Nasution, Arinil Hidayah, D. (2021). GAMBARAN PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG PENCEGAHAN COVID-19 DI KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN BATUNADUA, KOTA PADANGSIDIMPUAN. *Kesehatan Ilmiah Indonesia, Vol. 6 No.*, 107–114. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/document(4).pdf
- Suprpto. (2021). *Buku Ajar Antropologi Kesehatan Dalam Praktik Keperawatan*. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/BUKUAJARANthropologiKesehatanOK(1).pdf
- Tim Peneliti Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan. (2021). *Respon Umat Beragama Atas Rencana Vaksinasi Covid-19*. <https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/>

HUBUNGAN KEPUASAN DAN MOTIVASI MAHASISWA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV) UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG (UNIKA) TERHADAP FITUR PHOTO SHARING DI INSTAGRAM

Muhammad Hilmy Aziz

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Bhayangkara Surabaya

Email: hilmy@ubhara.ac.id

ABSTRACT

Instagram became one of the social media with the highest rating of its use among teenagers. There is a wide range of motivations in fulfilling the needs satisfaction. This study aims to determine the relationship of satisfaction and motivation to use Instagram photo sharing feature among students. A total of 148 students who made the study respondents who took the location of research at the Catholic University of Soegijapranata (UNIKA) in the Department of Visual Communication Design (DKV) and has been tested statistically. This research uses descriptive analysis, validity test and reliability test, correlation analysis of Kendal Tau test. From the results of these tests indicate that the existence of positive relations significance between the variable satisfaction and motivation to photo sharing in Instagram.

Keywords: *Motivation, Satisfaction, Photo Sharing Instagram*

ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu media sosial dengan rating tertinggi penggunaannya di kalangan remaja. Terdapat beragam motivasi dalam pemenuhan kepuasan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan dan motivasi terhadap penggunaan fitur *photo sharing* Instagram di kalangan mahasiswa. Sejumlah 148 mahasiswa yang dijadikan responden penelitian yang mengambil lokasi penelitian di Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA) di Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) dan telah diuji secara statistik. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, analisis korelasi uji Kendal Tau. Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa adanya signifikansi hubungan positif antar variabel kepuasan dan motivasi terhadap *photo sharing* di Instagram.

Kata Kunci: *Motivasi, Kepuasan, Photo Sharing Instagram*

Submisi: 17 Maret 2022

Pendahuluan

Komunikasi merupakan hal yang menjadi kegiatan utama yang dilakukan setiap individu. Dengan berkomunikasi manusia mendapatkan banyak informasi, baik informasi sosial maupun informasi alam. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media penghantar. Zaman yang semakin maju dan berkembang, mendorong manusia untuk bisa berkomunikasi dengan beragam cara dan media. Dengan perkembangan zaman, komunikasi tidak lagi dilakukan hanya mengandalkan suara, bahkan dapat terlihat dengan visualisasi.

Internet adalah media baru yang merepresentasikan dari media hantar manusia untuk berkomunikasi. Douglas Kellner dan James Bohman dalam Liliweri (2015:285) mengisyaratkan bahwa media baru, terutama internet memberikan peluang dan potensi bagi terbentuknya ruang publik yang demokratis di era *postmodern*.

Perusahaan riset *We Are Social* menyatakan pada awal tahun 2022 (Gambar 1.) yaitu bulan Februari sebanyak 73,7% dari penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet. Artinya bahwa berdasarkan pada data statistik yang dikeluarkan oleh *We Are Social* ada sekitar

204,7 juta penduduk Indonesia merupakan orang yang menggunakan internet sebagai aktivitas yang dilakukan di kesehariannya. Selain dari pengguna internet, nampaknya penduduk Indonesia tidak hanya memanfaatkan internet secara garis besar saja. Lebih terperinci bahwa terdapat 68,9% dari penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif dari media sosial. Angka yang cukup besar bagi suatu negara untuk menunjukkan masyarakat yang melek terhadap teknologi dalam konteks ini adalah sosial media. Jika kita telaah secara lebih mendalam pengguna aktif sosial media ini sejumlah 191,4 juta jiwa yang bisa diartikan bahwa sebagian besar atau lebih dari setengah dari jumlah total populasi di Indonesia merupakan orang yang dalam kesehariannya tidak bisa terpisahkan pada penggunaan media sosial secara signifikan.

Karakteristik tentang media baru membuat media baru semakin menarik perhatian khalayak global. Beberapa macam jejaring sosial yang disediakan untuk kita berselancar di dunia maya di antaranya Facebook, YouTube, Instagram, dan Twitter. Namun, di Indonesia salah satu jejaring sosial yang fenomenal dan sedang populer adalah Instagram.



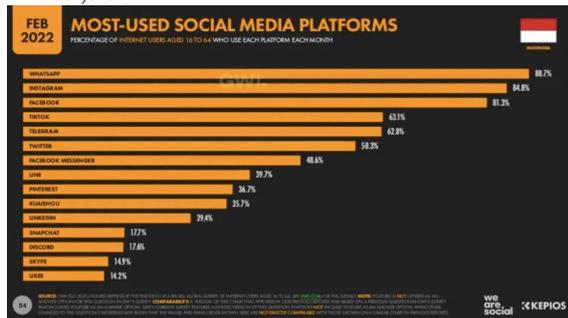
Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia
(www.boc.web.id)

Riset yang dilakukan oleh Gusmia Arianti dengan judul “Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path” menghasilkan bahwa kepuasan remaja lebih tinggi menggunakan media sosial Instagram dibandingkan dengan Path. Tingkat kepuasan pengguna media sosial yang paling tinggi adalah

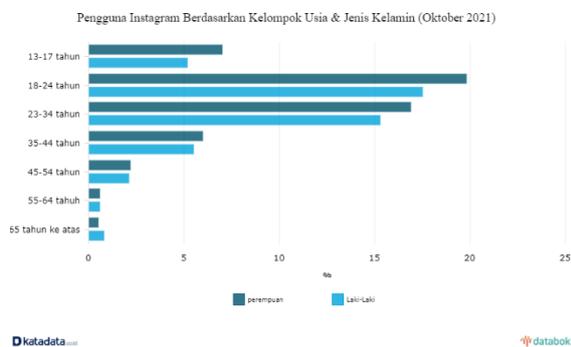
pengguna Instagram di kalangan mahasiswa, dengan indeks kepuasan 82,79 persen. Indeks kepuasan ini menyatakan bahwa pengguna Instagram di kalangan mahasiswa merasa sangat puas dengan fitur dan kelebihan yang dimiliki oleh Instagram. (Arianti, 2017:191).

Data yang diambil dari *We Are Social* mengenai platform media sosial yang paling banyak dipakai oleh penduduk Indonesia pada periode Februari 2022 menunjukkan bahwa WhatsApp, Instagram dan Facebook secara berturut turut menempati peringkat 3 teratas dalam klasemen yang ditunjukkan pada Gambar 2. Jika diambil secara garis besar mendasar pada jumlah populasi pengguna aktif media sosial yang ada di Indonesia (mengarah pada gambar 1), maka ditemukan angka yaitu 169.771.800 jiwa pengguna WhatsApp, 162.307.200 jiwa pengguna Instagram, dan 155.608.200 jiwa pengguna Facebook. Angka yang cukup tinggi pada populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram yang mampu mengalahkan populasi pengguna Facebook. Hal ini menunjukkan sinyal bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain hal tersebut, hasil olah data yang ditunjukkan pada Gambar 3 memberikan penjelasan bahwa Instagram lebih didominasi oleh pengguna pada usia muda. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Rinciannya, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki. Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Tanah Air. Tercatat, pengguna aplikasi ini yang berjenis kelamin perempuan sebesar 16,9%, sedangkan laki-laki sebesar 15,3%. Kemudian, kelompok usia 13-17 tahun diurutkan pengguna terbanyak selanjutnya. Sebanyak 7% pengguna adalah perempuan dan 5,2% pengguna merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan

pengguna Instagram sebanyak 6% dan laki-laki 5,5%.



Gambar 2. Pengguna Aktif Media Sosial Berdasarkan Platform (kepios <https://www.boc.web.id/>)



Gambar 3. Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia (katadata <https://databoks.katadata.co.id/>)

Instagram mengembangkan teknologi yang memudahkan dalam *sharing* informasi melewati *social graph*, *digital mapping* kehidupan *real* hubungan sosial manusia. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam riset penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alfindra dan Martunis Yahya dengan judul “Motivasi Mahasiswa Bergabung dalam Media Sosial Instagram: Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Departemen Sosial Unsyiah Pengguna Instagram” dengan hasil motivasi mahasiswa memilih dan bergabung di media sosial Instagram. Motivasi tersebut adalah motif informasi, motif aktualisasi diri, motif hiburan dan motif bisnis. Dari segi pengetahuan tentang Instagram sebagai media sosial untuk mengabadikan foto terbaik, sebagai media hiburan untuk bisa melihat gaya hidup orang lain, dapat memperkuat hubungan sosial dengan masyarakat dan menjadi media untuk

mengisi waktu luang. (Alfindra dan Yahya, 2017).

Media sosial tentu menjadi media yang digunakan oleh masyarakat untuk membagikan beberapa informasi, bertukar pikiran melalui gagasan dan juga memberikan kritik yang membangun mengenai penyelewengan penyelenggaraan regulasi. Hal ini seperti ada dalam pasal 28F UUD 1945 yang mengizinkan Warga Negara Indonesia untuk menyampaikan gagasannya sekaligus memperoleh informasi. Dalam konstitusi dijelaskan, "Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia."

Selain dari pasal di atas, pasal 5 UU Nomor 9 Tahun 1998 yang mengatur tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum, memberikan hak yang sama kepada warga Indonesia untuk mengeluarkan pikiran secara bebas sekaligus memperoleh perlindungan hukum. Satu tahun setelahnya muncul aturan tersebut, pemerintah meneken UU Nomor 39 tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia yang melindungi hak tiap orang untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi menggunakan media apapun.

Tinjauan Pustaka Kepuasan

Menurut McQuail sedikitnya ada 3 pilar utama dalam kepuasan yang fundamental dalam penggunaan media sosial. 1) Kepuasan Informasi, yaitu penggunaan media pada seseorang dapat menambah stok informasi yang relevan dengan kebutuhan; 2) Kepuasan Hiburan, dalam dua faktor utama yang menggambarkan struktur sosial yaitu situasi sosial dan kebutuhan terkait relaksasi; dan 3) Kepuasan Interaksi Sosial, di mana khalayak menggunakan sosial media dengan

berbagai alasan misalnya untuk berbincang dengan orang lain (McQuail, 2011:177).

H1: Adanya hubungan positif antara kepuasan terhadap *photo sharing* di Instagram.

Motivasi

Kotler dan Keller (2012:151) menjelaskan tentang motivasi yaitu suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan, motivasi merupakan perilaku psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam berkomunikasi dalam rangka memenuhi kebutuhan. Secara universal, terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi diri seseorang akan membuat mereka melakukan sebuah tindakan, antara lain 1) motivasi kognitif, artinya kebutuhan mempengaruhi seorang individu secara langsung, karena sebagian mereka mempengaruhi pikiran-pikiran dan tindakan-tindakannya; 2) motivasi diversif, Herbert memberikan pandangan bahwa manusia mengembangkan pedoman terhadap hidup dan kehidupan yang dapat menerangkan dan mengarahkan perilaku manusia, di mana manusia berusaha memenuhi kebutuhan untuk mencari kesenangan dan kegembiraan; 3) motivasi identitas, kebutuhan eksistensi mencakup semua tipe keinginan fisiologikal dan material (Winardi, 2011:8).

H2: Adanya hubungan positif antara motivasi terhadap *photo sharing* di Instagram.

Photo Sharing Instagram

Sebuah riset yang dilakukan oleh Aqdas Malik (2015:134) menyebutkan bahwa “*photos sharing with attention seeking purposes not only leads to gaining popularity and presence among the network but also building the social capital*”. Tiga aspek yang menjadi konsen utama dalam melihat dinamika *photo sharing* di Instagram, yakni 1) frekuensi, seberapa sering seseorang menggunakan *photo*

sharing di Instagram; 2) durasi, seberapa lama waktu yang digunakan seseorang dalam menggunakan *photo sharing* di Instagram; 3) prioritas aktivitas menggunakan fitur *photo sharing*, fitur *photo sharing* di Instagram menjadi fitur yang paling utama digunakan.

H3: Adanya hubungan positif antara kepuasan dan motivasi terhadap *photo sharing* di Instagram.

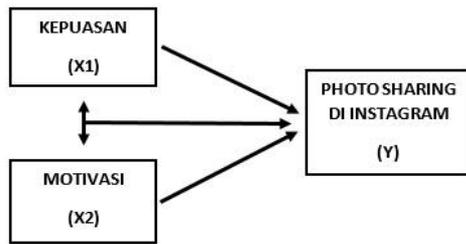
Uses and Gratification Theory (UGT)

Littlejohn (2016:1177) mengatakan *uses* adalah penggunaan media dapat diteliti dari level makro dan level mikro, level mikro melihat pada peran media dalam kehidupan individu, meneliti menggunakan dan tergantung pada media untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan spesifik. Dari perspektif mikro, seseorang akan makin bergantung pada media spesifik yang memuaskan berbagai macam kebutuhan ketimbang media yang memenuhi sedikit kebutuhan. Pendekatan level makro yaitu mengkaji interdependensi antara audiensi, sistem media, dan sistem sosial yang lebih luas. Menurut teori ini, sistem media, institusi sosial dan audiensi eksis dalam keadaan saling bergantung.

Menurut Bungin (2006:290) penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *uses and gratification*, pendekatan ini ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu.

Pengembangan Model

Pada bagan di bawah ini merupakan gambaran sebuah kerangka teori yang digunakan pada penelitian ini. Kerangka teori ini menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 4. Kerangka Teori

Konseptualisasi Penelitian

Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan *sampling purposive*. Sugiyono (2011:84) menjelaskan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. dari pengertian di atas, agar mempermudah penulis menetapkan karakteristik dan sifat-sifat yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Uji Validitas

No. Soal	r Hitung	r kritis	Keterangan
9	-0,111	0,30	Tidak Valid
11	0,254	0,30	Tidak Valid
13	-0,205	0,30	Tidak Valid

Penelitian ini memilih karakteristik Mahasiswa Jurusan Desain komunikasi visual UNIKA angkatan tahun 2017 dan 2018. Dari keseluruhan populasi berjumlah 165 sehingga ditentukan jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 148. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 5. Pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5) jika pernyataan positif maka pilihan jawaban sangat setuju memiliki skor tertinggi yaitu 5 dan pilihan jawaban sangat tidak setuju memiliki skor terendah yaitu 1. Jika pernyataan negatif maka pilihan jawaban sangat setuju memiliki skor 1 dan pilihan jawaban sangat tidak setuju memiliki skor 5.

Penelitian ini menggunakan analisis SPSS versi 25, menurut Ghazali (2016:15) SPSS adalah *Statistic Package for Social Science* yaitu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis *windows*. Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel: variabel kepuasan, variabel motivasi, dan variabel *photo sharing*. *Software* SPSS juga digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap *item* poin pernyataan. Selain itu juga untuk menguji korelasi antar variabel, variabel independen dan variabel dependen.

Hasil Penelitian

Analisis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas tiap butir kuesioner pada program SPSS dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* antara skor tiap butir kuesioner dengan skor total (jumlah tiap skor kuesioner). Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [*sig. (2-tailed)*] < taraf signifikan (α) 0,05.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Pada angket yang disebar memiliki spesifikasi pernyataan total 25 pernyataan. Uji validitas dengan jumlah 148 responden ini dapat dibaca melalui *output* SPSS dengan melihat *corrected item total correlation*, dengan taraf signifikansi 5%. Validitas dapat dianalisis dengan melihat pada *corrected item-total correlation*.

Berdasarkan data yang telah dihitung dengan SPSS seperti pada tabel uji validitas (Tabel 1.) menunjukkan bahwa nomor soal 9, 11, 13 tidak *valid* karena korelasi butir tersebut dengan skor total hanya -0,111, 0,254, -0,205 di bawah r kritis

0,3). Sehingga hanya diambil 22 butir soal yang akan ditotal dan di korelasikan menggunakan uji Kendal Tau.

Setelah diketahui hasil validitas maka dihitung reliabilitas (Tabel 2.), diketahui angka *cronbach alpha* adalah sebesar 0,871. Jadi angka tersebut, lebih besar dari nilai minimal *cronbach alpha* 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur *photo sharing* reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,871	22

Analisis Hasil Uji Korelasi (Kendal Tau)

Ketetapan rumus dasar pengambilan keputusan yang didasarkan pada probabilitas, dapat diuraikan menjadi dua, yaitu:

1. Apabila probabilitas > 0,005, maka H0 diterima dan H1 ditolak;
2. Apabila probabilitas < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan Hipotesis Null (H0) dan Hipotesis Kerja (H1) yang digunakan dalam penarikan kesimpulan pada tiap tiap hipotesis yang telah dipaparkan pada bagian atas.

H0: Tidak ada hubungan (korelasi) antara dua variabel atau angka korelasi 0.

H1: Ada hubungan (korelasi) antara dua variabel atau angka korelasi tidak 0.

Uji dilakukan dua sisi karena akan dicari ada atau tidak ada hubungan/korelasi, dan bukan lebih besar/kecil.

Tabel 3. Uji Kendal Tau

Correlations					
			kepuasan	motivasi	pho.sharing
Kendall's tau_b	Kepuasan	Correlation Coefficient	1,000	,359**	,379**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	148	148	148
	Motivasi	Correlation Coefficient	,359**	1,000	,339**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	148	148	148
	pho.sharing	Correlation Coefficient	,379**	,339**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	148	148	148
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Dari tabel uji Kendal Tau (Tabel 3.) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel kepuasan

Pada *output* antara kepuasan dengan motivasi yang menghasilkan angka koefisien korelasi 0,359. Angka tersebut menunjukkan tingginya korelasi antara kepuasan dengan motivasi dan nilai signifikansi 0,00 berarti memenuhi syarat signifikansi ($<0,05$). Pada *output* penilaian kepuasan dengan *photo sharing* yang menghasilkan angka koefisien 0,379. Angka tersebut menunjukkan tingginya korelasi antara penilaian kepuasan dengan *photo sharing* begitu juga dengan nilai signifikansi 0,00. Melalui hasil olah data SPSS memberikan hasil interpresinya bahwasanya pada penggunaan fitur *photo sharing* yang terdapat di platform media sosial Instagram, para responden menunjukkan kepuasan yang cukup tinggi. Hal ini memberikan penjelasan bahwasanya fitur *photo sharing* ini memberikan manfaat secara langsung yang bisa dirasakan dan juga digunakan di dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

2) Variabel motivasi

Pada *output* antara motivasi dengan kepuasan yang menghasilkan angka koefisien korelasi 0,359. Angka tersebut menunjukkan lemahnya korelasi antara motivasi dengan kepuasan. Begitu juga dengan motivasi dengan *photo sharing* dengan nilai koefisien korelasi 0,399 dengan nilai signifikan 0,00 $<0,05$.

3) Variabel *photo sharing*

Pada *output* antara *photo sharing* dengan kepuasan menghasilkan angka koefisien korelasi 0,379, angka tersebut lemah, sedangkan dengan *photo sharing* dengan motivasi nilai koefisien korelasi 0,339 dengan nilai signifikan 0,00.

Hipotesis pertama

“Adanya hubungan positif antara kepuasan terhadap *photo sharing* di Instagram”

Pada hipotesis 1 atau pertama yang telah dijabarkan melalui hasil tinjauan pustaka memberikan suatu pandangan bahwasannya fitur *photo sharing* yang

terdapat di Instagram dapat memberikan efek yang puas terhadap pengguna (user) dalam hal ini adalah responden. Oleh karena itu korelasi yang disajikan beriringan dengan kepuasan menghasilkan kecenderungan yang positif yang bisa diinterpretasikan sebagai adanya hubungan yang menguntungkan ketika para responden ini mempergunakan fitur *photo sharing* di Instagram dengan kebutuhan yang diinginkannya. McQuil (2011) memberikan pandangan bahwa kepuasan ini didapatkan bilamana responden atau individu mempergunakan media yang dalam hal ini adalah Instagram dengan fitur *photo sharing* akan menambahkan perbendaharaan informasi yang relevan yang dibutuhkan oleh individu tersebut. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan melalui olah data yang dijabarkan bahwa pada *output* penilaian kepuasan dengan *photo sharing* yang menghasilkan angka koefisien koefisien 0,379. Angka tersebut menunjukkan tingginya korelasi antara penilaian kepuasan dengan *photo sharing*. Sedangkan nilai signifikan 0,00. Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan korelasi positif antara kepuasan terhadap *photo sharing* di Instagram. Fakta yang ditemukan terkait dengan kepuasan responden terhadap suatu hal yang diinginkan yaitu sejumlah 75 orang responden baik pria maupun wanita memanfaatkan Instagram dengan fitur *photo sharing* ini adalah untuk mencari informasi.

Hipotesis kedua

“Adanya hubungan positif antara motivasi terhadap *photo sharing* di Instagram”

Pada hipotesis yang kedua bahwa adanya asumsi penggunaan fitur *photo sharing* yang terdapat di platform media sosial Instagram adalah hasil dari penerapan para responden terhadap adanya pemenuhan kebutuhan yang mengarah pada kehidupan sosial, kesenangan dan kegembiraan yang kemudian disebut dengan kebutuhan akan hiburan. Tidak hanya terbatas pada bagaimana memenuhi kebutuhan akan

kehidupan sosial dan juga hiburan, motivasi yang bisa diartikan pada tataran penggunaan Instagram disini adalah sebagai bentuk eksistensi diri atau aktualisasi individu terhadap lingkungannya, baik yang bersifat material maupun non material. Hal ini menjadi suatu alasan responden untuk tetap menggunakan Instagram sebagai pemenuhan kebutuhan dan khususnya dalam penggunaan fitur *photo sharing*. Dalam penjelasan melalui olah data maka ditemukan bahwa pada output penilaian motivasi dengan *photo sharing* dengan nilai korelasi koefisien 0,399 dengan nilai signifikan 0,00. Probabilitas < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan korelasi positif antara motivasi terhadap *photo sharing* di Instagram. Perwujudan nyata yang telah diaplikasikan oleh para responden mengenai motivasi diri untuk memenuhi kebutuhan individu yaitu terdapat 40 orang responden baik pria maupun wanita yang menggunakan *photo sharing* di Instagram sebagai motivasi untuk mencari hiburan. Selain itu, penggunaan fitur *photo sharing* digunakan sebagai penunjang para responden dalam rangka untuk eksistensi diri. Sedikitnya terdapat 31 orang responden yang memiliki motivasi diri dalam menggunakan fitur *photo sharing* sebagai ajang untuk memperkenalkan diri lebih kepada masyarakat secara luas atau yang disebut dengan eksistensi diri. Hal ini bukan tanpa alasan, bahwa responden yang kecenderungannya memiliki usia yang bisa dikatakan muda akan membawa dampak kepada anak muda lain yang diperantarakan melalui media sosial Instagram sehingga motivasi dalam membuat dirinya lebih dikenal oleh orang lain adalah tepat adanya.

Hipotesis ketiga

“Adanya hubungan positif antara kepuasan dan motivasi terhadap *photo sharing* di Instagram”

Pada pernyataan hipotesis ketiga yang merupakan gabungan korelasi antara kepuasan dan motivasi adalah bentuk dari

argumen yang tidak bisa terbantahkan ketika responden memberikan tanggapan terkait dengan fitur *photo sharing* yang ada pada media sosial Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya olah data yang bersumber dari hasil angket yang diambil pada seluruh sampel responden yang merupakan pengguna aktif Instagram. Dijelaskan pada *output* antara *photo sharing* dengan kepuasan menghasilkan angka korelasi koefisien 0,379, angka tersebut lemah, sedangkan dengan *photo sharing* dengan motivasi nilainya 0,339 dengan nilai signifikan 0,00. Probabilitas < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan korelasi positif antara kepuasan dan motivasi terhadap *photo sharing* di Instagram. Mendasar pada data tersebut, konsep yang ditawarkan oleh Aqdas Malik (2015) yang kemudian digunakan untuk bisa menggambarkan bagaimana korelasi antara *photo sharing* ini dapat berjalan secara harmoni dengan kepuasan dan motivasi. Salah satu bentuk keutamaan aktivitas Instagram yang paling dominan dilakukan adalah dengan penggunaan fitur *photo sharing*. Sebagai contoh yang konkret ketika melihat fenomena *photo sharing* yang dilakukan oleh para responden seperti memprioritaskan mengikuti akun hiburan (Dagelan, Tahilalats), akun gosip (Lambe_turah, rumpi_gosip), dan yang paling dominan adalah akun komunitas (katolik_garis_lucu, sahabatkatolik, instakatolik) sebanyak 92 orang responden serta sisanya adalah yang tidak memprioritaskan fitur *photo sharing* Instagram dalam hal apapun sebanyak 47 orang responden.

Simpulan

Mendasar dari hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan yang menunjukkan, nilai kepuasan terhadap *photo sharing* korelasi 0,379, dan untuk motivasi terhadap *photo sharing* nilai korelasi yaitu 0,399, sedangkan untuk kepuasan dan motivasi terhadap *photo sharing* korelasinya 0,339. Selain itu nilai *cronbranch alpha* atau

signifikan kurang dari 0,05 yang menyatakan signifikan.

Dari tiga variabel ini yang memiliki nilai korelasi paling tinggi adalah motivasi terhadap *photo sharing*, namun memiliki nilai rendah karena tidak mendekati 1 dalam angka korelasi. Sehingga dapat diartikan berhubungan dalam eksistensi diri mahasiswa DKV pada angkatan 2017/2018, bahwa hubungan antara kepuasan, motivasi, terhadap *photo sharing* memiliki korelasi namun tidak tinggi.

Hasil dari kuesioner terbuka, dapat disimpulkan bahwa sejumlah 75 orang responden baik pria maupun wanita memanfaatkan Instagram dengan fitur *photo sharing* ini adalah untuk mencari informasi. Selain itu peneliti melihat responden mahasiswa DKV sebanyak 62% yaitu sejumlah 92 orang mengikuti akun komunitas di dalam Instagram, yang berarti para pengguna dari mahasiswa DKV lebih banyak menggunakan fitur *photo sharing* untuk mencari dan berbagi informasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa masukan atau saran antara lain: bagi pengguna media baru terutama bagi mahasiswa yang menggemari media sosial khususnya Instagram, untuk dapat memanfaatkan fitur di media sosial seperti *photo sharing* di Instagram untuk dapat menunjukkan eksistensi diri secara positif; dan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel fitur dari Instagram yaitu *photo sharing*, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dieksplorasi lebih luas lagi atau menggunakan fitur lain untuk melihat adanya hubungan kepuasan dan motivasi.

Referensi

- Alfindra, Muhammad Furqan., Yahya, Martunis. 2016. *Motivasi Mahasiswa Bergabung dalam Media Sosial Instagram*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah. Vol. 2, No. 3, Agustus.
- Annur, Cindy Mutia. 2021. Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia,

Mayoritas Usia Berapa?. Diakses 25 Juli 2022. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>

- Arianti, Gusmia. 2017. *Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path*. WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. Vol. 16, No. 2, Desember, p.180-192.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran, edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, A. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Malik, Aqdas & Dhir, Amandeep & Nieminen, Marko. 2015. *Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook*. Telematics and Informatics. Vol. 33, No. 1, February, p.129-138. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Republik Indonesia. 1945. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945. Jakarta.
- Republik Indonesia. 1998. Undang-Undang RI Nomor 9 Tahun 1998 Tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 181. Kementerian Negara Sekretaris

- Negara Republik Indonesia.
Jakarta.
- Republik Indonesia. 1999. Undang-Undang RI Nomor 39 tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 165. Kementerian Negara Sekretaris Negara Republik Indonesia. Jakarta.
- Saputro, Hendra W. 2022. Digital Marketing Trend 2022 Di Indonesia. Diakses 25 Juli 2022. <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>
- Saputro, Hendra W. 2022. Statistik Pengguna Internet Indonesia 2022. Diakses 25 Juli 2022. <https://www.boc.web.id/wp-content/uploads/2022/03/c-pengguna-internet-indonesia-2022.jpg>.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Winardi, J. 2011. *Motivasi dan Pemasalahan Dalam Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

TOXIC PARENTS PADA PODCAST (Studi Deskriptif Kualitatif Resepsi Khalayak Dewasa Awal Terhadap Podcast Curhat Babu Episode “Bisakah Kita Mengubah Orang Tua Kita?”)

Sandra Berliana^{1*}, Sumardjijati¹, Dyva Claretta¹, Heidy Arviani¹

*¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur*

*Email: sandraberliana32@gmail.com

ABSTRACT

The term toxic parents is being discussed lately because many Indonesian parents are learning to be better mothers and fathers by avoiding their parent’s mistakes. Toxic parents are parents who have negative parenting patterns that are consistently and dominant in their children’s lives, including abuse, violence, and humiliation that can cause trauma, mental damage, and harm the child in the long term. Considering that many young people feel related to the issue of toxic parents, the podcast Curhat Babu tries to raise this issue. This study aims to find out how early adults accept toxic parents on the episode of Curhat Babu podcast “Bisakah Kita Mengubah Orang Tua Kita?”. This study uses descriptive qualitative method. Data collection techniques used are in-depth interviews and documentation. This study uses a reception analysis of Stuart Hall’s Encoding-Decoding model which divides the audience’s meaning into three positions: dominant-hegemonic, negotiated, and opposition. The results showed that the reception of the informants varied, but tended to be in a dominant position, where the audience accepted the dominant meaning in the podcast as whole which states that children cannot demand to change parents so the control is on themselves to break the toxic parent’s chain. Life experience, knowledge, and religion factors influence the various meanings and receptions of the informants.

Keywords: *Podcasts, Reception Analysis, Toxic Parents*

ABSTRAK

Istilah *toxic parents* sedang tren diperbincangkan belakangan ini sebab banyak orang tua Indonesia yang belajar menjadi ibu dan ayah yang lebih baik dengan menghindari kesalahan yang pernah dilakukan orang tuanya. *Toxic parents* merupakan orang tua yang memiliki pola pengasuhan negatif yang dilakukan secara konsisten dan dominan dalam kehidupan anak, meliputi pelecehan, kekerasan, dan penghinaan yang dapat menimbulkan rasa trauma, kerusakan mental, serta merugikan anak dalam jangka panjang. Dikarenakan ada banyak anak muda yang merasa berhubungan dengan isu *toxic parents*, maka *podcast* Curhat Babu mencoba mengangkat isu ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan khalayak dewasa awal terhadap *toxic parents* pada *podcast* Curhat Babu episode “Bisakah Kita Mengubah Orang Tua Kita?”. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis resepsi model *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan informan beragam, namun cenderung ke dalam posisi dominan, di mana khalayak menerima makna dominan dalam *podcast* secara utuh yang menyatakan bahwa anak tidak bisa menargetkan untuk mengubah orang tua sehingga kontrolnya ada pada

diri sendiri untuk memutus mata rantai *toxic parents*. Faktor pengalaman hidup, pengetahuan, dan agama berpengaruh terhadap beragamnya pemaknaan dan penerimaan informan.

Kata Kunci: *Analisis Resepsi, Podcast, Toxic Parents*

Submisi: 20 Mei 2022

Pendahuluan

Istilah *toxic* seperti dalam *toxic people* merupakan sebutan bagi orang yang dianggap *toxic* atau ‘beracun’. Saat ini penggunaan istilah *toxic* juga digunakan dalam lingkungan keluarga, yakni antara orang tua dan anak yang kemudian memunculkan suatu istilah yang disebut ‘*toxic parents*’. Lalu bagaimana sebenarnya orang tua yang *toxic* itu? Apakah orang tua yang memukul dan terlalu mengontrol anak-anak mereka termasuk *toxic parents*?

Menurut Forward & Buck (2002: 4) dalam bukunya yang berjudul *Toxic Parents: Overcoming Their Hurtful Legacy and Reclaiming Your Life*, menjabarkan bahwa tindakan tersebut tidak semata-mata bisa melabeli orang tua sebagai *toxic parents*. Terkadang orang tua melakukan kesalahan dan mereka adalah manusia biasa juga yang memiliki banyak masalah pribadi tetapi juga ada banyak orang tua yang memiliki pola pengasuhan yang negatif yang terus-menerus konsisten dan dominan dalam kehidupan anak mereka. Orang tua seperti inilah yang membahayakan tumbuh kembang anak, baik secara fisik maupun mental. Namun, terdapat pengecualian untuk aspek “terus-menerus konsisten” dari definisi tersebut. Pelecehan seksual atau fisik bisa sangat traumatis sehingga meski terjadi sekali saja sudah cukup menyebabkan kerusakan emosional yang luar biasa.

‘*Poisonous parents*’ merupakan istilah lain dari *toxic parents* yang diciptakan oleh Dunham & Dermer (2011: 3) dalam bukunya yang berjudul *Poisonous Parenting: Toxic Relationship Between Parents and Their Adult Children*. Menurut Dunham & Dermer, *poisonous parents* merupakan orang tua yang memiliki gaya interaksi dan cara pengajaran tentang kehidupan yang merusak kemampuan anak

untuk membentuk hubungan yang sehat dengan anggota keluarga, teman, kekasih, dan keturunannya. Mirip dengan definisi Forward & Buck, Dunham dan Dermer menjelaskan bahwa setiap orang tua membuat kesalahan tetapi frekuensi dan intensitas interaksi tertentu menjadikan mereka orang tua yang ‘beracun’. Toksisitas (tingkat bahaya) dari pola asuh *poisonous parents* bervariasi yang berdasar pada banyak faktor: tingkat paparan, pengulangan paparan, persiapan, tujuan, dan tingkat kepekaan dari korban.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *toxic parents* merupakan orang tua yang memiliki pola pengasuhan negatif yang dilakukan secara konsisten dan dominan dalam kehidupan anak, meliputi pelecehan, kekerasan, dan penghinaan yang dapat menimbulkan rasa trauma serta kerusakan mental pada anak.

Toxic parenting tidak semata-mata muncul secara tiba-tiba. Pengalaman orang tua sendiri terkait gaya pengasuhan yang mereka terima di masa lalu, tingkat pendidikan yang rendah, lingkungan masyarakat yang menerapkan pola pengasuhan yang sama, serta tuntutan ekonomi cenderung menjadi penentu utama gaya pengasuhan yang akan mereka terapkan kepada anak-anaknya (Dewanggi et al., 2015). Fitzgerald berpendapat bahwa sebuah penelitian mampu menunjukkan bahwa pengalaman perlakuan buruk yang diterima oleh orang tua saat mereka masih kanak-kanak cenderung memiliki efek merugikan pada kemampuan pengasuhan berikutnya (Dewanggi et al., 2015).

Selama pandemi Covid-19, Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) melakukan survei di 34 provinsi soal kekerasan fisik dan psikis terhadap anak-anak. Survei nasional KPAI yang dilakukan

secara daring ini memiliki jumlah sampel sebanyak 25.164 responden. Hasilnya, orang tua mengaku melakukan kekerasan fisik kepada anak-anak, seperti mencubit (39,8%), menjewer (19,5%), memukul (10,6%), mengurung (5,2%), dan lain-lain. Di samping itu, orang tua juga mengaku melakukan kekerasan psikis, berupa memarahi (72,1%), membentak (33,1%), membanding-bandingkan dengan anak lain (31,9%), mengancam (8%), dan lain-lain (KPAI, 2021).

Data tersebut tentu tidak bisa mewakili keseluruhan fenomena pola asuh *abusive* orang tua kepada anaknya di Indonesia. Fenomena *toxic parents* terkadang tidak dapat dideteksi oleh orang luar karena penampakan orang tua dan keluarga yang bisa tampak baik-baik saja. Beberapa anak mungkin saja tidak menyadari bahwa perlakuan orang tuanya termasuk ke dalam pola asuh toksik, meski telah terlihat dampak negatifnya terhadap dirinya. Selain itu bukan hanya anak saja, orang tua pun terkadang tidak menyadarinya atau bahkan menyangkalnya.

Tidak mudah untuk menyembuhkan psikis anak yang terlanjur terluka, terutama mereka yang sampai mengalami trauma. Ketika anak tumbuh dewasa, tidak menutup kemungkinan pengalaman-pengalaman *abusive* atau trauma itu akan mempengaruhi pada bagaimana mereka memperlakukan dirinya, pasangannya, bahkan keturunannya kelak. Hal inilah yang kerap menjadi salah satu kekhawatiran terbesar anak-anak yang dibesarkan oleh *toxic parents*, seperti yang diungkapkan oleh seorang pengirim email anonim dalam *podcast* Curhat Babu episode “Bisakah Kita Mengubah Orang Tua Kita?”.

Curhat Babu merupakan *podcast* yang bertema *parenting* dan keluarga. Pada episode “Bisakah Kita Mengubah Orang Tua Kita?” merupakan episode yang secara khusus menjawab kiriman email dari salah seorang pendengar *podcast* Curhat Babu. Pengirim email yang identitasnya dianonimkan tersebut mengaku memiliki orang tua yang menerapkan pola asuh *abusive* dan hal tersebut telah mengganggu

kestabilan mentalnya. Akibatnya, di usianya yang telah dewasa dan telah memiliki rencana untuk menuju ke jenjang pernikahan ini muncul rasa kekhawatiran dalam dirinya. Apa yang dirasakan oleh pengirim anonim tersebut mungkin saja dirasakan pula oleh anak-anak lain yang kini mulai beranjak dewasa. Sebab ada banyak anak yang mungkin merasa berhubungan dengan isu *toxic parents*, maka melalui episode ini kedua *podcaster* pun mencoba memberikan perspektif dari sisi mereka.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang juga pernah mengkaji *toxic parents*, di antaranya: (1) penelitian oleh Saskara & Ulio (2020) yang meneliti terkait peran komunikasi keluarga dalam mengatasi *toxic parents* bagi kesehatan mental anak; (2) penelitian oleh Carelina & Suherman (2020) yang meneliti mengenai bagaimana pemaknaan kalangan remaja kabaret SMAN 10 Bandung terhadap *toxic parents* dan apa yang mendasari pemaknaan remaja; (3) penelitian oleh Oktariani (2021) yang meneliti terkait alasan *toxic parents* berperilaku toksik dan dampak yang ditimbulkannya terhadap kesehatan mental anak.

Berbeda dengan ketiga penelitian di atas, penelitian ini menggunakan penerimaan dewasa awal terhadap *toxic parents* pada *podcast* sebagai objek penelitiannya. Di mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana anak-anak yang memiliki pengalaman dengan *toxic parents* dan berada pada fase dewasa awal melakukan penerimaan (resepsi) terhadap *toxic parents* pada *podcast* Curhat Babu episode “Bisakah Kita Mengubah Orang Tua Kita?”. Santrock menjelaskan, dewasa awal merupakan masa transisi dari remaja ke dewasa yang berada di rentang usia 18 hingga 25 tahun (Kamalia, 2021). Setelah melepas ketergantungannya dengan orang tua, seseorang yang berada di periode ini lebih banyak mendapatkan kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan dalam hidupnya. Oleh karena itu, dewasa awal dinilai memiliki kaitan dengan isu *toxic parents* yang diangkat

dalam *podcast* “Bisakah Kita Mengubah Orang Tua Kita?”.

Tinjauan Pustaka

Analisis Resepsi

Untuk mendukung penelitian ini, maka digunakan teori resepsi milik Stuart Hall yang membagi khalayak ke dalam tiga posisi berdasarkan penerimaannya, yakni posisi dominan hegemoni, negosiasi, dan oposisi. Stuart Hall (Kamalia, 2021) berasumsi bahwa makna yang terkandung di dalam media massa bukan hanya ada pada teks, melainkan teks pada media akan memiliki makna saat khalayak melakukan penerimaan (resepsi). Teori ini menganggap bahwa khalayak adalah produsen makna yang aktif, tidak hanya sekedar menerima saja makna-makna yang diproduksi oleh media. Dalam kaitannya penerimaan isi pesan dari media, tentu setiap khalayak berbeda-beda. Hal ini karena isi media selalu memiliki banyak makna yang dapat diinterpretasikan dan setiap khalayak menginterpretasikannya sesuai dengan latar belakangnya atau cara yang paling sesuai dengan pribadi khalayak.

Hall (Putridiandono, 2021) membagi posisi khalayak ke dalam tiga posisi berdasarkan penerimaannya:

1. Posisi Dominan (*Dominant-Hegemonic Position*): posisi di mana khalayak menerima secara utuh makna dan nilai yang disampaikan oleh media.
2. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*): posisi di mana khalayak hanya menerima sebagian makna dan nilai yang disampaikan oleh media, dan melakukan pengecualian terhadap sebagian makna lainnya.
3. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*): posisi di mana khalayak menolak atau tidak menerima keseluruhan makna yang disampaikan media dan memberikan makna alternatif lain yang sesuai dengan latar belakangnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa konsep terpenting dari analisis resepsi adalah pemahaman khalayak terhadap isi teks media bukan terletak pada makna yang selalu melekat, melainkan pada pemaknaan yang diciptakan khalayak ketika berinteraksi dengan isi teks media.

Toxic Parents

Toxic parents yang dimaksud dalam penelitian ini ialah orang tua yang memiliki pola pengasuhan negatif yang dilakukan secara konsisten dan dominan dalam kehidupan anak, yang menurut Forward & Buck (2002: 5), pola pengasuhan negatif tersebut meliputi kekerasan, pelecehan, dan penghinaan yang dapat menimbulkan rasa trauma serta kerusakan mental pada anak. Lebih spesifik, Forward & Buck dalam bukunya menjabarkan dan mengklasifikasikan orang tua yang masuk ke dalam *toxic parents*:

1. *The inadequate parents*: Orang tua yang terus-menerus berfokus pada masalah mereka sendiri, meninggalkan tanggung jawabnya dalam memenuhi kebutuhan anak dan menuntut anak untuk mengurus orang tua.
2. *The controllers*: Orang tua yang menggunakan rasa bersalah, manipulasi, atau bahkan membantu yang berlebihan untuk mengontrol kehidupan anak mereka.
3. *The alcoholic*: Orang tua pecandu yang hanya menyisakan sedikit waktu atau energi mereka untuk melaksanakan kewajibannya sebagai orang tua.
4. *The verbal abusers*: Orang tua yang menurunkan moral anak-anak mereka dengan terus-menerus merendahkan dan merampas kepercayaan diri mereka, baik secara terang-terangan ataupun secara sarkastik.
5. *The physical abusers*: Orang tua yang tidak mampu mengendalikan kemarahannya dan sering

menyalahkan anak-anak mereka atas perilakunya sendiri. Menurut Norman et al. (2012: 2), kekerasan fisik terhadap anak didefinisikan sebagai penggunaan kekuatan fisik yang disengaja terhadap seorang anak yang kemungkinan besar mengakibatkan kerugian bagi kesehatan, kelangsungan hidup, perkembangan, atau martabat anak.

6. *The sexual abusers*: Orang tua yang melakukan pelecehan seksual kepada anak mereka, baik secara terang-terangan ataupun diam-diam menggoda.

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi model *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara mendalam dan dokumentasi. Subjek atau informan penelitian ini dipilih menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria yang harus dipenuhi informan, yaitu 1) dewasa awal yang berada pada rentang usia antara 18-25 tahun; 2) memiliki pengalaman pribadi dengan *toxic parents*; dan 3) telah mendengarkan *podcast* Curhat Babu episode “Bisakah Kita Mengubah Orang Tua Kita?”. Penelitian ini dilakukan di beberapa kota/kabupaten di Indonesia yang diharapkan dapat membuat data penelitian menjadi lebih bervariasi. Sebelum melakukan wawancara mendalam, peneliti melakukan pra-wawancara secara daring melalui *Google Forms* yang berisikan informasi terkait kriteria informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Peneliti kemudian menyeleksi informan yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian dan bersedia untuk melakukan wawancara mendalam.

Peneliti memfokuskan pada cara pandang serta pengalaman setiap informan dan bagaimana pengaruh hal tersebut dalam pembentukan makna. Setelah seluruh data diperoleh melalui teknik wawancara mendalam dan dokumentasi, peneliti

kemudian mereduksi data dengan cara menajamkan data, menggolongkan, mengarahkan, mengorganisasi, serta membuang data yang tidak diperlukan. Setelahnya data akan disajikan dalam bentuk uraian. Kemudian ditarik kesimpulan dalam bentuk penjelasan kalimat deskriptif.

Hasil Penelitian

Pemaknaan Informan Terhadap *Toxic Parents* Secara Umum

Memaknai *toxic parents*, setiap individu memiliki pemaknaannya masing-masing yang disesuaikan dengan dirinya. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, ditemukan tiga informan yang memiliki pemaknaan yang tidak jauh berbeda. Secara garis besar, makna *toxic parents* yang dibentuk oleh informan 1, 5, dan 3 ialah orang tua yang alih-alih memberikan *support* dan hak kepada anak mereka untuk menjadi dirinya sendiri, memberikan kebebasan dalam mengembangkan apa yang anak sukai dan menentukan jalannya sendiri, *toxic parents* malah memaksakan kehendak mereka kepada anak tanpa mempertimbangkan perasaan si anak. Di mana makna yang dibentuk ketiga informan tersebut sesuai dengan konsep *toxic parents* menurut Rianti & Dahlan (2022: 192), *toxic parents* yaitu orang tua yang toksik dalam mengasuh anak, misalnya mereka yang lebih mengedepankan keinginan sendiri, tidak peduli dengan perasaan dan pendapat anak, mengatur anak semaunya sendiri tanpa mempedulikan jika anak-anak juga memiliki hak atas kehidupannya sendiri.

Pemaknaan yang berbeda dilakukan oleh informan 2 yang memaknai *toxic parents* sebagai orang tua yang menjahati anaknya dan andal melakukan *gaslighting* sehingga membuat anak berpikir bahwa anaklah yang salah ataupun kurang dalam menjalankan perannya sebagai anak. “Mungkin mereka nggak sengaja untuk ngejahatin anaknya... Mungkin *toxic parents* itu jago dalam hal *gaslighting* gitu ya. Membuat kita tuh, rasanya kita yang salah. Kita yang nakal. Dulu mungkin aku ngerasanya, oh aku kali yang nakal, ya? Aku

kurang gini-gini. Atau kurang berbakti kah? Atau kurang apa? atau kurang bener jadi anak,"Gaslighting adalah suatu bentuk manipulasi psikologis yang membuat korbannya mempertanyakan kewarasannya sendiri atau keabsahan pengalamannya melalui kombinasi kebohongan secara langsung, penolakan terhadap hal-hal yang sudah terjadi, dan umumnya mempertanyakan proses berpikir subjek (Fisher, 2019). Menurut Forward & Buck, perilaku manipulatif merupakan ciri-ciri dari *toxic parents* tipe pengontrol. *Toxic parents* tipe pengontrol ialah orang tua yang menggunakan rasa bersalah, manipulasi, atau bahkan membantu yang berlebihan untuk mengontrol kehidupan anak mereka (Forward & Buck, 2002).

Pemaknaan yang berbeda juga ditemukan pada informan 4, yang lebih berfokus pada dampak yang ditimbulkan dari pola asuh *toxic parents* terhadap anak. Informan 4 memaknai *toxic parents* sebagai orang tua yang memiliki pola asuh atau perilaku yang sudah tidak sehat dan mengganggu anak, baik mengganggu secara mental, keseharian, maupun pola pikir anak. Menurut Oktariani (2021: 219), *toxic parents* melakukan berbagai kekerasan pada anak yang akan membuat kondisi psikologis atau kesehatan mental anak terganggu. Gangguan mental mempengaruhi emosi pola pikir serta perilaku penderitanya (Dwiyani & Widuri, 2020).

Khalayak sebagai sasaran media mampu untuk melakukan pemaknaan secara berbeda sebab khalayak adalah individu yang beragam (Maharani, 2020). Seorang individu yang memiliki latar belakang yang sama bahkan belum tentu dapat melakukan pemaknaan yang sama. Hal ini karena masih terdapat berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi pemaknaan seseorang, salah satunya yaitu pengalaman hidup. Selaras dengan pemaknaan informan 2 yang memaknai *toxic parents* sebagai orang tua yang andal melakukan *gaslighting* dengan menjabarkan apa yang dirasakannya selama mendapatkan perlakuan tersebut.

Toleransi Informan Terhadap Toxic Parents

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa kelima informan memiliki sikap yang beragam terhadap *toxic parents*. Informan 2, informan yang mengaku sering menerima kekerasan fisik saat kecil, seperti pukulan ataupun lemparan barang ketika ibunya marah. Informan 2 juga mengaku jika ibunya sering menuntutnya untuk mendapatkan peringkat tertinggi di sekolah. Namun, kekerasan verbal yang ia terima semenjak beranjak dewasa memiliki dampak yang lebih besar terhadap kondisi mentalnya. Beberapa berupa ungkapan-ungkapan sarkastik yang merendahkan dirinya. Perlakuan-perlakuan tersebut membuat informan 2 merasa sedih dan tak berharga sebab ibunya tak pernah mengapresiasi usahanya. Informan 2 juga pernah merasa marah, menyalahkan diri sendiri, menjadikan ibunya sebagai sumber validasi kemampuannya, bahkan memiliki fantasi balas dendam. Adapun setelah melewati proses yang panjang dan belajar banyak tentang *parenting* membuat informan 2 mampu menoleransi orang tuanya yang toksik. Informan 2 menyebut jika dirinya mempelajari ilmu *parenting* dengan sering membaca artikel *online* serta mengikuti akun-akun media informasi bertema *parenting* di Instagram. Informan 2 menyatakan dapat menoleransi orang tuanya karena memaklumi kondisi orang tuanya yang tidak memiliki ilmu *parenting* yang baik seperti dirinya.

Berbeda dengan informan 2, informan 4 yang mengaku memiliki ibu dengan perilaku manipulatif menyatakan jika dirinya hanya bisa menoleransi perilaku manipulatif tetapi tidak dengan argumen-argumen manipulatif yang dilontarkan oleh ibunya. "*Masih (bisa)... ini tergantung case-nya ya. Kalo case-nya kayak orang tuaku yang tadi aku ceritain, yang aku rasa itu manipulatif gitu.. jujur keknya aku masih menoleransi... tapi kalo menerima keseluruhan argumen atau perilaku yang pernah dilimpahkan ke aku kayaknya nggak*

juga, kek tetep ada kontranya lah. Kek misalkan yang dibilang, 'Kamu anak durhaka!', 'Kamu nanti hidupmu nggak bakal bahagia!', 'Kamu nggak berbakti sama orang tua',"

Merujuk pada Forward & Buck (2002: 44) memberikan sebutan kepada orang tua yang sering berperilaku manipulatif dengan sebutan 'tirani manipulator'. Manipulasi adalah bentuk kontrol yang terselubung. Manipulator mendapatkan apa yang mereka inginkan tanpa harus memintanya, tanpa harus mengambil risiko penolakan dengan bersikap terbuka tentang keinginan mereka. Informan 4 tidak bisa menoleransi argumen-argumen manipulatif yang dilontarkan oleh ibunya tersebut karena berdampak buruk terhadap mentalnya, seperti merasa tidak pantas untuk memiliki perasaan, tidak ingin berekspektasi dalam hidup, bahkan kesusahan dalam mengungkapkan emosinya kepada orang lain. Apa yang dirasakan oleh informan 4 tersebut telah dibahas oleh Forward & Buck sebagai dampak dari pola asuh *toxic parents*, yang menurut Forward & Buck (2002: 5) ketika dewasa hampir seluruh dari mereka menderita gejala yang mirip, yaitu mereka hampir merasa tidak berharga, tidak dapat dicintai, dan tidak berhak.

Adapun informan 5, informan yang mengaku jika selalu dituntut untuk mengikuti seluruh kemauan ibunya dan ketika ia menyampaikan aspirasinya maka akan ditolak mentah-mentah dengan argumen bahwa anak tidak tahu apa-apa dan orang tua selalu lebih tahu. Ayahnya selalu menuntut informan 5 untuk menyembunyikan emosi sedihnya dan harus menunjukkan ekspresi bahagia ketika informan 5 berada di dalam rumah tanpa mau repot-repot menanyakan apa masalah informan 5. Untuk membuat informan 5 menuruti kemauan mereka, maka orang tuanya akan mengungkit-ungkit kembali kebutuhan materi yang selama ini telah mereka berikan kepada informan 5. Pada kasus yang terjadi di sini, kedua orang tua informan 5 secara terang-terangan terlalu

mengontrol (*overcontrolling*) kehidupan informan. Mereka memanipulasi informan 5 dengan menggunakan pemberian materi yang telah mereka berikan kepada informan. *Toxic parents* tipe pengontrol merupakan orang tua yang terus-menerus menyerang, memanipulasi, dan sering mendominasi kehidupan anak mereka (Forward & Buck, 2002).

Berdasarkan wawancara, informan 5 menyatakan jika dirinya dapat menoleransi *toxic parents* hanya pada beberapa hal tertentu saja. Sebagai seorang anak yang telah merasakan sendiri efek negatifnya terhadap kondisi mentalnya hingga harus secara rutin menemui psikolog, informan 5 menyatakan tak bisa menoleransi jika pola asuh *toxic parents* telah sampai di tahap yang merusak kesehatan mental anak. Lebih lanjut, informan 5 juga menyatakan tak dapat menoleransi pola pemikiran orang tuanya yang masih cenderung tertutup (*close minded*) dalam menerima pembaruan yang sesuai dengan zaman sekarang.

Informan 1, informan yang memiliki riwayat penyakit bronkitis dan tidak diperbolehkan untuk menghirup asap rokok, mengatakan memiliki ayah dengan kebiasaan merokok di dalam rumah. Sudah berkali-kali informan 1 mengeluhkan hal tersebut kepada ayahnya, tetapi komunikasi di antara mereka selalu berjalan tidak baik dan berakhir pertengkaran. Ketika pertengkaran di antara mereka terjadi, ayah informan akan menggunakan argumen yang merendahkan informan 1 sebagai pembelaan. Selain itu, menurut pengakuan informan 1, orang tuanya sering memukul, menjewer, ataupun menamparnya ketika emosi mereka telah memuncak. Berdasarkan pengakuan informan 1 di atas, dapat diketahui bahwa orang tua informan 1 menerapkan pola pengasuhan otoritarian (*authoritarian*). Bee & Boyd (dalam Chairunnisa, 2021) berpendapat bahwa orang tua yang menerapkan pola pengasuhan otoriter lebih memfokuskan pada keinginan dan kebutuhan mereka.

Terkait menoleransi *toxic parents*, informan 1 mengatakan jika dirinya masih

bisa menoleransi selama tidak membahayakan kondisi anak. Jika pada kasus informan 5 yang menyatakan tidak bisa menoleransi *toxic parents* jika telah membahayakan kondisi mental anak, maka pada kasus informan 1 ialah tidak bisa menoleransi jika telah membahayakan kondisi kesehatan fisik anak. Selaras dengan informan 1, orang tua informan 3 juga menerapkan pola asuh otoriter. Hal ini berdasarkan pengakuan informan 3 yang mengaku memiliki ayah yang tidak pernah mau mendengarkan ataupun menerima pendapatnya. Setiap kali informan 3 menegurnya, ayahnya akan bersikap menyangkal (*denial*) dengan menggunakan argumen bahwa orang tua selalu benar dalam segala hal. Orang tua yang tidak pernah mau berusaha memahami apa yang coba dikomunikasikan oleh anak merupakan ciri-ciri orang tua yang toksik. Menurut Chairunnisa (2021: 4), *toxic parents* ialah orang tua yang merasa dirinya selalu benar dan hanya fokus pada keinginan diri sendiri tanpa mencoba mengetahui apa keinginan anak mereka. Terkait menoleransi *toxic parents*, informan 3 menyatakan dengan tegas jika dirinya tidak bisa menoleransi.

Berdasarkan penjelasan di atas, diperoleh bahwa bentuk perlakuan atau pola asuh toksik yang diperoleh oleh masing-masing informan berbeda dan hal tersebut turut membentuk sikap serta sudut pandang informan dalam menoleransi *toxic parents*. Di mana dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa informan hanya dapat menoleransi pola asuh toksik selama dampaknya terhadap kondisi anak masih ringan. Selain itu, faktor pengetahuan juga turut mempengaruhi informan dalam menoleransi *toxic parents*, seperti pada kasus informan 2 yang mengaku dapat menoleransi sebab memaklumi kondisi orang tuanya yang tidak memiliki ilmu *parenting* yang baik.

Penerimaan Informan Terhadap Podcast Curhat Babu “Bisakah Kita Mengubah Orang Tua Kita?”

Dalam *podcast* “Bisakah Kita Mengubah Orang Tua Kita?”, kedua

podcaster memunculkan sebuah pernyataan yang kemudian menjadi kesimpulan keseluruhan pembahasan pada episode tersebut. Pernyataannya ialah bahwa anak tidak bisa menargetkan untuk mengubah orang tua, melainkan diri sendiri yang harus berkembang. Maksudnya adalah kontrolnya ada pada diri sendiri untuk memutus mata rantai *toxic parents* tersebut agar siklusnya tidak terulang kembali. Kelima informan yang mewakili dewasa awal melakukan penerimaan berdasarkan sudut pandang serta latar belakangnya masing-masing. Penerimaan tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga posisi berdasarkan teori Resepsi Stuart Hall:

1. Posisi Dominan Hegemoni

Informan yang berada pada posisi dominan hegemoni ialah mereka yang menerima makna dominan dari *podcast* “Bisakah Kita Mengubah Orang Tua Kita” secara utuh, yaitu anak tidak bisa menargetkan untuk mengubah *toxic parents*, melainkan diri sendiri yang harus berkembang. Maksudnya ialah kontrolnya ada pada diri sendiri untuk memutus mata rantai *toxic parents*.

Informan 4 yang memiliki ibu dengan pola asuh manipulatif menyatakan bahwa ia percaya jika diri sendiri yang sudah memiliki kesadaran dan keinginan untuk berubah saja susah untuk berubah, apalagi orang tua yang mungkin belum memiliki kesadaran dan keinginan. Hal ini karena tidak semua *toxic parents* menyadari jika pola asuhnya sudah tidak sehat dan termasuk ke dalam toksik sehingga dengan alasan tersebut, informan 4 pun menyatakan menerima makna dominan yang ada dalam *podcast*.

Informan 3 memiliki ayah yang menerapkan pola pengasuhan otoriter. Ia menyatakan sebenarnya pernah suatu ketika informan mencoba mengutarakan unek-uneknya kepada ayahnya dan pembicaraan mereka berjalan dengan baik. Namun, ternyata perubahan baik ayahnya itu hanya terjadi sementara dan perilaku toksik ayahnya kembali lagi sehingga untuk

menghindari kekecewaan yang terlalu mendalam, informan 3 pun memutuskan untuk tak ingin berekspektasi ataupun berharap apapun lagi dari ayahnya. Pengalaman tersebut menjadi latar belakang informan 3 dalam menerima makna dominan dalam *podcast*.

Berdasarkan wawancara, informan 2 menyatakan bahwa setelah banyak belajar mengenai ilmu *parenting*, ia tak ingin berekspektasi untuk orang tuanya bisa berubah. Informan 2 juga menyebutkan suatu pernyataan yang pernah didengarnya sebelumnya tetapi tidak menyebutkan dari mana sumbernya, yang menyatakan bahwa "*menunggu orang tua meninggal lebih cepet daripada menunggu mereka sadar*". Pernyataan tersebut semakin mendukung alasan informan 2 dalam menyetujui serta menerima makna dominan dalam *podcast*. Berkaitan dengan argumen-argumen yang telah disebutkan di atas, maka informan 2, 3, dan 4 pun lebih memilih untuk mengontrol dirinya sendiri.

2. Posisi Negosiasi

Informan yang berada pada posisi negosiasi ialah informan yang menerima makna dominan dari *podcast* "Bisakah Kita Mengubah Orang Tua Kita". Namun, masih menegosiasikan beberapa hal tertentu yang tidak sesuai dengan dirinya.

Informan 5 memiliki orang tua yang terlalu mengontrol kehidupannya. Ia mengatakan pernah beberapa kali berupaya untuk menyadarkan orang tuanya perihal pola asuhnya yang *toksik*, namun selalu berakhir dengan argumen-argumen defensif dari orang tuanya. Berdasarkan pengalamannya tersebut, informan 5 merasa berhubungan dengan pernyataan yang disampaikan oleh *podcaster* bahwa anak tidak bisa mengubah orang tua.

Berkaitan dengan pernyataan tersebut, informan 5 juga merasa berhubungan dengan pernyataan yang pernah ia dengar sebelumnya. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa semakin berumur orang tua maka sikapnya semakin kembali lagi seperti anak kecil namun

Informan 5 tak ingin membenarkannya sebab ia mempertimbangkan faktor pengalaman hidup dari orang tua, yang berdasarkan argumen orang tua mereka menyatakan jika orang tua lebih paham tentang kehidupan ketimbang anak. Lebih lanjut, menurut informan 5 hal itu seharusnya membuat orang tua sadar dan mengubah perilaku toksiknya.

3. Posisi Oposisi

Informan berada pada posisi *oppositional* jika informan sama sekali menolak makna dominan dari *podcast* "Bisakah Kita Mengubah Orang Tua Kita?". Sebagai gantinya, informan memberikan alternatif jawaban lain.

Seperti yang telah dijabarkan pada penjelasan sebelumnya bahwa informan 1 memiliki orang tua yang menerapkan pola asuh otoritarian dan menggunakan kekerasan fisik ketika emosi mereka telah memuncak. Informan 1 menambahkan bahwa sering kali terjadi perselisihan di antara mereka yang disebabkan oleh pola asuh otoriter dari orang tua informan 1, namun hal tersebut tak membuat informan 1 berpikir bahwa *toxic parents* tidak bisa diubah. Informan 1 mengaku kontra dengan pernyataan "Kita tidak bisa mengubah orang tua". Terdapat sebuah hadis Rasulullah SAW yang ia jadikan pedoman dalam hal *parenting*, yang menyatakan bahwa didiklah anakmu sesuai zamannya, bukan sesuai zamanmu. Informan 1 berpandangan bahwa ketika mendidik anak, orang tua seharusnya dapat mendidiknya sesuai dengan kondisi zaman anaknya bukan kondisi zaman mereka karena ilmu dalam mengasuh anak bersifat dinamis dan selalu mengikuti perkembangan yang ada. Informan 1 berpandangan jika alasan orang tua untuk berperilaku toksik ialah karena pengalaman atau kurangnya edukasi di masa lalu, maka kini mereka tidak bisa beralasan seperti itu lagi karena zaman sekarang teknologi telah berkembang, begitu pula dengan kemudahan aksesnya sehingga tinggal bagaimana kemauan orang tua untuk mau belajar ilmu *parenting* yang sesuai dengan

zaman anaknya. Informan 1 juga berpendapat bahwa untuk mengubah *toxic parents*, orang tua dan anak harus saling mengerti. Di mana anak juga harus berani berterus-terang menjelaskan dan memberikan pengertian kepada orang tua akan kondisinya. Dengan begitu antara orang tua dan anak akan saling berada di titik tengah.

Berdasarkan penjabaran jawaban informan 1 di atas, dapat diketahui bahwa hadis yang disebutkan informan tersebut menjadi pertimbangan informan dalam menolak makna dominan pada *podcast* daripada pengalamannya ketika menghadapi orang tuanya.

Simpulan

Hasil analisis dan pembahasan di atas telah menjawab rumusan masalah penelitian ini. Ditemukan bahwa terdapat tiga informan yang berada pada posisi dominan hegemoni, yaitu informan 2, 3, dan 4. Ketiga informan menerima makna dominan dalam *podcast* yang menyatakan bahwa anak tidak bisa menargetkan untuk mengubah orang tua sehingga kontrolnya ada pada diri sendiri untuk memutus mata rantai *toxic parents*. Pada posisi negosiasi hanya terdapat satu informan, yaitu informan 5 yang mempertimbangkan faktor pengalaman hidup dari orang tua. Satu informan pada posisi oposisi, yakni informan 1 yang menjadikan hadis Rasulullah SAW sebagai landasannya dalam menolak makna dominan pada *podcast*. Selain itu, dalam penelitian ini diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi pemaknaan serta penerimaan kelima informan, di antaranya yaitu pengalaman hidup, pengetahuan, dan agama.

Penelitian ini hanya sebatas meneliti penerimaan khalayak terhadap *toxic parents* pada *podcast* sehingga untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan informan yang tidak memiliki pengalaman dengan *toxic parents* agar penerimaan lebih variatif dan menggunakan metode lainnya seperti analisis wacana kritis.

Referensi

- Carelina, S., & Suherman, M. (2020). Makna toxic parents di kalangan remaja kabaret SMAN 10 Bandung. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 6(2), 120–132. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/24097>
- Chairunnisa, S. R. (2021). *Pengaruh toxic parenting terhadap perilaku emosional anak usia dini di Kecamatan Pondok Aren tahun 2021*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dewanggi, M., Hastuti, D., & Herawati, T. (2015). The influence of attachment and quality of parenting and parenting environment on children's character in rural and urban areas of Bogor. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 8(1), 20–27.
- Dunham, S. M., & Dermer, S. B. (2011). *Poisonous parenting: Toxic relationships between parents and their adult children* (J. Carlson (ed.)). Taylor & Francis.
- Dwiyani, B. F., & Widuri, E. L. (2020). *Psikoedukasi untuk meningkatkan literasi kesehatan mental pada guru dan siswa di SMPN "A" Yogyakarta*. 1–7. <http://seminar.uad.ac.id/index.php/snmpuad/article/view/5698>
- Fisher, C. (2019). *The gaslighting of the millennial generation: How to succeed in a society that blames you for everything gone wrong* (First). Mango Publishing.
- Forward, S., & Buck, C. (2002). *Toxic parents: Overcoming their hurtful legacy and reclaiming your life* (T. Burbank (ed.); Reprint ed). Bantam.
- Kamalia, N. (2021). *Analisis resepsi toxic relationship pada konten "Curhatan Kesha Ratuliu, 2 tahun dik4s4rin pacar"* [UPN Veteran Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/2986/>
- KPAI. (2021). *Hasil survei pemenuhan hak dan perlindungan anak pada masa pandemi COVID-19*.

- <https://bankdata.kpai.go.id/files/2021/02/Hasil-Survei-KPAI-2020-Pemenuhan-dan-Perlindungan-di-Masa-Covid-19.pdf>
- Maharani, K. (2020). *Resepsi khalayak terhadap pendidikan seks pada artikel Magdalene.co*. UPN Veteran Yogyakarta.
- Norman, R. E., Byambaa, M., De, R., Butchart, A., Scott, J., Vos, T., & Tomlinson, M. (2012). The long-term health consequences of child physical abuse, emotional abuse, and neglect: A systematic review and meta-analysis. *PLoS Medicine*, 9(11).
- Oktariani. (2021). Dampak toxic parents dalam kesehatan mental anak. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(3), 215–222.
<https://jurnalp3k.com/index.php/J-P3K/article/view/107>
- Putridiandono, I. (2021). *Analisis resepsi remaja Surabaya terhadap konflik percintaan remaja dalam konten Sapa Mantan di Prambors Radio [UPN Veteran Jawa Timur]*. <http://repository.upnjatim.ac.id/2303/>
- Rianti, & Dahlan, A. (2022). Karakteristik toxic parenting anak dalam keluarga. *DIAJAR: Jurnal Pendidikandan Pembelajaran*, 1(2), 190–196.
<https://journal.yp3a.org/index.php/diajar/article/view/742/363>
- Saskara, I. P. A., & Ulio. (2020). Peran komunikasi keluarga dalam mengatasi “toxic parents” bagi kesehatan mental anak. *Pratama Widya : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(2), 125–134.
<https://ejournal.ihtn.ac.id/index.php/PW/article/view/1820/1493>

GAYA KOMUNIKASI PIMPINAN DALAM MEMOTIVASI SEMANGAT BEKERJA DI SUB BAGIAN KOMUNIKASI PIMPINAN PEMKAB TEGAL

Oka Imanidar

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Jenderal Soedirman

*Email: oka.imanidar@mhs.unsoed.ac.id

ABSTRACT

Communication has a very important role to support all activities, especially within the organization. When there is no communication between leaders and employees or vice versa, it will hinder the process of performance of organizational goals. The leader's communication style must also be in accordance with the situation and conditions of the organization he leads. Because it can affect the performance and productivity of its employees. The purpose of this study was to describe the communication style of the leadership of the Tegal Regency Leadership Communications Sub Division in motivating the work spirit of the employees. This study uses descriptive qualitative research with data collection techniques by observation, interviews and documentation. There are 6 informants selected by the researcher. Results Based on research on leadership communication style in motivation to work in the Tegal Regency Leadership Communications Sub-Section, it can be concluded that the leadership in the Leadership Communications Sub-Section uses communication. In motivation, the leader provides instructions, instructions, information and explanations to employees. However, it is not uncommon for leaders here to use horizontal communication, namely exchanging messages or ideas with each member in the organization. This is in an open attitude that is owned by the leadership. Leadership communication style Sub Division of Leadership Communications uses two communication styles, namely The Equalitarian Style and The Relinquishing Style. In the motivation to work employees, the leadership of the Sub-Division of Leadership Communications uses two-way communication. This is very effective in influencing employees to work hard. Because two-way communication is very important used by leaders to create good and effective communication.

Keywords: Communication Style, Leadership, Motivation

ABSTRAK

Komunikasi mempunyai peranan sangat penting untuk menunjang segala aktivitas, utamanya di dalam organisasi. Ketika tidak ada komunikasi antara pimpinan dengan karyawan atau sebaliknya akan menghambat proses kinerja tujuan organisasi. Gaya komunikasi pimpinan juga harus sesuai dengan situasi maupun kondisi organisasi yang dipimpinnya. Karena, hal itu dapat mempengaruhi peningkatan kinerja serta produktivitas karyawannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gaya komunikasi pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan Pemkab Tegal dalam memotivasi semangat bekerja para karyawan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara serta dokumentasi. Terdapat 6 informan yang dipilih oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian tentang gaya komunikasi pimpinan dalam memotivasi semangat bekerja di Sub Bagian Komunikasi Pimpinan Pemkab Tegal, dapat ditarik kesimpulan pimpinan pada Sub Bagian Komunikasi Pimpinan dalam berkomunikasi menggunakan komunikasi vertikal. Dalam memotivasi karyawan, pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi serta penjelasan terhadap para karyawan. Meskipun demikian, tak jarang pimpinan di sini menggunakan komunikasi horizontal, yaitu pertukaran pesan atau ide pada setiap anggota di dalam organisasi. Hal itu tercermin dalam sikap terbuka yang

dimiliki oleh pimpinan. Gaya komunikasi pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan menggunakan dua gaya komunikasi yaitu *The Equalitarian Style* dan *The Relinquishing Style*. Dalam memotivasi semangat bekerja karyawannya, pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan menggunakan komunikasi dua arah. Hal ini sangat efektif untuk mempengaruhi karyawannya untuk semangat bekerja. Karena komunikasi dua arah sangat penting digunakan oleh pimpinan untuk menciptakan komunikasi yang baik dan efektif.

Kata Kunci: Gaya Komunikasi, Pimpinan, Motivasi

Submisi: 4 Juni 2022

Pendahuluan

Di dalam suatu perusahaan atau organisasi pastinya terdapat seorang pimpinan dan beberapa karyawan. Pimpinan diharapkan mampu memiliki tanggung jawab serta mengatur penuh kinerja anak buah, di samping itu harus dapat mewujudkan keberhasilan dalam organisasi tersebut. Organisasi menurut Busro (2018) merupakan suatu sistem perserikatan formal, bersifat terstruktur dan terkoordinir di sekelompok orang yang bekerjasama demi mencapai suatu tujuan tertentu.

Seorang pimpinan harus selalu mengomunikasikan apapun terkait arah tujuan suatu organisasi dengan karyawannya. Cangara (2016) menyebutkan komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang dapat mempengaruhi satu sama lainnya, baik sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas terhadap bentuk komunikasinya baik bahasa verbal maupun non verbal. Maka, dalam suatu organisasi sangatlah penting untuk saling berkomunikasi secara baik, jika kurang bahkan tidak terjalin komunikasi maka dapat menghambat organisasi dalam mencapai tujuan (Khoirunnisa, 2011).

R. Wayne Pace Don F (2006) mengatakan komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai pertunjukan atau penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi dari suatu organisasi tertentu. Proses komunikasi itu sendiri dipengaruhi gaya komunikasi. Gaya komunikasi satu orang dengan yang lainnya pasti berbeda, baik dari segi model, cara berekspreasi hingga tanggapan. Khoirunnisa (2011) menyebut komunikasi efektif memiliki peranan penting bagi semua organisasi. Oleh karena itu, pemimpin dan komunikator

di suatu organisasi perlu memahami serta menyempurnakan kemampuan mereka untuk berkomunikasi. Stephen P. Robbins dan Judge, (2008) juga menyebutkan kepemimpinan yaitu pengaruh serta kemampuan untuk mendapatkan pengikut, menjadi seseorang yang diikuti orang lain secara senang hati dan penuh percaya diri.

Pimpinan perlu memahami perbedaan terhadap sikap, perasaan, tingkah laku serta kepribadian dan kemampuan yang terdapat pada karyawannya. Karena, setiap organisasi memiliki keunikan serta situasi yang berbeda-beda. sehingga, keberhasilan organisasi untuk mencapai tujuan akan bergantung pada gaya kepemimpinan dari seorang pimpinan. Pemimpin efektif harus memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi perilaku karyawannya. Karena kepemimpinan adalah seni mempengaruhi orang lain (Thoha, 2013). Sementara, Yuki (1994) juga mengemukakan kepemimpinan merupakan kemampuan seorang untuk dapat menggerakkan orang lain untuk dapat berkontribusi dalam mencapai suatu tujuan organisasi.

Termasuk dalam organisasi Sub Bagian Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Tegal, yang memiliki tujuan melayani pimpinan dalam melakukan penelaahan data sebagai bahan perumusan kebijakan dan pelaksanaan komunikasi pimpinan. Berdasarkan Peraturan Bupati Tegal Nomor 28 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja disebutkan bahwa tugas Sub Bagian Komunikasi Pimpinan salah satunya, melakukan pengumpulan, pengolahan dan penelaahan data dan informasi sebagai bahan perumusan

kebijakan umum dan teknis operasional, melaksanakan penyusunan naskah sambutan bupati, menyiapkan kegiatan pemberian penerangan dan penjelasan kepada pihak-pihak terkait sesuai kebutuhan dan atau atas arahan kepala daerah.

Sub Bagian Komunikasi Pimpinan tentunya memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat besar karena langsung di bawah naungan pimpinan, dalam hal ini kepala daerah atau pemimpin dalam suatu daerah. Untuk mewujudkan atau mencapai tujuan serta tugas pokok yang ada, pimpinan pada Sub Bagian Komunikasi Pimpinan harus menjalin komunikasi yang baik dengan karyawannya guna mencapai tujuan yang sama.

Dalam mewujudkan tujuan suatu organisasi, pemimpin diharapkan mampu mempengaruhi karyawannya untuk dapat satu persepsi. Salah satu langkah yang harus dilakukan pemimpin yaitu dengan cara memberi motivasi serta semangat kerja para karyawannya. Chaniago (2017) menyebutkan untuk mewujudkan itu semua, pemimpin membutuhkan komunikasi organisasi yang menjadi penghubung dalam melakukan aktivitas yang kaitannya dengan organisasi. Komunikasi itu dilakukan dengan atasan ke karyawan (*downward communication*) dan karyawan ke atasan (*upward communication*) serta antar karyawan (*sideway communication*) dalam organisasi.

Gaya kepemimpinan seorang berperan penting untuk menentukan tingkat keberhasilan kerja dari karyawan yang dipimpinya, semakin baik gaya kepemimpinannya maka semakin tinggi pula keberhasilan kerjanya. Begitu pula dengan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan, memerlukan seorang pimpinan yang mampu memotivasi serta memberikan semangat kerja untuk para karyawannya karena mengemban tugas dan tanggung jawab yang sangat besar.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk menganalisis bagaimana gaya komunikasi pimpinan Sub Bagian Komunikasi

Pimpinan Pemkab Tegal untuk memotivasi semangat bekerja karyawannya. Karena gaya komunikasi pimpinan itu sendiri akan menentukan bagaimana kinerja karyawan dalam suatu organisasi. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “Bagaimana gaya komunikasi pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan Pemkab Tegal dalam memotivasi semangat bekerja para karyawan?”.

Tinjauan Pustaka

Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi merupakan cara berkomunikasi dengan model verbal maupun non verbal meliputi cara memberi serta menerima informasi. Jika dalam isi pesan ‘*what*’ dan komunikator ‘*who*’, maka gaya komunikasi itu akan ‘*how*’. Dalam hal ini, gaya komunikasi tidak berlaku di seluruh manusia secara sama, akan tetapi lebih mencerminkan karakter pribadi dan budaya (Saphiere et al., 2005). Mulyana (2019) menyatakan bahwa gaya komunikasi akan mencerminkan nilai dan kepercayaan yang ditentukan budaya serta kepribadian.

Saphiere et al., (2005) menyebutkan terdapat enam kunci utama pada gaya komunikasi, yaitu: (1) gaya komunikasi merupakan tendensi situasional, tidak hanya jenis komunikasi; (2) gaya komunikasi dipengaruhi oleh banyak faktor, (3) sebagaimana budaya, segala sesuatu berhubungan dengan gaya komunikasi; (4) diperlukan deskripsi netral, akan tetapi deskripsi memiliki kelemahan serta kelebihan; (5) Gaya komunikasi terdapat keterkaitan dengan hal yang bisa diamati serta tidak disadari antara perilaku motivasi; dan (6) terdapat dampak positif dan negatif dari masing-masing gaya komunikasi.

Menurut Suminar et al., (1999) gaya komunikasi ialah kekhasan, ciri-ciri mode, ekspresi atau tata cara dan tanggapan. Setiap sikap diri akan mencerminkan beberapa gaya komunikasi yang akan dapat dikenali. Sementara menurut Dwiyaniti (2011) gaya komunikasi pemimpin merupakan perilaku komunikasi seorang pimpinan dengan karyawan, atau cara serta bagaimana

seorang pimpinan berkomunikasi di dalam organisasi tertentu. Gaya komunikasi pimpinan ini dapat diterapkan serta bisa tidak dapat diterapkan pada kelompok lain.

Djuarsa (2004) dalam buku *Teori Komunikasi* menyebutkan terdapat enam gaya komunikasi, yaitu : a) *The Controlling Style*, gaya ini bersifat mengendalikan ditandai satu kehendak maupun maksud untuk membatasi, mengatur, memaksa perilaku. Orang yang menggunakan gaya komunikasi ini biasanya dikenal dengan komunikator secara satu arah. b) *The Equalitarian Style*, gaya komunikasi ini dikenal dengan komunikasi dua arah yang ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan verbal ataupun lisan dan tulisan. Komunikasi ini dikenal dengan komunikasi secara terbuka, artinya, setiap anggota dapat menyampaikan gagasan maupun pendapatnya dengan santai. c) *The Structuring Style*, gaya komunikasi ini merupakan gaya komunikasi yang terstruktur memanfaatkan pesan verbal secara tertulis atau lisan untuk menegaskan perintah yang harus dikerjakan, penjadwalan tugas serta struktur organisasi. d) *The Dinamic Style*, gaya komunikasi ini cenderung agresif. Karena pengirim pesan memahami lingkungan pekerjaannya fokus berorientasi pada pekerjaan. Gaya komunikasi ini biasanya dipakai juru kampanye untuk membawahi para wiraniaga. e) *The Relinquishing Style*, gaya ini mencerminkan kesediaan dalam menerima saran maupun pendapat orang lain dari pada keinginan memberikan perintah. Meskipun pengirim pesan memiliki hak memberikan perintah atau mengontrol orang lain. f) *The Withdrawal Style*, akibat yang ditimbulkan jika gaya ini diterapkan melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak adanya keinginan orang yang menggunakan gaya ini untuk berkomunikasi. Karena terdapat beberapa persoalan dan kesulitan antarpribadi oleh individu-individu tertentu.

Kepemimpinan

Pemimpin dan kepemimpinan merupakan satu yang tidak dapat

terpisahkan dan satu kesatuan. Karena seorang pemimpin harus mempunyai jiwa kepemimpinan. Jiwa kepemimpinan itu dibentuk berdasarkan proses dari waktu ke waktu hingga terbentuk karakteristik kepemimpinan. Pemimpin pada dasarnya merupakan seorang yang dapat menggerakkan sumber daya khususnya manusia supaya dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan organisasi. Sehingga pemimpin diharapkan dapat memberi inspirasi dengan visi jelas terkait bagaimana sesuatu dapat dikerjakan dengan lebih baik (Pramudyo, 2013).

Menurut Sudriamunawar (2006) pemimpin ialah seseorang yang mempunyai kecakapan tertentu yang mempengaruhi pengikutnya untuk dapat melakukan kerjasama kerah pencapaian tujuan yang sudah ditentukan. Pemimpin merupakan seseorang pionir yang bersedia melangkah di dalam situasi yang tidak dapat diketahui sebelumnya. Pemimpin memiliki visi jelas supaya dapat menjadi penuntun pengikutnya dalam menjalankan tugas pokok serta tanggung jawab sebagai pemimpin (Kouzes, 2004).

Matondang (2008) menyebutkan pemimpin yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain untuk dapat melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang diinginkan. Pemimpin merupakan anggota dari suatu kumpulan yang diamanati kedudukan yang diharapkan dapat bertindak sesuai kedudukannya. Artinya pemimpin adalah seseorang yang diharapkan mampu menggunakan pengaruhnya untuk dapat mewujudkan dan mencapai tujuan (Rivai, 2004).

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Kriyantono (2006) penelitian kualitatif deskriptif dilakukan secara sistematis, faktual dan akurat terkait fakta, sifat objek tertentu. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menyajikan dunia sosial dengan perspektifnya di dalam dunia, baik dari segi perilaku, persepsi dan persoalan

terkait manusia yang akan diteliti (Moleong, 2007). Menurut Sugiyono (2016) metode kualitatif merupakan metode penelitian untuk meneliti kondisi objek ilmiah di mana peneliti menjadi instrument kunci.

Penelitian kualitatif lebih menekankan fenomena dengan sedalam-dalamnya, yaitu pada persoalan kedalaman kualitas data bukan banyaknya kuantitas data. Dengan kata lain, periset menjadi instrumen riset yang harus terjun ke dalam lapangan (Kriyantono, 2006). Penelitian ini merupakan hasil studi diskriptif, sehingga dalam mendapatkan data, peneliti akan melakukan berbagai macam teknik untuk disusun secara sistematis supaya menghasilkan penelitian sempurna. Sehingga, dalam penelitian ini peneliti berusaha memperoleh gambaran nyata terkait gaya komunikasi pimpinan pada Sub Bagian Komunikasi Pimpinan Pemkab Tegal dalam memberikan motivasi semangat bekerja para karyawannya.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Sekretariat Daerah Pemkab Tegal bidang Protokol Komunikasi dan Pimpinan, Sub Bagian Komunikasi Pimpinan. Adapun informan yang dipilih peneliti terdapat 6 orang, yaitu satu seorang pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan yang bernama Hari Nugroho, S.T dan 5 orang karyawan di Sub Bagian Komunikasi Pimpinan di antaranya Aghnia Dinar Rahmawati S.T, Hanif Haidar Raffi S.Kom, Arief Budiman, S.Kom, M. Bayu Setiawan, Amd dan Fajar Fauzi Hakim, Amd. Kriteria yang digunakan untuk memilih informan adalah pegawai Sub Bagian Komunikasi Pimpinan. Kriteria ini diambil dengan pertimbangan bahwa pegawai Sub Bagian Komunikasi Pimpinan tentunya akan lebih memahami informasi objek penelitian yaitu dalam hal ini adalah pemimpin Sub Bagian Komunikasi Pimpinan. Sumber data yang diperoleh adalah subjek yang tidak hanya menjadi pelaku, melainkan juga memahami seluk beluk permasalahan dalam penelitian yang menjadi fokus peneliti (Bungin, 2007).

Teknik pengumpulan data yang dipilih peneliti yaitu dengan cara observasi

dan wawancara dengan informan yang nantinya diterjemahkan ke dalam bentuk tulisan. Sementara, analisis data yang diperoleh peneliti menggunakan metode analisa deskriptif kualitatif, sehingga prinsip logika terkait dengan berpikir maupun untuk membangun konsep proposisi teori. Langkah yang diambil untuk menganalisa datanya yaitu: (1) Reduksi data, merupakan proses pemilihan, penyederhanaan dan transformasi data. (2) Penyajian data, merupakan sekumpulan informasi yang dapat memberikan kemungkinan dalam hal penarikan kesimpulan. (3) Menarik kesimpulan atau verifikasi, merupakan rangkaian analisis data puncak yang menghasilkan kesimpulan valid. Akan tetapi sebuah kesimpulan baiknya ditinjau ulang untuk nantinya diambil sebuah kesimpulan (Aziza, 2017).

Hasil Penelitian

Proses Komunikasi di Sub Bagian Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Tegal

Proses komunikasi adalah penyampaian pikiran atau perasaan seorang kepada orang lain. Pikiran dapat berasal dari gagasan, informasi maupun opini yang muncul dari dalam benak seseorang. Perasaan dapat menjadi keyakinan, keraguan, kepastian, kemarahan, keberanian bahkan kekhawatiran yang muncul dari lubuk hati seseorang. Sehingga, lingkup komunikasi dapat menyangkut persoalan yang terkait dengan substansi interaksi sosial orang dalam masyarakat, termasuk konten interaksi secara langsung ataupun menggunakan sebuah media komunikasi.

Sehingga proses komunikasi yang terlibat antara pimpinan dengan karyawan sangat menentukan keberlangsungan kelancaran kinerja para karyawan. Proses komunikasi ini juga memungkinkan para karyawan dapat bertukar informasi menggunakan bahasa atau simbol yang umumnya digunakan. Dengan terjalannya proses komunikasi secara baik, maka pertukaran informasi antar karyawan diharapkan dapat berjalan lancar.

Proses komunikasi di Sub Bagian Komunikasi Pimpinan ini cenderung ke arah komunikasi vertikal serta tak jarang menggunakan komunikasi horizontal. Komunikasi vertikal lebih efektif digunakan, hal tersebut dikarenakan pimpinan dan pegawai dapat melakukan komunikasi secara terbuka, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan organisasi. Komunikasi ini juga memudahkan karyawan untuk menyampaikan aspirasinya kepada pimpinan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan yang bernama Arief Budiman menyebutkan pimpinan sering mengadakan rapat untuk mengevaluasi kegiatan dan program yang sedang berjalan serta merancang kegiatan untuk dilakukan di minggu berikutnya. Rapat ini dilakukan hari Senin serta Jumat di tiap minggunya. Pimpinan akan memberikan arahan, masukan serta informasi terkait tugas yang diberikan.

Hal itu sesuai dengan yang diungkapkan oleh Aghina Dinar Rahmawati bahwa

“Pak Hari memiliki cara komunikasi yang terbuka. Beliau sering melakukan interaksi dengan para karyawannya. Dibuktikan dengan kegiatan rapat di setiap minggu. Selain itu, ketika karyawan belum paham akan tugasnya, beliau secara sabar dan bertahap menjelaskan.”

Wawancara dengan Aghina Dinar Rahmawati (25 tahun), Slawi, 2 Februari 2022.

M. Bayu Setiawan juga mengatakan bahwa pimpinan ketika menyampaikan informasi menggunakan komunikasi vertikal, yaitu pimpinan tersebut akan berkomunikasi dengan karyawannya langsung. Bahkan, jika terdapat hal yang mendesak, pimpinan juga akan terjun langsung menemui yang bersangkutan tanpa bantuan pihak lain.

Pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan akan selalu menyampaikan segala informasi terkait masalah yang terdapat di

Sub Bagian Komunikasi Pimpinan secara terbuka melalui rapat sampai diskusi kecil lewat grup WhatsApp Sub Bagian Komunikasi Pimpinan. Pimpinan di sini, ikut terjun langsung untuk mengamati pekerjaan para karyawannya dengan mengoreksi hasil kegiatan yang telah berlangsung. Menurut Hari Nugroho dengan mengamati pekerjaan karyawan, dirinya dapat mengetahui permasalahan apa yang sedang dihadapi karyawannya. Sehingga, harapannya karyawan pun lebih mudah untuk menyampaikan permasalahannya kepada pimpinan tanpa rasa takut dan kaku, sehingga akan timbul komunikasi saling terbuka antara pimpinan dan karyawan.

Gaya Komunikasi yang terjadi di Sub Bagian Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Tegal

Gaya komunikasi pimpinan pada Sub Bagian Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Tegal dalam merealisasikan suatu kegiatan ialah dengan cara memberikan perintah langsung ke karyawan yang bersangkutan. Dalam hal ini, pimpinan juga memberikan kebebasan dalam merealisasikan tugasnya dengan ketentuan tetap menjalankan tugas dengan baik dan benar. Menurutnya, dengan begitu karyawan akan memiliki rasa percaya diri yang tinggi serta tanggung jawab untuk menyelesaikan tugasnya.

Gaya komunikasi yang dilakukan pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan menggunakan komunikasi dua arah, karena terdapat interaksi antara pimpinan dan karyawan. Pimpinan juga selalu mendengarkan saran dan masukan dari karyawan. Karena pimpinan sudah menganggap karyawan sebagai bagian dari keluarga. Sehingga, tidak perlu lagi ada kecanggungan atau sikap kaku antara pimpinan dan karyawan.

“Saya sudah menganggap karyawan seperti keluarga sendiri. Saya juga mengharapkan para karyawan untuk terbuka ketika terjadi masalah terkait pekerjaan atau pun hal lainnya. Pun demikian, ketika rapat

atau diskusi saya mengharapkan masukan dari rekan-rekan karyawan saya. Meskipun demikian, saya tetap menjunjung sikap tegas dan disiplin guna mendapatkan hasil maksimal dalam pekerjaan.” Wawancara dengan Hari Nugroho (44 tahun), Slawi, 2 Februari 2022.

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pimpinan dalam berinteraksi dengan karyawan menggunakan komunikasi dua arah. Pimpinan juga memberikan kesempatan para karyawannya untuk andil dalam pengambilan keputusan dengan cara mendengarkan gagasan atau ide dari karyawan.

Hal itu dibenarkan oleh Fajar Fauzi Hakim salah satu karyawan di Sub Bagian Komunikasi Pimpinan, menurutnya pimpinan memiliki sifat terbuka, pendengar yang baik, dan mengayomi. Di samping itu, memiliki sifat tegas, disiplin, berwibawa dan menjunjung sifat kejujuran. Menurut Hanif Haidar Rafi, pimpinan selalu berinteraksi dengan karyawan. Terutama dalam mengarahkan serta memberikan contoh terkait pekerjaan. Akan tetapi, pada waktu tertentu pimpinan mengeluarkan sikap tegasnya jika terdapat karyawan yang menyepelekan pekerjaan atau berulang kali melakukan kesalahan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, gaya komunikasi pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan, menggunakan dua gaya komunikasi, antara lain :

1. *The Equalitarian Style*. Karena dalam menjalankan tugas atau program kerja, Sub Bagian Komunikasi Pimpinan selalu mengadakan rapat yang diikuti oleh para karyawan. Rapat tersebut diadakan 2 kali dalam seminggu, hal itu bertujuan untuk mengevaluasi hasil kerja dan merencanakan program kerja ke depan. Dalam setiap rapat, karyawan juga diberikan kesempatan untuk dapat menyampaikan gagasan dan

pendapatnya. Pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan juga sering berinteraksi langsung dengan para karyawan demi menunjang tugas pekerjaan.

2. *The Relinquishing Style*, gaya komunikasi ini mencerminkan kesediaan untuk menerima pendapat, saran dan gagasan orang lain meskipun pengirim pesan memiliki hak memberi perintah dan mengontrol orang lain. Hal itu terbukti dari sifat yang dimiliki pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan yang terbuka, mengayomi dan menganggap karyawan sebagai keluarga.

Pengaruh Gaya Komunikasi Pimpinan dalam Memotivasi Semangat Bekerja para Karyawan

Terdapat faktor untuk memotivasi karyawan dalam meningkatkan semangat kerjanya, salah satunya yaitu melalui faktor komunikasi organisasi. Komunikasi yang terjadi di sini di antaranya komunikasi antar karyawan, komunikasi karyawan dengan pimpinan. Dengan komunikasi yang baik, karyawan dapat memberikan gagasan dan pendapatnya sehingga timbul pertukaran informasi dengan harapan tujuan organisasi dapat tercapai.

Dengan komunikasi yang baik, bawahan juga dapat lebih mudah memahami karakteristik pimpinannya sehingga bawahan dapat bekerja sesuai dengan kualitas pimpinan yang diharapkan. Hal itu juga dapat meminimalisir terjadinya kesalahan dalam bekerja di dalam organisasi. Pimpinan di Sub Bagian Komunikasi Pimpinan memiliki karakter yang tegas dan disiplin, meskipun di samping itu memiliki sifat yang kekeluargaan dan terbuka. Pimpinan di Sub Bagian Komunikasi Pimpinan dalam berkomunikasi dengan bawahannya menggunakan komunikasi dua arah. Menurutny, hal itu dapat mempengaruhi kinerja karyawan terutama dalam upaya memotivasi semangat bekerja.

“Komunikasi dua arah diperlukan ketika saya memberikan motivasi semangat bekerja para karyawan. Karena saya rasa cukup efektif, saya bisa secara langsung menyampaikan itu ke para karyawan. Terlebih, jika terdapat karyawan yang saya lihat kinerjanya menurun, maka saya akan menanyakan langsung ke yang bersangkutan. Para karyawan juga menghargai dan selalu menindaklanjuti instruksi yang saya sampaikan. Meskipun masih terdapat beberapa karyawan yang masih mengeluh bekerja atau masih belum paham, tetap saya komunikasikan terus dan lambat laun mereka ada peningkatan dalam bekerja.” Wawancara dengan Hari Nugroho (44 tahun), Slawi, 2 Februari 2022.

Sifat tegas dan disiplin yang dimiliki oleh pimpinan mempengaruhi kinerja para karyawan. Menurut Hanif Haidar Rafi, sifat tersebut kemudian diikuti oleh dirinya dan teman-teman lainnya.

“Pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan sangat disiplin. Tercemin di dalam kesehariannya, pimpinan selalu berangkat on time bahkan sebelum bel kantor berbunyi. Ketika ada tugas atau kerjaan yang belum selesai, beliau juga selalu menyelesaikannya secara tepat waktu. Beliau bisa juga dibilang orang yang perfeksionis.” Wawancara dengan Hanif Haidar Rafi (27 tahun), Slawi, 2 Februari 2022.

Menurut pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan, adanya komunikasi efektif pimpinan dengan karyawan banyak dijadikan dasar para karyawan untuk senang dalam menjalani pekerjaannya. Ketika sudah senang menjalani pekerjaannya, maka para karyawan akan nyaman dan betah ketika berada di dalam ruangan kerja,

artinya mereka tidak jenuh dan bosan dengan pekerjaannya.

“Masing-masing karyawan memiliki tanggung jawabnya sendiri. Terutama dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya. Ketika seseorang sudah memiliki sifat disiplin maka pekerjaan akan dapat diselesaikan dengan baik. Selain, mencontohkan penerapan disiplin dalam bekerja, saya juga selalu mengontrol masing-masing karyawan secara berkala dengan berkomunikasi secara langsung. Hal itu, untuk menciptakan motivasi semangat untuk bekerja.” Wawancara dengan Hari Nugroho (44 tahun), Slawi, 2 Februari 2022.

Berdasarkan hasil pengamatan, penulis menemukan adanya komunikasi dua arah yang dilakukan pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan sangat efektif digunakan untuk dapat mempengaruhi karyawan dalam semangat bekerja. Selain menggunakan komunikasi dua arah, pimpinan juga menunjukkan contoh yang nyata untuk dapat mempengaruhi para karyawan. Komunikasi dua arah sangat penting dilakukan oleh seorang pimpinan dengan karyawannya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang gaya komunikasi pimpinan dalam memotivasi semangat bekerja di Sub Bagian Komunikasi Pimpinan Pemkab Tegal, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: proses komunikasi yang diterapkan pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan menggunakan komunikasi vertikal. Dalam memotivasi karyawan, pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi serta penjelasan terhadap para karyawan. Meskipun demikian, tak jarang pimpinan di sini menggunakan komunikasi horizontal, yaitu pertukaran pesan atau ide pada setiap anggota di dalam organisasi. Hal itu tercermin dalam sikap terbuka yang dimiliki oleh pimpinan.

Sementara untuk gaya komunikasi pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan, menggunakan dua gaya komunikasi, yaitu : *The Equalitarian Style*. Karena dalam menjalankan tugas atau program kerja, Sub Bagian Komunikasi Pimpinan selalu mengadakan rapat yang diikuti oleh para karyawan. Rapat tersebut diadakan 2 kali dalam seminggu, hal itu bertujuan untuk mengevaluasi hasil kerja dan merencanakan program kerja ke depan. Dalam setiap rapat, karyawan juga diberikan kesempatan untuk dapat menyampaikan gagasan dan pendapatnya. Pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan juga sering berinteraksi langsung dengan para karyawan demi menunjang tugas pekerjaan. *The Relinquishing Style*, hal itu terbukti dari sifat yang dimiliki pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan yang terbuka, mengayomi dan menganggap karyawan sebagai keluarga. Dalam memotivasi semangat bekerja karyawannya, pimpinan Sub Bagian Komunikasi Pimpinan menggunakan komunikasi dua arah. Hal ini sangat efektif untuk mempengaruhi karyawannya untuk semangat bekerja. Karena komunikasi dua arah sangat penting digunakan oleh pimpinan untuk menciptakan komunikasi yang baik dan efektif.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada teman-teman Sub Bagian Komunikasi Pimpinan khususnya Kepala Sub Bagian Komunikasi Pimpinan Hari Nugroho yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian. Terima kasih atas bantuan serta dukungannya, karena tanpa semua itu tentunya saya tidak dapat menyusun artikel ini.

Referensi

Aziza, N. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Kualitatif*. Tarsito.

Bungin. (2007). Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Penelitian kualitatif*.

Kencana.

Busro, M. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia In Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara*. Bumi Aksara.

Cangara, H. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. In *Raja Grafindo Persada, Jakarta*. PT Raja Grafindo Persada.

Chaniago, A. (2017). Pemimpin dan kepemimpinan. In *Pemimpin Dan Kepemimpinan* (Vol. 10, Issue 9). PT Grafindo Persada.

Deddy Mulyana. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.

Djuarsa, S. (2004). *Teori Komunikasi - Teori Komunikasi*. Kencana. <https://www.coursehero.com/file/13183134/TEORI-KOMUNIKASI/>

Dwiyanti, N. (2011). *Teori Komunikasi - Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka. <https://www.coursehero.com/file/13183134/TEORI-KOMUNIKASI/>

Kabupaten Tegal. 2021. *Peraturan Bupati Tegal Nomor 28 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja*. Pemerintah Kabupaten Tegal: Tegal

Khoirunnisa. (2011). *Komunikasi Organisasi Publik*. Bumi Aksara.

Kouzes, J. & P. (2004). *The Leadership Challenge*. Jossey-Bass.

Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi. Edisi Cetakan Ke-1*. Kencana Prenada Media Group.

Lexy, J. M. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. In *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*. PT Remaja Rosdakarya.

Matondang. (2008). *Kepemimpinan Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik* (Cetakan Pe). Graha Ilmu.

Pramudyo, A. (2013). *Implementasi Manajemen Kepemimpinan Dalam Pencapaian Tujuan Organisasi*. (Vol. 1, Issue 2). Jurnal Bisnis

- Manajemen dan Akuntansi.
- R. Wayne Pace Don F. (2006). Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. In *PT Remaja Rosdakarya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rivai, V. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Rajagrafindo Persada.
- Saphiere, D., Mikk, B., & DeVries, B. (2005). *Communication highwire : leveraging the power of diverse communication styles*. Intercultural Press.
- Stephen P.Robbins ; Judge, A. T. (2008). *Perilaku Organisasi*. Graha Ilmu.
- Sudriamunawar, H. (2006). *Kepemimpinan, Peran Serta dan Produktivitas* (Cetakan I). Mandar Maju.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dan Pembelajaran. In *Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1). PT Alfabet.
- Suminar, J. R., Soemirat, S., & Ardianto, E. (1999). *Komunikasi Organisasional*. Universitas Terbuka.
- Thoha, M. (2013). *Kepemimpinan dalam Managemen*. Raja Grafindo Persada.
- Yukl, G. (1994). Kepemimpinan dalam Organisasi, terj. In *JusufUdaya*. Jakarta. PT Indeks.

PENGALAMAN KOMUNIKASI PENGHUNI HUNTARA PETOBO PASCA BENCANA DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Dwi Rohma Wulandari^{1*}, Adil Muslim¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Tadulako

*Email: rohma@untad.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to describe how the communities of the temporary shelter of Petobo who are currently facing the Covid-19 pandemic. This study used the theory of violation of expectations and proxemic theory to view space and distance in the formation of communication. We used descriptive qualitative method. The results of this study indicate that the communication experience of the residents of the temporary shelter of Petobo has adapted to the conditions of the Covid-19 pandemic. Interactions were harder due to the voice muffled by masks. Thus, the residents also used body language to emphasis what they are conveying to others. The quantity of communication itself is also reduced, especially at the beginning of the pandemic when the number of cases of people exposed is high. Communication on a secondary basis or using media such as cellphones is an option during the high number of cases of Covid-19 to not infect each other if there must be an in-person meeting.

Keywords: *Communication Experience, Temporary Shelter, COVID-19, Proxemic*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kehidupan bersosial masyarakat Huntara Petobo sebagai penyintas bencana alam yang mana hingga saat ini masih menempati Huntara akibat bencana Likuefaksi pada tanggal 28 September 2018 dan saat ini menghadapi situasi pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan teori proksemik untuk memandang ruang serta jarak dalam pembentukan komunikasi, dan teori pelanggaran harapan. Metode penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif di mana dalam pendekatannya, peneliti menggunakan kesimpulan data serta wawancara yang mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi penghuni Huntara Petobo beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19. Berinteraksi dengan menggunakan masker bukan merupakan hal mudah, selain dituntut untuk berbicara sedikit lebih keras dari biasanya akibat suara yang diredam oleh masker, fungsi dari gerak tubuh juga menjadi pendukung untuk menyampaikan pesan diakibatkan kondisi suara yang terkadang kurang terdengar dan gerak mulut yang tidak terbaca. Kuantitas dari komunikasi itu sendiri juga menjadi berkurang untuk kegiatan komunikasi dimasa pandemi Covid-19, terutama di awal masa pandemi ketika tingginya kenaikan kasus orang yang terpapar. Komunikasi secara sekunder atau menggunakan media seperti HP atau gawai menjadi pilihan untuk melakukan komunikasi selagi tingginya kasus penyebaran Covid-19 dan juga untuk tidak saling menularkan jika harus ada kegiatan bertemu secara langsung.

Kata Kunci: *Pengalaman Komunikasi, Huntara, Covid-19, Proksemik*

Submisi: 13 April 2022

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah menjadi salah satu wabah terbesar yang pernah terjadi di kehidupan manusia. Virus dengan nama Corona Virus Disease atau yang sering disebut dengan Covid-19 merupakan virus yang pertama kali ditemukan di kota

Wuhan, China, sejak Desember 2019. Hampir seluruh negara yang ada di dunia ini mengalami kesulitan dalam menghadapi Covid-19 karena penyebarannya yang begitu cepat (Fitria & Ifdil, 2020). Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan Corona Virus sebagai pandemi

pada 11 Maret 2020. Beberapa informasi kesehatan telah dilontarkan oleh WHO untuk kesehatan masyarakat dunia, dari mencuci tangan dengan sabun sesering mungkin, memakai masker ketika beraktivitas di luar rumah, sampai untuk selalu menjaga jarak (Adawiyah & Solichati, 2020).

Negara Indonesia tidak luput dari paparan Covid-19 dan menjadi salah satu negara dengan akumulasi paparan Covid-19 tertinggi di dunia, menempati posisi ke-19 dan posisi pertama di Asia Tenggara, yaitu mencapai 1,13 juta kasus dan 31.202 di antaranya telah terkonfirmasi meninggal dunia (Data Statistik Virus Corona Di Indonesia, 2021). Untuk menindak lanjuti arahan dari WHO sampai detik ini, Satuan Tugas Penanganan Covid-19 mengeluarkan surat edaran terbaru di tahun 2021 mengenai ketentuan perjalanan orang dalam negeri dalam masa pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Surat edaran ini dikeluarkan karena melihat tingkat penularan Covid-19 di wilayah Indonesia yang masih tinggi ditandai dengan *positivity rate* di tingkat nasional (Surat Edaran Satgas Covid-19 Tentang Ketentuan Perjalanan Dalam Negeri, 25 Januari 2021).

Seperti di Kota Palu, Sulawesi Tengah, yang menjadi salah satu kota terbanyak yang mengalami penambahan kasus Covid-19 di Indonesia dan menduduki posisi ke-7 pada tanggal 2 februari 2021. Hadirnya Covid-19 semakin memperburuk kondisi dari segala aspek masyarakat di Kota Palu, khususnya masyarakat korban bencana yang mendiami hunian sementara (Huntara) yang tersebar di beberapa titik, seperti Tondo, Pantoloan, Duyu, Petobo, Pengawu, Balaroo, dan Tawaeli. Banyaknya penyintas bencana alam Kota Palu yang tinggal di Huntara dan kehilangan tempat tinggal akibat bencana alam di tahun 2018, menjadi fokus utama akan langkah-langkah pencegahan penyebaran Covid-19 yang

merupakan wilayah dengan risiko tinggi (Samad et al., 2020). Mereka yang tinggal di Huntara bisa disebut sebagai *trapped populations* yang merupakan kondisi kelompok masyarakat yang tidak bisa berpindah dikarenakan berbagai faktor misalnya hambatan sosial, ekonomi, politik, dan budaya (Reksa, 2020).

Anjuran yang di keluarkan WHO menjadi tidak relevan bagi penyintas bencana di kota Palu, yang mana kampanye akan *stay at home* menjadi tidak bisa diimplementasikan, di mana penghuni Huntara yang banyak berkerja sebagai buruh kasar dituntut untuk keluar rumah (Wardani, 2020). Ini menunjukkan bahwa anjuran yang dicanangkan oleh WHO kurang relevan dengan kondisi penghuni Huntara Petobo.

Selain masalah yang datang dari adanya ketetapan WFH, ruang sebagai tempat tinggal khususnya di Huntara Petobo rata-rata hanya berukuran 4x5 meter, dihuni (2) sampai (7) anggota keluarga yang saling terhubung dan berdekatan menjadi masalah di kondisi pandemi Covid-19 seperti ini (data pra observasi 08/02/2021). Kondisi seperti ini hanya akan semakin memperparah kerentanan akan Covid-19 bagi masyarakat di Huntara, di mana jarak antara keluarga inti dan jarak antara satu keluarga dengan keluarga lainnya, tidak tercipta karena terbatasnya ruang. Hal ini menyebabkan jarak fisik antara anggota keluarga di dalamnya sangat sempit, tidak adanya kebebasan setiap individu untuk memenuhi kebutuhan jaraknya dengan orang lain. Keberadaan ruang dalam sebuah tempat tinggal mempunyai makna tersendiri bagi penghuninya. Semakin banyak anggota keluarga yang tinggal bersama maka semakin terbatas ruang antara para penghuninya, sebaliknya jika semakin sedikit anggota keluarga yang tinggal bersama maka ruang yang tersedia akan semakin luas (Octavianti, 2016)

Keadaan Huntara Petobo yang terhubung dan saling berdekatan membuat hilangnya ruang privasi bagi setiap individu, padahal privasi sangatlah penting sebagai ruang untuk sendiri yang menjadi keinginan dan kecenderungan dalam diri seseorang untuk tidak diganggu. Apalagi di tengah pandemi Covid-19, selain kebutuhan ruang akan privasi kebutuhan ruang untuk menjaga jarak dengan orang lain sebagai pemenuhan masalah kesehatan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Ruang dan jarak menjadi sebuah pesan nonverbal dalam proses interaksi dan komunikasi di lingkungan Huntara Petobo. Ruang yang sempit sebagai tempat tinggal dan jarak yang berdekatan antara satu dengan lainnya akan sangat mempengaruhi pola komunikasi yang terjalin (Permatasari et al., 2020).

Melihat dari kondisi masyarakat Huntara Petobo saat ini yang dihadapi dengan Covid-19, di mana mereka pada awal Covid-19 menjadi bingung akibat harus seperti apa menghadapi Covid-19. Arahkan untuk tidak keluar rumah, namun mereka rata-rata bekerja sebagai buruh kasar, sampai harus saling menjaga jarak, namun dengan kondisi Huntara yang saling terhubung dan berdekatan. Rasa takut akibat pemberitaan yang mengerikan di media mengenai Covid-19 membuat penghuni Huntara kebingungan harus berbuat apa.

Jika dilihat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Utamidewi, Deddy Mulyana, dan Edwin Rizal dari sebuah jurnal Universitas Padjajaran tentang Pengalaman Komunikasi Keluarga Pada mantan Buruh Migran Perempuan, dengan pendekatan yang dilakukan oleh penelitian ini adalah kualitatif dengan studi fenomenologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman komunikasi keluarga buruh migran perempuan dalam mengelola komunikasi dalam rangka mempertahankan keutuhan rumah tangga, dengan

menggunakan teori interaksi simbolik untuk menganalisis bagaimana interaksi para mantan buruh migran perempuan dalam pengalaman komunikasi keluarga yang berlangsung antara dirinya dengan suami dan anak dalam rangka mempertahankan keharmonisan hidup berkeluarga (Utamidewi et al., 2017).

Penelitian terdahulu berikutnya oleh Sarah Nurtyasrini dan Hanny Hafiar dari sebuah jurnal Universitas Padjajaran tentang Pengalaman Komunikasi Pemulung Tentang Pemeliharaan Kesehatan Diri dan Lingkungan di TPA Bantar Gebang. Mempunyai metode yang sama yaitu kualitatif dengan tradisi fenomenologi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengalaman komunikasi pemulung dalam menjaga kesehatan diri dan lingkungan di TPA Bantar Gebang, namun dalam penelitian ini tidak menggunakan teori sebagai salah satu landasan penelitiannya. Penelitian ini mengandalkan konsep fenomenologi yang dikemukakan oleh Schutz di mana tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat, sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanya merupakan kamuflase atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada di sekelilingnya. Metode ini digunakan untuk mendekati dunia kognitif objek penelitian (Nurtyasrini & Hafiar, 2016).

Dari kedua penelitian di atas, penelitian oleh Wahyu Utamidewi, Deddy Mulyana, dan Edwin Rizal berfokus pada bagaimana pengalaman komunikasi yang terjalin di dalam ruang lingkup keluarga seorang mantan buruh migran perempuan dapat mempertahankan keharmonisan keluarga, sedangkan penelitian Sarah Nurtyasrini dan Hanny Hafiar berfokus pada pengalaman komunikasi pemulung untuk menjaga kesehatan diri dan lingkungannya. Walaupun kedua penelitian diatas menggunakan metode dan tradisi yang sama, tetapi tidak menjadikan kedua penelitian di

atas sama. Dua contoh penelitian terdahulu yang peneliti tuliskan mempunyai fokus tersendiri untuk menemukan fakta dengan menggunakan metode ilmiah berdasarkan aturan-aturan yang berlaku.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini mengaitkan dengan fenomena yang baru terjadi di akhir 2019 di China dan ditetapkan sebagai pandemi di Indonesia pada bulan Maret 2020. Penelitian ini mencoba memandang fenomena mengenai pengalaman komunikasi penghuni huntera petobo yang merupakan penyintas bencana alam berupa Likuefaksi dan kini diterpa pandemi Covid-19. Penelitian ini juga ikut menggunakan metode kualitatif dengan tradisi fenomenologi untuk menjabarkan realitas di lapangan. Namun pada akhirnya hasil dari penelitian ini akan menjabarkan bagaimana pengalaman komunikasi dengan memandang ruang dan jarak sebagai pengaruh akan komunikasi yang tercipta di lingkungan Huntera Petobo.

Tinjauan Pustaka Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi dikenal sebagai kegiatan yang berlangsung secara kontinu, yang mana dalam kegiatannya mulai saat menciptakan pikiran sampai dipahami oleh komunikan (Panuju, 2018). Pikiran bisa merupakan gagasan informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Proses komunikasi ditunjukkan oleh serangkaian tahapan, di mana ada sesuatu yang berubah. Orang-orang yang terlibat dalam sebuah komunikasi ikut berubah pikiran dan pendapat serta makna (Liliweri, 2011). Proses komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu secara primer dan secara sekunder (Effendy, 2009).

Pada proses komunikasi secara primer, penyampaian pikiran atau perasaan

seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator ke komunikan. *Bahasa* merupakan yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain dengan lebih tepat. Dengan bahasa juga peristiwa-peristiwa yang pernah terjadi di masa sebelumnya bisa diketahui hingga saat ini berkat kemampuan bahasa.

Kial (*gesture*) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Namun penggunaan kial sebagai lambang

komunikasi juga terbatas, penggunaan tangan, memainkan jari-jemari, mengedipkan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengomunikasikan hal-hal tertentu saja. Demikian juga isyarat yang menggunakan alat sebagai bentuk komunikasinya, berupa tongtong, bedug, sirene, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu yang biasanya digunakan untuk mengungkapkan ekspresi atau emosional. Kedua lambang tersebut amat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi pada dasarnya melebihi kial, isyarat, dan warna dalam kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang. Namun jika dibandingkan dengan bahasa belum melebihi bahasa yang kemampuannya dapat menjelaskan perihal dari masa ke masa dan lebih diterima secara umum. Buku-buku yang ditulis dengan bahasa sebagai lambang untuk menerjemahkan pemikiran tidak mungkin diganti oleh gambar, apalagi oleh

lambang-lambang lainnya.

Pada proses komunikasi secara sekunder, penyampaian pesan kepada seseorang menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya dikarenakan komunikan sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang dimaksud seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lainnya.

Memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi maupun berpikir, yang membuat setiap individu sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Pengalaman dapat diartikan sebagai memori episodik, yaitu memori yang menerima dan menyimpan peristiwa yang terjadi atau dialami individu pada waktu dan tempat tertentu, yang berfungsi sebagai referensi autobiografi (Saparwati, 2012). Pengalaman merupakan suatu jalan yang pernah dilalui atau ditempuh yang menjadikan setiap individu mendapatkan sebuah pengetahuan. Pengalaman di masa lalu dan di masa sekarang akan sangat mempengaruhi pola pikir seseorang di masa yang akan datang. Pengalaman yang dialami oleh seseorang mempunyai nilai atau maknanya sendiri, bahkan pengalaman yang sama belum tentu mempunyai arti yang sama bagi orang yang mengalaminya (Permana & Suzan, 2018).

Sesuai dengan pernyataan yang menyebutkan *bahwa all objects of knowledge must conform to experience*. Dengan artian, pengetahuan akan melandasi kesadaran yang kemudian membentuk pemaknaan. Kesadaran dan pemaknaan akan mendorong individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu, dengan merujuk pada *behavior is an experience of*

consciousness that bestows meaning through spontaneous. Dengan demikian, dapat dikatakan pengalaman menjadi pondasi bagi individu dalam melakukan suatu tindakan (Fitriani, 2017).

Teori Proksemik

Proksemik merupakan studi yang mempelajari akan posisi tubuh dan jarak tubuh (ruang antar tubuh sewaktu orang dalam berkegiatan komunikasi). Proksemik juga merupakan kondisi seorang secara tidak sadar terlibat dalam struktur ruang atau jarak fisik antar manusia, sebagai sesuatu keteraturan tertib akan pergaulan setiap harinya (Suherman, 2020). Hall sebagai bapak proksemik ini mendefinisikan proksemik sebagai studi tentang sistematika keterlibatan seseorang dalam struktur ruang, atau jarak antara manusia dalam pergaulan sehari-hari (Rakhmat, 2003). Proksemik menjadi cara bagaimana orang-orang yang terlibat dalam suatu tindakan komunikasi berusaha untuk merasakan dan menggunakan ruang (*space*).

Hall juga mendefinisikan empat jarak yang kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari, yang mana setiap kehadiran individu disuatu tempat dan bersama dengan orang lain akan memilih satu jarak khusus bergantung pada suatu situasi tertentu, konteks percakapan, dan tujuan-tujuan pribadi kita (Daryanto, 2016).

Jarak Intim (*Intimate Distance*), pada penggunaan jarak ini antara 0 sampai 46 cm, biasanya berlangsung dengan bisikan atau suara yang pelan. Perilaku dalam jarak ini juga bervariasi mulai dari bersentuhan hingga mengamati bentuk wajah seseorang. Ketika seseorang berkomunikasi dengan jarak ini, interaksi yang terjalin di dalamnya terbilang akrab dan menandakan bahwa di antara individu yang berinteraksi tumbuh rasa saling percaya.

Jarak Personal (*Personal Distance*), zona yang mencakup perilaku pada area ini berkisar antara 46 cm sampai 1,2 meter.

Perilaku dalam jarak personal termasuk bergandengan tangan hingga menjaga jarak dengan sejauh panjang lengan. Kontak komunikasi yang berlangsung masih terbilang tertutup, namun percakapan-percakapannya tidak lagi bersifat pribadi. Titik terdekatnya biasanya digunakan untuk keluarga dan teman-teman dekat, sedangkan titik terjauh dari zona ini biasanya digunakan seperti hubungan yang kurang personal, seperti karyawan penjualan.

Jarak Sosial (*Sosial Distance*), jarak sosial berkisar antara 1,2 meter sampai 3,6 meter. Dalam kategori ini, tekstur rambut dan kulit pada fase dekat masih dapat terlihat jelas. Untuk fase yang jauh, biasanya orang harus berbicara lebih keras. Pada fase jauh dapat dianggap sebagai fase yang lebih formal dari fase dekat. Pada fase dekat contohnya seperti percakapan antara rekan kerja di mana terdapat banyak percakapan didalamnya, sedangkan fase jauh sangat mungkin untuk memerhatikan orang lain sembari menyelesaikan suatu pekerjaan. Contoh lainnya adalah karyawan bank yang bekerja sebagai teller sambil menghitung uang yang disetorkan nasabah, mereka masih bisa menjawab pertanyaan nasabah.

Jarak Publik (*Public Distance*), jarak yang melampaui 3,7 meter dan selebihnya dianggap jarak publik. Titik terdekat dari jarak publik biasanya digunakan untuk diskusi formal, seperti diskusi di dalam kelas antara guru dan murid. *Figure public* biasanya berada pada fase jauh sekitar 7,7 meter atau lebih, di mana sangat sulit untuk membaca ekspresi wajah dalam jarak ini. Contohnya yang biasa terjadi ketika dosen mengajar dalam ruangan berkapasitas besar atau auditorium. Dalam jarak publik ini, komunikasi yang bersifat dua arah (*two-way traffic*) sulit untuk dilaksanakan, sebab ada jarak yang cukup jauh antara pembicara dengan para pendengarnya.

Teori Pelanggaran Harapan

Teori pelanggaran harapan dirancang untuk menjelaskan konsekuensi dari perubahan jarak dan ruang pribadi. Teori ini menjadi salah satu teori pertama tentang komunikasi nonverbal yang dikembangkan oleh sarjana komunikasi. Kemudian teori ini ditinjau kembali terus-menerus dan diperluas, hingga cakupan teori ini dihubungkan dengan perilaku komunikasi secara nonverbal. Richard West dan Lynn H. Turner juga menyatakan bahwa orang memiliki harapan mengenai perilaku nonverbal orang lain. Burgoon berargumen bahwa perubahan tak terduga yang terjadi dalam jarak perbincangan antara para komunikator dapat menimbulkan suatu perasaan tidak nyaman atau bahkan rasa marah dan kadang ambigu (Syukri, 2016).

Teori pelanggaran harapan berakar pada bagaimana pesan-pesan ditampilkan pada orang lain dan jenis-jenis perilaku yang dipilih orang lain dalam sebuah percakapan. Teori ini bertolak dari keyakinan bahwa setiap individu memiliki harapan-harapan tertentu tentang bagaimana orang lain sepatutnya berperilaku, bertindak ketika berinteraksi, mengenal jarak dalam berinteraksi, dan mengenali peran diri sendiri dalam konteks lingkungan tertentu. Burgoon menyatakan beberapa faktor saling berhubungan untuk mempengaruhi bagaimana setiap individu bereaksi terhadap pelanggaran dan jenis perilaku nonverbal yang sebenarnya diharapkan untuk menghadapi situasi tertentu. Ada tiga konstruk pokok dari teori ini, yaitu harapan, valensi pelanggaran, dan valensi ganjaran komunikator (Syukri, 2016).

Harapan (*expectancies*), faktor yang pertama mengenai bagaimana cara kita untuk mempertimbangkan harapan yang kita miliki. Melalui norma-norma sosial kita membentuk harapan tentang bagaimana seharusnya orang lain bertindak ketika terjalannya sebuah interaksi antar satu

sama lain. Harapan merujuk pada pola-pola komunikasi yang diantisipasi oleh individu-individu atau pijakan kelompok. Jika perilaku orang lain telah menyimpang secara khas, maka sebuah pelanggaran harapan telah terjadi. Apapun yang di luar kebiasaan dapat menyebabkan seseorang untuk mengambil reaksi khusus menyangkut perilaku yang diterima. Secara sederhana setiap individu memiliki harapan terhadap tingkah laku orang lain yang pantas dilakukan kepada dirinya. Jika apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang terjadi ketika proses interaksi terjalin, maka perasaan nyaman baik secara fisik maupun psikologis akan dirasakan yang membuat proses komunikasi dapat berjalan lancar dan efektif. Akan tetapi tidak semua apa yang diharapkan akan menjadi sebuah realitas, ketika hal yang tidak diinginkan terjadi atau pelanggaran harapan tersebut terjadi maka gangguan psikologis maupun kognitif akan terjadi di dalam diri. Hal tersebut akan berujung pada gangguan emosional.

Valensi Pelanggaran (*Violation Valence*), ketika harapan nonverbal telah dilanggar oleh orang lain, maka kemudian penafsiran sekaligus menilai apakah pelanggaran tersebut positif atau negatif. Penafsiran dan evaluasi tentang perilaku pelanggaran harapan nonverbal biasa disebut *violation valence* atau valensi pelanggaran. Teori ini diasumsikan sebagai fondasi tolak ukur akan perilaku nonverbal yang penuh arti dan bagaimana individu memiliki sikap tentang perilaku nonverbal yang diharapkan. Valensi merupakan istilah untuk menguraikan evaluasi tentang perilaku, yang kemudian divalensi secara positif maupun divalensi secara negatif. Perilaku yang divalensi secara positif misalnya ketika seseorang sedang duduk sendiri di sebuah pusat perbelanjaan kemudian ada seseorang yang asing tersenyum sambil melihat ke arah orang duduk tersebut. karena baru saja berjumpa

dengan orang itu, perilaku tersebut mungkin bisa mengacaukan sikap atau membuatmu berpikir. Perilaku tersebut bisa berarti keramahan atau undangan untuk menjadi teman. Kemudian perilaku yang divalensi negatif seperti perilaku tidak sopan atau isyarat yang menghina, misalnya ketika ada seseorang yang memelototkan mata ke arah orang lain atau ketika dua orang berpapasan di sebuah jalan kemudian beberapa detik kemudian salah satu orang di antara keduanya tertawa. Hal tersebut memiliki nilai ambiguitas yang mana satu sikap memiliki banyak arti.

Valensi Ganjaran Komunikator (*Communicator Reward Valence*), valensi ganjaran komunikator adalah unsur ketiga, yang mempengaruhi reaksi ketika berinteraksi. Jika seseorang menyukai sumber pelanggaran harapan atau terpaksa menyukai seperti misalnya orang yang melanggar mempunyai status yang lebih tinggi, kredibilitas yang tinggi, atau secara fisik menarik, yang membuat orang memaklumi perilaku nonverbal yang tidak menepati norma-norma sosial. Dengan kata lain jika seseorang menyukai orang yang melanggar tersebut, orang itu tidak berfokus pada pelanggaran yang dibuatnya. Valensi ganjaran komunikator adalah keseluruhan sifat-sifat positif maupun negatif yang dimiliki oleh komunikator termasuk kemampuan komunikator dalam memberikan keuntungan atau kerugian di masa yang akan datang. Status sosial, jabatan, keahlian tertentu sampai penampilan fisik yang menarik dari komunikator merupakan sebuah ganjaran yang potensial dengan istilah *High-Reward Person*. Sementara kebodohan atau kejelekan rupa, dinilai sebagai sumber yang tidak potensial dalam memberikan ganjaran berkomunikasi dengan istilah *Low-Reward Person*.

Konseptualisasi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini analisis data dapat dilakukan saat pengumpulan data atau setelah proses pengumpulan data berakhir (Moleong, 2007). Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain berupa pengalaman komunikasi penghuni Huntara Petobo pasca bencana di tengah Pandemi Covid-19. Dasar penelitian ini menggunakan tradisi fenomenologi yang berfokus pada pengalaman hidup manusia, untuk menggali fenomena dan maknanya bagi individu.

Adapun definisi konsep penelitian adalah sebagai acuan atau tolok ukur dalam penelitian di lapangan yang disusun menyangkut konsep tahap-tahap penelitian secara teoritis guna memudahkan peneliti. Berikut merupakan konsep yang digunakan : (1) *Kondisi Pasca Bencana*, merupakan keadaan penghuni Huntara Petobo yang hingga saat ini masih menetap di hunian sementara akibat bencana alam Likuefaksi yang pernah terjadi di Kota Palu pada tahun 2018; (2) *Pandemi Covid-19*, peristiwa secara global di mana menyebar luasnya wabah yang disebabkan oleh Virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-Cov-2) yang dampaknya juga sampai merubah perilaku dalam kehidupan sehari-hari penghuni Huntara Petobo. (3) *Proksemik*, penggunaan jarak dalam proses berinteraksi penghuni Huntara Petobo di lingkungan hunian. Dalam hal ini dibagi menjadi 4 zona wilayah, yaitu (1) jarak intim (biasa terjadinya sentuhan fisik secara dekat dan komunikasinya akrab), (2) jarak personal (komunikasinya masih

tertutup namun pembahasannya tidak begitu privasi), (3) jarak sosial (biasanya terjalin secara formal namun masih dalam fase dekat), dan (4) jarak publik (komunikasi satu arah dan pada fase jauh); (5) Pelanggaran Harapan, perubahan tak terduga yang terjadi dalam jarak berbincangan. Kondisi seperti ini membuat timbulnya sebuah perasaan tidak nyaman, marah, hingga ambigu yang dipengaruhi oleh ekspektasi yang tidak sesuai dengan realita. Terdapat 3 konstruk pokok, yaitu harapan, valensi pelanggaran, dan valensi ganjaran komunikator; (6) Pengalaman Komunikasi, kegiatan komunikasi penghuni Huntara Petobo yang pernah terjadi yang biasanya pola atau kebiasaan dalam berkomunikasi terjadi secara kontinu namun bisa berubah polanya akibat peristiwa atau keadaan tertentu; (7) Huntara Petobo, hunian sementara yang disediakan oleh pemerintah sebagai tempat tinggal masyarakat Kelurahan Petobo yang terdampak bencana alam berupa Likuefaksi.

Subjek dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* di antaranya mencakup orang-orang tertentu yang diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti: (1) merupakan penghuni Huntara Petobo sejak pertama didirikan dan masih menetap hingga saat ini; (2) Tinggal bersama keluarga inti; (3) Identitas keluarga (tergolong pendapatan tinggi, menengah, dan rendah). Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu. Aktivitas analisis data mengacu pada model miles dan huberman (Moleong, 2007), yaitu Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), Penarikan Kesimpulan

dan verifikasi (*Conclusion Drawing and verification*).

Hasil Penelitian

Pasca bencana alam di tanggal 28 September 2018 yang terjadi di Kota Palu, tepatnya bencana Likuefaksi yang terjadi di wilayah Petobo membuat banyak warga kehilangan mulai dari tempat tinggal, harta, dan sanak saudara. Kini wilayah Petobo yang terdampak Likuefaksi tidak bisa lagi ditinggali, mereka yang kehilangan tempat tinggal akibat bencana tersebut, kini tinggal di Huntara yang cukup lumayan jauh jaraknya dari permukiman awal mereka yang juga merupakan pusat keramaian pada awalnya, namun tidak sedikit juga dari mereka yang memilih untuk tinggal di rumah keluarga lainnya, membangun tempat tinggal baru di tanah mereka yang lain, dan kini sudah menetap di Huntap yang tersebar di beberapa wilayah kota Palu.

Mereka yang kini masih tinggal di Huntara Petobo merupakan fasilitas yang dibangun oleh beberapa vendor gabungan dari pihak pemerintah dan swasta. Jarak kurang lebih 10 km dari Huntara ke pusat keramaian yang juga pusat dari segala kebutuhan, pada awalnya pastinya menjadi kesulitan utama bagi mereka untuk mendapatkan akses. Apalagi mereka yang berkerja di tengah kota. Jarak adalah masalah utama yang ada dipikiran penghuni Huntara Petobo ketika ditempatkan di tempat yang bisa dibilang cukup jauh dari semua akses dan kebutuhan.

Walaupun sudah banyak juga Huntap yang telah dibangun dan disediakan untuk mereka penyintas bencana, namun bagi Penghuni Huntara Petobo banyak yang memilih untuk tidak pindah walaupun Huntap yang telah dibangun di luar wilayah Petobo tersebut lebih layak dan disediakan untuk ditempati dalam jangka waktu lama. Mereka memilih untuk tetap tinggal di Huntara dikarenakan banyak faktor yang

mendasari, mulai dari alasan Petobo merupakan kampung halaman mereka, kebun yang mereka miliki di wilayah Petobo, keluarga yang banyak mendiami Petobo, dan pekerjaan mereka berada di dekat wilayah Petobo.

Selain masalah mengenai jarak untuk mengakses kebutuhan hidup penggunaan jarak yang terbagi menjadi beberapa zona seperti zona intim dan zona personal mengalami ketidakaturan dalam penggunaan seharusnya. Seperti Penggunaan jarak intim yang dikarenakan adanya rasa percaya satu sama lain untuk berbagi akan segala hal, merupakan jarak yang biasanya tercipta pada sebuah ikatan cinta atau berpasangan, namun penggunaan jarak ini menjadi terganggu. Seperti keluarga dari infoman atas nama ibu Desy dan keluarga pak Sunardi, yang mana mereka mempunyai anak di dalam rumah sehingga terkadang tidak leluasa untuk mengomunikasikan hal-hal bersama dikarenakan ada anak-anak yang mendengarkan. Mereka baru mempunyai kesempatan untuk berkomunikasi untuk membahas masalah internal keluarga mereka ataupun hal yang lebih intim ketika anak-anak mereka sudah tertidur pulas.

Walaupun jarak intim ini menjadi terganggu akibat kondisi tempat tinggal atau Huntara yang terbilang tidak cukup besar, di mana kondisi masing-masing hunian ketika masuk, kita akan mendapatkan satu ruangan yang digabung untuk berbagai macam kebutuhan aktivitas dalam satu rumah. Hal ini menggambarkan tempat tidur, tempat makan, dan dapur berada dalam satu kesatuan ruang.

Dari sisi zona personal, Ibu Desy mengaku bahwa tetangganya setiap sore hari sering melakukan kegiatan berkaraoke yang cukup lumayan mengganggu. Hal ini dilihat dari Kondisi Huntara yang saling berdampingan tentunya membuat frekuensi suara cukup lumayan terdengar apalagi

melihat bahan bangunan Huntara yang tidak cukup untuk meredam frekuensi suara dengan maksimal. Jarak personal yang semestinya menjadi jarak akibat kebutuhan dan keputusan masing-masing individu menjadi terganggu akibat kondisi atau keadaan yang tidak bisa diselesaikan dalam waktu sebentar.

Berdasarkan penggunaan jarak yang mempunyai porsi masing-masing dalam mengatur keberadaan setiap individu, dalam hal ini di wilayah Huntara Petobo seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa penggunaan jarak yang mengatur mengenai jauh dekatnya kebutuhan individu untuk berada dan melakukan kegiatan komunikasi menjadi terganggu yang disebabkan kondisi Huntara yang saling berdekatan. Kebutuhan akan ruang dan jarak yang tidak bisa ditentukan sendiri sebagai seorang penyintas bencana alam membuat mereka lebih banyak menerima keadaan dan juga bersyukur, namun tidak terhindarkan juga dengan rasa terganggu akibat kebutuhan ruang dan jarak yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Secara tidak langsung kebutuhan akan jarak dalam berkehidupan sosial merupakan cara bagaimana seseorang berkomunikasi melalui pengaturan jarak dan ruang. Wilayah atau daerah sebagai indikator yang diklaim sebagai perluasan bagi tubuh setiap individu, menjadi hal yang penting dikarenakan akan mempengaruhi bagaimana setiap individu khususnya di Huntara Petobo saling bersikap satu dengan lainnya. Dalam hal ini, penggunaan jarak dan ruang apalagi di tengah pandemi Covid-19 merupakan hal yang menjadi kekhawatiran juga buat semua orang.

Konsekuensi dari berubahnya kebutuhan akan jarak dan ruang pribadi bisa menimbulkan perasaan yang tidak nyaman, hal ini tentunya terjadi di lingkungan Huntara Petobo. Kejadian tersebut bisa dilihat dari bagaimana Ibu Desin

mengungkapkan mengenai perilaku tetangganya yang sering melakukan kegiatan menyanyi menggunakan *sound system* di sore hari. Kegiatan ini tidak bisa terhindarkan dari jangkauan Ibu Desin yang mana merupakan tetangga dekat dari pelaku yang sering *karaokean* tersebut. Tempat tinggal yang berada tepat di belakang Huntara Ibu Desin dengan posisi bangunan yang terhubung membuat aktivitas dari setiap penghuni Huntara Petobo di dalam Huntara akan kemungkinan besar bisa dengan mudah terdengar.

Kegiatan sore hari yang diharapkan bisa bersantai dengan duduk di depan rumah, sambil bercerita dengan tetangga yang lain malah menjadi terganggu akibat suara karaoke yang sangat terdengar. Tidak terpenuhinya ekspektasi dari Ibu Desin dan malah berbanding terbalik dengan apa yang diharapkan, menimbulkan rasa kesal terhadap situasi yang terjadi. Bagaimana harapan Ibu Desin yang terbentuk ketika tinggal pertama kali di Huntara Petobo, akan berujung pada valensi ganjaran komunikator yang dilihat dari teori pelanggaran harapan mengenai sumber pelanggaran harapan diterima atau tidaknya dipandang dari siapa yang berbuat dan apa yang ia perbuat.

Simpulan

Bencana yang terjadi di tahun 2018 silam dan dihadapkan lagi dengan pandemi Covid-19 membawa banyak perubahan pada tatanan, pola hidup, dan cara bersosial penghuni Huntara Petobo. Melihat pengalaman komunikasi yang didapatkan oleh masing-masing individu tentunya dipengaruhi juga oleh peran dan tanggung jawab masing-masing individunya, baik sebagai koordinator Huntara, sebagai ibu rumah tangga, sebagai tulang punggung keluarga, dan sebagai anak memiliki pengalamannya masing-masing.

Dari segi proses komunikasinya, Covid-19 tentunya membawa hal baru

dalam interaksi penghuni Huntara Petobo. Hal ini dikarenakan keadaan pandemi mengharuskan tiap individu memakai masker jika keluar rumah dan jika bertemu dengan orang lain di luar rumah sehingga terkadang komunikasi yang terjalin mendapatkan sedikit kendala akibat memakai masker. Sehingga dalam proses komunikasinya volume suara perlu ditambahkan dan fungsi gerak tubuh juga diperlukan untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan. Selain itu komunikasi menggunakan telepon genggam juga jadi lebih sering digunakan sebagai media komunikasi diakibatkan komunikasi secara langsung yang dibatasi untuk meredam laju peningkatan Covid-19.

Referensi

- Adawiyah, D. P. R., & Solichati, I. (2020). Kebijakan PSBB Pemerintah Kota Surabaya dalam Menyegah Penyebaran Virus Covid-19. *Sahafa Journal of Islamic Communication*. <https://doi.org/10.21111/sjic.v3i1.4595>
- Fitria, L., & Ifdil, I. (2020). Kecemasan remaja pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*. <https://doi.org/10.29210/120202592>
- Fitriani, A. (2017). FENOMENA KOMUNIKASI VIDGRAM PADA KOMUNITAS @PKUVIDGRAM. *JOM FISIP Vol. 4 No. 2*.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146>
- Moleong. (2007). Implementasi Tradisi Ertutur Suku Batak Karo Sebagai Model Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Perantau Di Yogyakarta. *Tugas Akhir*.
- Nurhajati, L., & Wardyaningrum, D. (2012). Komunikasi Keluarga dalam Pengambilan Keputusan Perkawinan di Usia Remaja. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*.
- Nurtyasrini, S., & Hafiar, H. (2016). PENGALAMAN KOMUNIKASI PEMULUNG TENTANG PEMELIHARAAN KESEHATAN DIRI DAN LINGKUNGAN DI TPA BANTAR GEBANG. *Jurnal Kajian Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i2.10437>
- Octavianti, M. (2016). KOMUNIKASI NONVERBAL PROKSEMIK DI RUMAH TIDAK LAYAK HUNI. *Jurnal Kajian Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i1.7547>
- Permana, R. S. M., & Suzan, N. (2018). PENGALAMAN KOMUNIKASI DAN KONSTRUKSI MAKNA “OTAKU” BAGI PENGGEMAR BUDAYA JEPANG (OTAKU). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i1.887>
- Permatasari, A. N., Inten, D. N., Wiliani, W., & Widiyanto, K. N. (2020). Keintiman Komunikasi Keluarga saat Social Distancing Pandemi Covid-19. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.577>
- Reksa, A. F. A. (2020). MENANGANI PANDEMI COVID-19 UNTUK PENYINTAS BENCANA DI KOTA PALU. *JURNAL KEPENDUDUKAN INDONESIA*.

- Ristyawati, A. (2020). Efektifitas Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Masa Pandemi Corona Virus 2019 oleh Pemerintah Sesuai Amanat UUD NRI Tahun 1945. *Administrative Law and Governance Journal*. <https://doi.org/10.14710/alj.v3i2.240-249>
- Samad, Muhammad Ahsan, Erdiansyah, dan R. W. (2020). Evaluasi Kebijakan Pemerintah Pasca Bencana (Studi Kasus Bencana di Sulawesi Tengah). *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 9.
- saparwati, M.. 2012. Studi Fenomenologi: Pengalaman Kepala Ruang dalam Mengelola Ruang Rawat di RSUD Ambarawa, *Thesis*, Magister Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia, Depok.
- Surat Edaran Satgas COVID-19 tentang Ketentuan Perjalanan Dalam Negeri Pada 9-25 Januari 2021*. (2021). SEKRETARIAT KABINET REPUBLIK INDONESIA. <https://setkab.go.id/inilah-edaran-satgas-covid-19-tentang-ketentuan-perjalanan-dalam-negeri-pada-9-25-januari-2021/>
- Syukri, M. (2016). ANALISIS PELANGGARAN HARAPAN NONVERBAL DALAM JARAK PERSONAL KARYAWAN RIAU POS PEKANBARU. *JOM FISIP*, 3.
- Utamidewi, W., Mulyana, D., & Rizal, E. (2017). PENGALAMAN KOMUNIKASI KELUARGA PADA MANTAN BURUH MIGRAN PEREMPUAN. *Jurnal Kajian Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jkk.v5i1.7901>

PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU

Citra Antasari^{1*}, Renystiyah Dwi Pratiwi¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Tadulako

*Email: Citra.antasari@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the use of Instagram as a means of marketing communication for Babakkeroyokan in Palu City. This research method is descriptive qualitative by conducting data collection techniques, conducting observations, structured interviews with three informants who have been selected through purposive sampling technique. The number of informants in this study consisted of three informants, namely the owner and holder of the Instagram, the manager of the Instagram, and the Babakkeroyokan sales team. Data analysis techniques used in the form of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Features Instagram used by Babakkeroyokan have eleven features, namely Profile and Bio Features, Photo and Video Upload Features, Stories Features Caption Features, Comments Features, Hastags Features, Like Features, Activity Features, DirectMessage (DM) Features, Geotagging (Location Tag) Features, and finally the Story Archive Feature. These features are used by Babakkeroyokan as tools to promote their food products to consumers. Features Instagram used by Babakkeroyokan have their respective benefits and uses in helping Babakkeroyokan to promote their food products to consumers, these features are used well by Babakkeroyokan as a means of information to consumers and have benefits for Babakkeroyokan sales in increasing their sales against the same business competition as them. In the use of these features there are interactions with consumers that make communication occur, of the eleven Instagram used by Babakkeroyokan, there are several features that are used every day to promote their food products and interactions with consumers so that communication is established, namely the Story and feature Direct Message (DM).

Keywords: Instagram, Marketing Communication, Palu, Babakkeroyokan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan fitur *Instagram* sebagai sarana komunikasi pemasaran Babakkeroyokan di Kota Palu. Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan teknik pengumpulan data, melakukan observasi, wawancara terstruktur terhadap tiga informan yang telah dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Jumlah informan dalam penelitian ini terdiri atas tiga orang informan yaitu pemilik sekaligus pemegang akun *Instagram* Babakkeroyokan, pengelola akun *Instagram* Babakkeroyokan, dan tim penjualan Babakkeroyokan. Teknik analisis data yang digunakan berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur *Instagram* yang digunakan oleh Babakkeroyokan ada sebelas fitur yaitu Fitur Profil dan Bio, Fitur Unggah Foto dan Video, Fitur *Stories*, Fitur *Caption*, Fitur Komentar, Fitur *Hastags*, Fitur *Like*, Fitur *Activity*, Fitur *Direct Message (DM)*, Fitur *Geotagging* (Tag Lokasi), dan yang terakhir Fitur *Story Archive*. Fitur ini digunakan oleh Babakkeroyokan sebagai alat bantu untuk mempromosikan produk makanan mereka kepada konsumen. Fitur – fitur *Instagram* yang digunakan oleh Babakkeroyokan mempunyai manfaat serta kegunaan masing-

masing dalam membantu Babakkeroyokan untuk mempromosikan produk makanan mereka kepada konsumen, fitur – fitur ini digunakan dengan baik oleh Babakkeroyokan sebagai sarana informasi kepada konsumen dan mempunyai manfaat terhadap penjualan Babakkeroyokan dalam meningkatkan penjualan mereka terhadap persaingan usaha yang sama dengan mereka. Dalam penggunaan fitur tersebut terdapat interaksi kepada konsumen yang membuat terjadinya komunikasi, dari sebelas fitur *Instagram* yang digunakan oleh Babakkeroyokan, ada beberapa fitur yang digunakan setiap hari untuk mempromosikan produk makanan mereka dan terjadinya interaksi kepada konsumen sehingga terjalinnya komunikasi, yaitu fitur *Story* dan fitur *Direct Message* (DM).

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran, Palu, Babakkeroyokan
Submisi: 13 Maret 2022

Pendahuluan

Berkaitan tentang penggunaan Instagram dalam hal bisnis atau pemasaran Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan serta mempromosikan produk yang mereka jual melalui internet. Media sosial Instagram dapat memberi kemudahan kepada pemilik produk maupun konsumen. Dengan adanya Instagram para pelaku bisnis *online* dalam hal ini produsen dari sebuah produk makanan, minuman, atau barang serta jasa, dapat memanfaatkan media tersebut untuk melakukan promosi sehingga dapat menjangkau masyarakat luas atau konsumen yang ingin membeli produk mereka.

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk melihat bagaimana penjualan atau usaha yang dilakukan oleh usaha itu sendiri dalam menarik minat pembeli, usaha yang dimaksud seperti produk makanan. Banyak bisnis atau usaha di Indonesia yang menjual berbagai macam produk makanan. Salah satunya di Kota Palu, Sulawesi Tengah yaitu produk makanan Babakkeroyokan, yang memulai bisnis pada tahun 2017. Lokasi pertama kali bertempat di halaman rumah, tepatnya Jl. Hos. Cokroaminotono 17 Kota Palu, dan sekarang membuka gerai sendiri di Jl. Sedap Malam.

Awalnya peneliti melihat mengenai pemasaran yang dilakukan oleh Babakkeroyokan, karena penjualan yang dilakukan serta hasil yang didapatkan oleh Babakkeroyokan terbilang cukup banyak dan baik, padahal ada penjual yang lebih

dulu hadir di Kota Palu yang menjual produk makanan sama dengan Babakkeroyokan, yaitu bakso bakar hadramaut yang juga sebagai pengguna media sosial Instagram.

Pemanfaatan media Instagram juga dilakukan oleh Babakkeroyokan dalam memperkenalkan produk makanan yang dijual kepada konsumen mereka, yaitu dengan memanfaatkan penggunaan fitur – fitur yang ada pada Instagram, sehingga produk makanan mereka tersampaikan dengan jelas kepada konsumen atau *followers* yang mereka punya, serta meningkatkan penjualan mereka terhadap persaingan usaha yang sejenis dengan mereka.

Seiring berjalannya waktu muncul beberapa penjual produk makanan seperti Babakkeroyokan, serta mempunyai menu yang sama dengan Babakkeroyokan. Seperti Bakso_bakar710, dan baksobakarangkirngan. Persaingan usahapun dirasakan oleh Babakkeroyokan dikarenakan telah hadir beberapa penjual gerai produk makanan yang sama dengan mereka. Serta mempunyai menu makanan yang sama seperti bakso bakar, sosis bakar dan juga tahu bakar, dan mereka juga melakukan pemasaran atau promosi seperti halnya Babakkeroyokan yaitu melalui media sosial Instagram.

Babakkeroyokan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi atau penjualan untuk produk makanan mereka, dan juga menggunakan media sosial Instagram sebagai daya tarik untuk konsumen yang dapat melihat apa

sajah menu makanan, serta harga dari makanan yang mereka jual. Sejauh ini Babakkeroyokan masih cukup menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk makanan mereka, walaupun ada produk makanan gerai lain yang menjual menu makanan sama dengan mereka, karena itu Babakkeroyokan harus bisa memanfaatkan fitur –fitur yang ada di media *Instagram* sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk makanan yang dijual, dengan begitu Babakkeroyokan dapat lebih unggul dalam tingkat penjualan produk makanan mereka di banding gerai lain.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Babakkeroyokan di KotaPalu”

Tinjauan Pustaka Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran meemprestasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, Marius P. Angipora,1999 (Suryanto 2015).

Pemasaran terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*) di mana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2020:5) berpendapat bahwa, “Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Marketing mix terdiri dari empat

komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di IOS dan Android. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan group teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka diInstagram.

1. Profil dan Bio

Instagram kembali melakukan update design. Update ini yang mengubah tampilan *profile* dan *bio* di Instagram. Instagram kini makin fokus pada *followers* dan *following* dan mempersingkat *bio*, padahal dulu tampilan Instagram lebih fokus ke informasi di *bio profile*. Bahkan sekarang kita juga diuntungkan dengan *bio profile* yang lebih *simple*.

2. Unggah foto dan video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau album yang terdapat pada *smarthphone*, atau dapat langsung menggunakan *camera* yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diunggah kemudian

bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggah dengan jumlah foto atau video.

3. Fitur *Instagram Stories*

Fitur *Instagram Stories* di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta *Instagram Stories* yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai *Instagram Stories creator* terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten *stories* semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam *Instagram Insight*. *Instagram stories* juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, hingga *Hastag*. Bahkan sekarang ada fitur *On This Day*, dimana pengguna bisa *sharing* memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

4. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

5. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh penggunatersebut.

6. *Hastags*

Hastags adalah tanda pagar pada

Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, menyertakan *hashtags* atau tanda pagar, maka foto atau video tersebut otomatis akan dikelompokkan dengan beberapa postingan dari akun lainnya.

7. *Like*

Suatu fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan *emoticon* berbentuk *love* yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga men-tap dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.

8. *Activity*

Satu lagi fitur Instagram juga yang keren adalah *your activity*, fitur ini yang berisi informasi durasi penggunaan anda ketika mengakses aplikasi Instagram, dengan fitur *Activity*, pengguna jadi tahu berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram.

9. *Direct Message*(DM)

Fitur *Direct Message* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

10. *Geotagging* (Tag Lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.

11. *Story Archive*

Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur *Archive* di mana postingan yang sudah sempat di *upload* bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut anda bisa secara non-

permanen menghapus foto atau video ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu-waktu mengembalikannya lagi seperti semula.

Konseptualisasi Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu bertujuan untuk menjelaskan, mendeskripsikan suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian yaitu fitur *Instagram* apa yang digunakan serta bagaimana pemanfaatan fitur *Instagram* oleh Babakkeroyokan dalam komunikasi pemasaran. Dasar penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus yaitu antara peneliti dengan pemilik Babakkeroyokan yang menjelaskan mengenai fitur *Instagram* apa yang digunakan serta bagaimana pemanfaatan fitur *Instagram* oleh Babakkeroyokan dalam komunikasi pemasaran. Observasi digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dalam buku (Bungin 2007:118). Peneliti mengumpulkan data mengenai fitur *Instagram* yang digunakan oleh Babakkeroyokan, dan bagaimana pemanfaatan fitur *Instagram* oleh Babakkeroyokan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Fandi selaku pemilik dan juga pemegang akun *Instagram* Babakkeroyokan selama 2 hari, peneliti juga melakukan wawancara kepada Septian Dwi Fachrul selaku pengelola akun *Instagram* Babakkeroyokan, dan peneliti juga mewawancarai Adiyaksa Ade Putra selaku Tim dari Babakkeroyokan.

Hasil Penelitian

Sebagai pengguna media *Instagram* dalam hal bisnis, Babakkeroyokan memanfaatkan penggunaan fitur – fitur yang ada pada *Instagram*, dan penggunaan fitur – fitur tersebut tentunya sangat berguna, karena dapat menarik banyak perhatian masyarakat untuk menjadi konsumen mereka. Babakkeroyokan menggunakan serta memanfaatkan beberapa fitur – fitur *Instagram*, seperti pada hasil wawancara oleh pengelola akun

Instagram dan pemilik kedai Babakkeroyokan.

Berdasarkan hasil tersebut peneliti berpendapat bahwa, Babakkeroyokan menggunakan sebelas fitur *Instagram* untuk memperkenalkan, memasarkan serta mempromosikan produk makanan mereka kepada *followers*, sehingga dapat menarik perhatian dan minat beli dari *followers* atau pengguna *Instagram* yang lain. Kesebelas fitur – fitur yang digunakan adalah:

1. **Fitur Profil dan Bio** digunakan untuk mempermudah para konsumen menemukan akun *Instagram* milik Babakkeroyokan, dan juga menginformasikan kepada konsumen mengenai menu makanan apa yang dijual oleh Babakkeroyokan, lokasi, serta waktu penjualan.
2. **Fitur Unggah Foto dan Video**, digunakan Babakkeroyokan untuk mengunggah produk makanan mereka ke dalam *feed* *Instagram*, juga mengunggah denah lokasi mereka, dan juga mengunggah promo-promo yang mereka sediakan.
3. **Fitur Stories**, fitur ini digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen kalau Babakkeroyokan sudah melakukan penjualan, dengan mengunggah foto dengan tulisan “*Open Order*”, dan Lokasi penjualan mereka, ataupun promosi-promosi yang disediakan oleh Babakkeroyokan
4. **Fitur Caption**, pemilihan *Caption* atau kalimat untuk foto atau video yang diunggah, Babakkeroyokan menggunakan kata atau bahasa sehari – hari di mana pemilihan bahasa itu mereka sesuaikan dengan gambar yang akan di unggah.
5. **Fitur Komentar**, fitur ini digunakan saat konsumen atau *followers* mengomentari sebuah unggahan, dan Babakkeroyokan pun membalas komentar tersebut

sehingga terjadinya interaksi terhadap konsumen mereka.

6. **Fitur *Hastags***, digunakan oleh Babakkeroyokan saat konsumen atau *followers* mereka mencari menggunakan fitur Hastags dengan contoh *#babakkeroyokan*.
7. **Fitur *Like***, digunakan Babakkeroyokan karena, pada saat Babakkeroyokan mengunggah foto dan terlihat oleh *followers*, Babakkeroyokan mendapatkan tanda suka atau like dari *followers* mereka.
8. **Fitur *Activity***, fitur ini digunakan untuk mengetahui seberapa sering Babakkeroyokan mengakses atau menggunakan Instagram sebagai akun penjualan dan promosi mereka.
9. **Fitur *Direct Message (DM)***, digunakan saat konsumen mengirim pesan kepada Babakkeroyokan mengenai pemesanan atau bertanya mengenai produk makanan mereka, dan Babakkeroyokan membalas pesan tersebut sehingga terjadinya komunikasi antara konsumen dan Babakkeroyokan.
10. **Fitur *Tag Lokasi***, digunakan oleh Babakkeroyokan untuk mempermudah konsumen mereka mengetahui lokasi penjualan mereka, sehingga pada saat konsumen memesan makanan menggunakan jasa pengantar makanan melalui aplikasi, konsumen dapat dengan mudah mengatur lokasi Babakkeroyokan pada aplikasi pesan antar.
11. **Fitur *Story Archive***, digunakan pada saat Babakkeroyokan menggunakan fitur *stories*, dan unggahan tersebut sudah berjelang satu hari maka unggahan tersebut masuk dan tersimpan otomatis ke dalam fitur *story archive*.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa dari beberapa fitur yang ada pada media sosial Instagram Babakkeroyokan hanya menggunakan 11 (sebelas) fitur Instagram yaitu Fitur *Profile* dan *Bio*, Fitur Unggah Foto dan Video, Fitur *Stories*, Fitur *Caption*, Fitur Komentar, Fitur *Hastags*, Fitur *Like*, Fitur *Activity*, Fitur *Direct Message (DM)*, Fitur *Geotagging* (Tag Lokasi), dan yang terakhir Fitur *Story Archive*. Fitur – fitur yang telah digunakan membantu Babakkeroyokan dalam mempromosikan produk makanan yang dijual, sehingga dapat diketahui oleh calon konsumen mereka atau pengguna Instagram yang lainnya.

Babakkeroyokan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram dengan baik, mereka menggunakan kesebelas fitur untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen atau *followers* yang mereka punya sehingga konsumen dapat melihat mengenai produk makanan Babakkeroyokan, mulai dari menu makanan, lokasi penjualan, harga menu makanan, dan promo-promo yang disediakan oleh Babakkeroyokan, disampaikan menggunakan fitur-fitur Instagram yang mereka gunakan. Penggunaan fitur Instagram juga membuat peningkatan terhadap penjualan yang dihasilkan oleh Babakkeroyokan.

Referensi

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. PT. Trans Media, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial*. Rawamangun, Jakarta: Pustaka Media Group.
- Febriani, Nurfian S & Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. *Teori dan Praktis Riset*

- Firmanysah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan, Jawa Timur.
- Haryono, Cosmas Gatot. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Jawa Barat: Tim CV Jejak.
- Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press. Malang.
- Kurniawan, Puguh. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. Vol 11. Skripsi Universitas Trunojoyo Madura. ([3533-8482-1-SM.pdf](#)) diunduh pada tanggal (26 Juni 2021 pukul 09:22)
- Mufiddah, Amalia. 2019. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*. Skripsi Universitas Istitusi Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. ([ilovepdf_merged.pdf](#)) diunduh pada tanggal (25 Juni 2021 pukul 12:11)
- Nurlita, Rizqi. 2018. *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Matakuliah Kewirausahaan (Study Kasus Pada Jurusan Pendidikan IPS FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Diunduh pada tanggal (24 Februari 2022 pukul 18:33)
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodeologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryanto & Asep Saeful Muhtadi. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV. Pustaka Setia, Bandung.

KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA SAMIRAN BOYOLALI

Feri Setiawan¹, Sri Hartini¹, Fanny Hendro Aryo Putro¹

¹Fakultas Komunikasi dan Teknik Informatika, Universitas Boyolali

E-mail: Setiawan4667@gmail.com

ABSTRACT

Samiran Boyolali Tourism Village (Dewi Sambi), is a tourist village located in Selo District, Boyolali Regency. Dewi Sambi was established in 2007. Dewi Sambi has experienced very rapid development, seen from the increase in tourist attractions, the increase in homestays and the ability of existing human resources to increase. Dewi Sambi's very rapid development is inseparable from good Marketing Communication. The marketing activities carried out by Dewi Sambi's management are through a word of mouth approach. This communication strategy is effective and has a positive impact on the development of Dewi Sambi. The steps taken by Dewi Sambi's management in marketing is that Dewi Sambi's management invites and invites tourism service providers or tourism bureaus to provide information regarding Dewi Sambi's existence, products, as well as accommodation and costs at Dewi Sambi. in addition, by sending letters to the agencies in Boyolali Regency.

Keywords: *Marketing Communication, Word of Mouth, Tourist Village, Boyolali Tourism, Dewi Sambi*

ABSTRAK

Desa Wisata Samiran Boyolali (Dewi Sambi), merupakan sebuah desa wisata yang terletak di Kecamatan Selo Kabupaten Boyolali. Dewi sambi berdiri pada tahun 2007. Dewi Sambi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dilihat dari bertambahnya objek wisata, bertambahnya *homestay* dan kemampuan sumber daya manusia yang ada semakin meningkat. Perkembangan Dewi Sambi yang sangat pesat ini, tidak terlepas dari Komunikasi Pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengurus Dewi Sambi yaitu melalui pendekatan *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut). Strategi komunikasi ini efektif dan berdampak positif terhadap perkembangan Dewi Sambi. Langkah pengurus Dewi Sambi di dalam melakukan pemasaran yaitu pengurus Dewi Sambi mengajak dan mengundang penyedia layanan pariwisata atau biro wisata untuk diberikan informasi terkait keberadaan Dewi Sambi, produk, serta akomodasi dan biaya yang ada di Dewi Sambi. selain itu juga dengan cara berkirim surat kepada Dinas-dinas yang ada di Kabupaten Boyolali.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Dari Mulut Ke Mulut, Desa Wisata, Pariwisata Boyolali, Dewi Sambi*

Submisi: 14 Juli 2022

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang sangat penting bagi sebuah negara, daerah, bahkan tingkat desa. Kemajuan dan kesejahteraan perekonomian yang semakin tinggi, menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan atau gaya hidup masyarakat. Pada saat ini pariwisata telah membentuk pola pikir manusia untuk mengenal alam dan budaya

ke belahan dunia lainnya. Pergerakan manusia tersebut sangat berkaitan erat dengan pergerakan mata rantai perekonomian yang saling berkaitan dan menjadi industry pariwisata yang memberikan kontribusi penting bagi perekonomian dunia, perekonomian negara-negara lainnya. hingga pada peningkatan kesejahteraan ekonomi di tingkat masyarakat lokal khususnya masyarakat di

destinasi pariwisata yang ada pada lokasi wisata tersebut.

Meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan alam, membuat lembaga pemerintah maupun lembaga swasta membentuk sistem pengelolaan wisata berbasis alam, seiring dengan perkembangan wisata yang terjadi pada saat ini, yaitu desa wisata. Di dalam situs www.berdesa.com menjelaskan bahwa Desa wisata adalah salah satu kegiatan perjalanan kepariwisataan yang menawarkan dan memberikan keseluruhan suasana yang menonjolkan keaslian dan keasrian desa seperti pemandangan alam desa yang indah, kuliner, cenderamata, *homestay* dan sebagainya (Aryadjih/berdesa 2017).

Desa wisata muncul dalam berbagai bentuk, salah satu bentuk dari desa wisata adalah Dasar dalam pengembangan desa wisata ialah pemahaman tentang karakter dan kemampuan elemen yang ada dalam desa, berupa sebuah kegiatan perjalanan atau paket wisata yang identik dan meliputi sejumlah kegiatan yang mengajak wisatawan untuk menggunakan produk dari desa wisata tersebut atau melakukan perjalanan wisata ke desa wisata yang ada. Unsur produk pariwisata terdiri dari angkutan wisata, *homestay*, atraksi wisata, dan akomodasi pariwisata (Yuliati and Suwandono 2016).

Saat ini, Desa wisata di Indonesia berkembang dengan pesat. Merujuk pada situs Anugerah Desa Wisata Indonesia Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021 (ADWI KEMENPAREKRAF 2021) menjelaskan bahwa pertumbuhan dan bertambahnya desa wisata dari tahun ke tahun semakin meningkat, yaitu pada tahun 2014 desa wisata di Indonesia berjumlah 1.302 desa wisata yang tersebar di wilayah Indonesia. Kemudian pada tahun 2018 Indonesia sudah memiliki 1.734 desa wisata yang tersebar diseluruh penjuru Indonesia.

Beberapa daerah di Indonesia sangat berpotensi menjadi desa wisata yang digandrungi wisatawan baik Nasional, Regional, maupun Wisatawan Mancanegara.

Salah satu desa wisata yang ada di Indonesia adalah Desa Wisata Samiran Boyolali (Dewi Sambi) yang terletak di Desa Samiran, Kecamatan Selo, kabupaten di Boyolali, yaitu sebuah wilayah yang berada didataran tinggi. Wilayah tersebut merupakan wilayah yang terletak di jalur Transportasi nasional dan regional, yang menghubungkan antara kota-kota besar di Jawa Tengah di antaranya adalah Solo, Semarang dan Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga wilayah tersebut menjadi daerah yang sangat strategis dalam perputaran roda perekonomian di Jawa Tengah terutama pada sektor pariwisata.

Beberapa produk atau jasa yang ditawarkan oleh Dewi Sambi yaitu berupa paket perjalanan wisata. Paket perjalanan wisata tersebut diberlakukan untuk wisatawan yang datang ke tempat wisata Dewi Sambi. Beberapa paket wisata yang ditawarkan di antaranya adalah kunjungan produksi UMKM yaitu produk unggulan boyolali yaitu Susu Murni asli Boyolali, *Home Stay*, *Welcome Dance Sorek*, memeras susu sapi, pasar tiban, dan cara bercocok tanam. Beberapa wisata tersebut sangat diminati oleh masyarakat khususnya masyarakat kota, karena wisata tersebut jarang ditemui di wilayah perkotaan dan bahkan tidak ada sama sekali.

Dewi Sambi telah mengukir prestasi membanggakan melalui produk-produk yang dimiliki, yaitu meraih penghargaan sebagai Desa Wisata Unggulan di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2021 pada acara Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (ADWI 2021) dengan masuk 50 besar Desa Wisata terbaik di Indonesia. Prestasi lain yang telah didapat oleh Dewi Sambi yaitu Kunjungan dari Kabupaten Intan Jaya untuk melakukan studi banding dengan Desa Wisata Samiran Boyolali, hal tersebut dilaksanakan guna membandingkan bagaimana pengelolaan wilayah dari desa wisata tersebut, di mana kondisi geografisnya yang hampir sama antara Kabupaten Boyolali dengan Kabupaten Intan Jaya. Kabupaten Boyolali menjadi

rujukan wilayah lain dalam hal pengembangan daerah terutama dalam sektor Pariwisata.

Prestasi yang telah diraih oleh desa wisata Dewi Sambi, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dari desa wisata tersebut berhasil dilakukan dengan baik. Salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan Desa Wisata Dewi Sambi adalah melalui pendekatan *Word of Mouth* (WOM). *Word of Mouth* merupakan sebuah kajian komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang digunakan untuk merekomendasikan sebuah penilaian dan pandangan terhadap suatu jasa dan produk, baik secara individu maupun kelompok dalam memberikan informasi secara personal (Joesyiana : 2018). *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif yang dapat memberikan pandangan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Selain itu, *Word of Mouth* juga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran menjalankan fungsinya untuk mendapatkan segmentasi pasar yang lebih luas dan memperkuat loyalitas masyarakat. Maka dari itu, kajian ini akan dijawab dengan menggunakan pendekatan *Word of Mouth* (WOM). Komunikasi *Word of Mouth* yang terbentuk di dalam sebuah masyarakat memungkinkan untuk saling berbagi informasi melalui perbincangan-perbincangan yang beredar melalui masyarakat mengenai destinasi wisata tertentu. Hal tersebut mampu menarik minat lawan bicara lainnya untuk datang berkunjung ke objek wisata tersebut, dan memungkinkan terjadinya sebuah proses pemasaran menggunakan *Word of Mouth*.

Begitu pula halnya yang terjadi di Dewi Sambi yang telah banyak dikunjungi wisatawan baik nasional, maupun mancanegara, dan beberapa prestasi yang telah diraihnya. Hal tersebut dikarenakan informasi mengenai destinasi wisata yang sangat mudah menyebar melalui mulut ke mulut. Disitulah kekuatan dari *Word of*

Mouth yang dapat memberikan informasi secara jelas dan tepat terkait Dewi Sambi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang penerapan komunikasi pemasaran pariwisata dari Desa Wisata Dewi Sambi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang dan menambah prestasi yang telah dimiliki. Berdasarkan uraian latar belakang dan masalah di atas penulis ingin mengetahui lebih lanjut melalui penelitian dengan judul “Komunikasi *Word of Mouth* dalam Pengembangan Desa Wisata Samiran Boyolali”

Tinjauan Pustaka

Komunikasi sebagai Proses Penyampaian Pesan

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan memiliki peran vital dalam mendukung tersampainya segala informasi kepada masyarakat. Koesomowidjojo (2021) menjelaskan komunikasi merupakan suatu proses interaksi dalam bertukar informasi untuk mencapai tujuan yaitu mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam komunikasi, terdapat unsur-unsur yang melekat didalamnya. menurut Ammaria (2017) unsur-unsur tersebut meliputi :

- a. Sumber atau komunikator (*source*)
- b. Pesan atau informasi (*message*)
- c. Saluran atau media (*channel*)
- d. Penerima atau komunikan (*receiver*)
- e. Efek (*effect*)

Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mempengaruhi komunikan, sehingga menimbulkan efek atau perubahan sikap dari komunikan sesuai apa yang dikehendaki oleh komunikator. Seperti yang diungkapkan Fachrul Nurhadi, (2017) bahwa pesan dapat tersampaikan dengan baik dan menimbulkan *feedback* atau umpan balik, karena memenuhi beberapa hal berikut ini :

- a. Penyusunan pesan yang akan disampaikan harus tersistematis.

- b. Pesan yang disampaikan komunikator harus mampu menarik perhatian komunikan.
- c. Pesan harus mudah dipahami oleh komunikan.

Dalam proses komunikasi, ketika kita akan mempengaruhi dan membujuk orang lain atau komunikan, maka hal pertama yang harus dilakukan adalah mengambil perhatian dari komunikan. Setelah itu, memberikan stimulus untuk membangkitkan kebutuhan dari komunikan, dan memberikan gambaran di dalam pikirannya mengenai keuntungan dan kerugian yang akan dia peroleh apabila menerapkan atau tidak menerapkan pesan dari komunikator, dan pada akhirnya komunikator harus memberikan dorongan kepada komunikan agar mau menerima hal tersebut.

Komunikasi Pemasaran dalam Promosi

Komunikasi pemasaran menggambarkan sebuah produk dan jasa dari sebuah perusahaan, serta merupakan media yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membuat dialog dan membentuk suatu hubungan baik dengan calon konsumen. (Firmansyah 2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana atau media di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran tidak terlepas dari media komunikasi, baik media *online* maupun media *offline*. Dalam rangka memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa yang dilakukan, kegiatan pemasaran dapat memanfaatkan berbagai media dan alat yang ada dalam rangka mencapai tujuan pemasaran (Ulfa 2019). Menurut Jatmiko (2014) komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan citra (*image*) atas suatu produk tertentu.

Keberhasilan didalam sebuah pemasaran tentunya sangat diharapkan oleh semua perusahaan penyedia barang maupun jasa. Keberhasilan tersebut tentunya tidak terlepas dari langkah-langkah tepat yang harus diambil oleh sebuah perusahaan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa adalah melalui STP (Segmentasi, Target dan *Positioning*).

Segmentasi menjadi langkah awal dalam menentukan kegiatan pemasaran. Segmentasi merupakan kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan ciri dan sifat dari calon konsumen (Ahmadi & Herlina 2017). Dalam pembagian pasar tersebut, setiap kelompok konsumen dibagi kedalam suatu pasar tertentu yang akan dicapai dengan setrategi *marketing mix* yang berbeda-beda sesuai karakteristik konsumen tersebut. Jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk mengakomodir bagian-bagian tertentu untuk dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang efektif untuk meminimalisir biaya promosi sebuah produk maupun jasa. *Word of Mouth* dapat memengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. Menurut (Cahya et al. 2021), *Word of Mouth* akan terbentuk melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*.

Word of Mouth dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti yang dijelaskan (H. Lovelock Christopher & Laurent K. Wright 2021) *Word of Mouth* dapat berupa penilaian atau rekomendasi yang disebar oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang dimilikinya, sehingga dapat berpengaruh atau mempengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan oleh calon konsumen. Joesyiana, (2018) juga

menjelaskan *Word of Mouth* dapat melahirkan pengalaman-pengalaman pada diri konsumen yang selanjutnya membentuk cerita-cerita atau informasi yang disebarakan kepada khalayak.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, penulis dapat menyimpulkan pengertian *Word of Mouth* secara umum, yaitu *Word of Mouth* merupakan suatu kegiatan pemasaran dan mempromosikan suatu produk maupun jasa dan memberikan sebuah informasi terkait produk/jasa tersebut dari satu konsumen kepada konsumen lainnya atau dapat juga calon konsumen, untuk mendiskusikan, mempromosikan, dan menjual suatu produk atau jasa kepada orang lain.

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian yang berjudul “Komunikasi *Word of Mouth* dalam Pengembangan Desa Wisata Samiran” merupakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiono, (2019) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen), di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan arti daripada generalisasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang berusaha untuk menjelaskan penyelesaian masalah berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi. Menurut (Sugiono, 2019) Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan mengenai Komunikasi Pemasaran Desa Wisata melalui Pendekatan *Word of Mouth* (WOM) secara komprehensif dan detail.

Selain itu dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif juga di harapkan mampu menjabarkan bagaimana implementasi komunikasi pemasaran dalam pengembangan Desa Wisata Samiran Boyolali (Dewi Sambi) melalui *Word of Mouth*.

Untuk dapat mendeskripsikan Dewi Sambi, tentunya terdapat langkah-langkah didalam mengumpulkan data. Suharsimi Arikunto (2002:136), mengungkapkan bahwa metode penelitian merupakan teknik atau cara yang digunakan peneliti dalam pengambilan dan pengumpulan data penelitiannya. Cara yang dimaksud adalah observasi, wawancara (*interview*), dan studi pustaka (dokumentasi).

Setelah memperoleh data-data yang dibutuhkan, langkah selanjutnya adalah analisis data. Menurut (Sugiono 2019) analisis data didefinisikan sebagai proses menyusun urutan data, mengelompokkannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin (2003:70), yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)
2. Reduksi Data (*Data Reduction*)
3. *Display Data*
4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*).

Hasil Penelitian

Komunikasi *Word of Mouth* Sebagai Kunci Penyampaian Pesan

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan memiliki peran yang vital dalam mendukung tersampainya segala informasi kepada masyarakat. Di dalam pengembangan Desa Wisata, tentunya proses komunikasi yang dilakukan harus sesuai dan tepat. Desa Wisata memosisikan diri sebagai desa yang memiliki potensi wisata yang banyak dicari wisatawan yang banyak menarik minat pengunjung.

Pada awal berdiri, Desa Wisata Samiran tidak dikenal oleh masyarakat. Kemudian pengelolaan mengomunikasikan Dewi Sambi kepada masyarakat luas dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Dewi Sambi menggunakan komunikasi *Word of Mouth*, di mana komunikasi ini dilakukan secara langsung oleh pengelola desa wisata kepada biro perjalanan, dan travel agensi, untuk diberikan informasi terkait Dewi Sambi dalam kegiatan *table top*.

Teknis penyampaian pesan melalui teknik *Word of Mouth* ini. *Travel Agency* diundang, untuk mencoba produk dari Dewi Sambi dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi kepada calon wisatawan yang berencana melakukan perjalanan wisata. Selain itu, pengunjung Dewi Sambi juga berasal dari kantor-kantor dinas. Hal tersebut bermanfaat bagi Dewi Sambi dalam segi pemasaran, karena Dinas-dinas yang telah berkunjung merekomendasikan Dewi Sambi kepada orang-orang terdekatnya.

Komunikasi *Word of Mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan dalam memasarkan Dewi Sambi sejauh ini dan merupakan teknik pemasaran yang paling efektif digunakan dalam memasarkan Dewi Sambi, meskipun ada media *online* juga yang digunakan di dalam mempromosikan Dewi Sambi, seperti traveloka, tiket.com dan pegi-peg.com.

Pada awalnya, komunikasi *Word of Mouth* ini dilakukan oleh ketua pengurus Desa wisata dengan membuka komunikasi kepada Dinas Pariwisata di Kabupaten Boyolali, yaitu dengan cara berkirim surat dengan maksud untuk meminta dukungan untuk memperkenalkan Desa Wisata Samiran kepada sekolah-sekolah di Kabupaten Boyolali seperti SD, SMP, SMA, SMK dan perguruan tinggi.

Selanjutnya, komunikasi *Word of Mouth* terus dilakukan dengan merekomendasikan Dewi Sambi kepada teman dekat dan kolega untuk membantu memperkenalkan Desa Wisata Samiran. Penyampaian pesan tersebut dilakukan oleh

ketua pengurus Dewi Sambi kepada guru SMK Negeri 2 Semarang sebagai sekolah yang menyediakan jurusan Usaha Perjalanan Wisata (UPW).

Selain penyampaian pesan secara langsung, pengelola Dewi Sambi juga melakukan promosi dengan cara mengikuti pameran-pameran dan membagikan brosur. Pameran yang telah diikuti pengelola Dewi Sambi antara lain pameran ke Batam, ke Bali dan beberapa di Provinsi Jawa Tengah.

Pada saat ini, Desa wisata ini semakin dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mengenal Dewi Sambi melalui komunikasi *Word of Mouth*. Masyarakat yang datang ke Dewi Sambi kemudian menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat lain, hal tersebut diketahui berdasarkan buku tamu yang ditulis oleh pengunjung yang telah datang ke Dewi Sambi. Karena merasa puas dengan layanan yang diberikan pengurus kepada pengunjung, makan pengunjung akan merekomendasikan informasi tersebut kepada masyarakat lain.

Hal tersebut dilakukan untuk menginformasikan Dewi Sambi kepada masyarakat secara luas. Dengan begitu masyarakat akan mengetahui Dewi Sambi dan kemudian akan muncul keinginan untuk berkunjung atau berwisata ke Dewi Sambi.

Desa Wisata Samiran sebagai Desa Wisata Minat Khusus

Desa wisata samiran merupakan sebuah desa wisata yang memiliki konsep yang berbeda dengan desa wisata yang lain. Desa wisata samiran ini merupakan Desa Wisata minat khusus, yang artinya hanya orang-orang tertentu yang tertarik mengunjungi desa wisata tersebut, karena tujuannya untuk studi banding pariwisata, studi banding pendidikan dan program KKN tematik dari kampus-kampus yang ada di Indonesia.

Karena Dewi Sambi merupakan desa wisata dengan konsep minat khusus, maka target pemasaran atau promosi yang dilakukan pengurus Dewi Sambi hanya menyasar kepada khalayak-khalayak

tertentu. Khalayak tertentu tersebut adalah Sekolah, Perguruan Tinggi dan Dinas. khalayak tersebutlah yang menjadi target *market* dari Dewi Sambi. Selain dari tiga golongan masyarakat tersebut, ada juga kelompok masyarakat Desa Wisata yang melakukan studi banding dan *live in* di Dewi Sambi.

Banyak kegiatan-kegiatan yang diminati oleh para pengunjung Dewi Sambi. Kegiatan yang menjadi produk unggulan dari Dewi Sambi adalah *live in*, di mana pengunjung tinggal di Dewi Sambi dan menjalani hidup bersama masyarakat desa setempat selama beberapa hari.

Pengunjung membaur bersama masyarakat Dewi Sambi. Kegiatan yang diikuti sangat menarik. Kegiatan-kegiatan tersebut memberikan pengalaman hidup di Desa dan bermasyarakat. Adapun beberapa kegiatan yang diikuti berupa memeras susu sapi, pasar tiban, kesenian tari, menanam dan petik sayur.

Pengunjung juga merasakan hal yang berbeda ketika mengunjungi Dewi Sambi. Selain beberapa kegiatan yang menarik, pengunjung juga disambut dengan ramah oleh masyarakat dan pengelola Dewi Sambi ketika kedatangannya. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Margiyanto salah satu pengunjung Dewi Sambi.

Langkah lain yang dilakukan pengelola Dewi Sambi didalam mewujudkan semboyan Dewi Sambi dengan konsep minat khusus, yaitu dengan melarang pasangan yang belum sah untuk menginap di *homestay* Dewi Sambi. Hal tersebut dilakukan untuk mewujudkan konsep minat khusus. Selain itu, juga untuk menjaga nilai moral dari Dewi Sambi.

Hal lain yang dilakukan pengelola di dalam mewujudkan semboyan Dewi Sambi dengan konsep minat khusus yaitu dengan tetap melestarikan dan menjaga adat istiadat yang telah ada di Desa Samiran. Dengan terawatnya adat istiadat menjadi sebuah kekuatan dan daya Tarik tersendiri bagi wisatawan, sehingga mampu membawa Dewi Sambi menjadi unik dibandingkan dengan desa wisata lainnya.

Perkembangan Dewi Sambi

Sejak awal berdiri sampai dengan saat ini, Dewi Sambi telah banyak mengalami perkembangan dan perubahan. Seiring dengan terus berkembangnya Dewi Sambi, maka ada prestasi membanggakan yang telah dicapai Dewi Sambi. Prestasi tersebut adalah memperoleh anugerah menjadi 50 besar desa wisata terbaik ditingkat Nasional dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Upaya pengembangan lainnya yang dilakukan oleh pengelola Dewi Sambi adalah melalui peningkatan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia yang ada melalui pelatihan-pelatihan. Pengelola Dewi Sambi mendorong masyarakat yang mengembangkan *homestay* untuk mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Boyolali yang diberikan secara gratis kepada pengelola atau pelaku wisata Dewi Sambi. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung. Pelatihan tersebut adalah pelatihan *guide* dan *housekeeping*. Setelah menjalani proses pelatihan, maka masyarakat tersebut harus mengikuti uji kompetensi keahlian.

Hasil dari pelatihan dan uji kompetensi menjadi pengalaman dan bekal bagi masyarakat untuk memperbaiki *homestay* yang dimiliki. Perkembangan dalam bidang *homestay* menjadi peningkatan bagi Dewi Sambi. Pada awal Dewi Sambi berdiri pada tahun 2008, *homestay* hanya berjumlah 10 *homestay*, namun pada saat ini tahun 2022 jumlah *homestay* sudah lebih dari 50.

Dewi Sambi terus mengalami perkembangan, masyarakat pun mengalami perubahan pada pola pikir masyarakat yang sekarang sudah lebih terbuka dan sadar akan pariwisata karena sudah merasakan keuntungan dari usaha wisata. selain itu masyarakat juga merasakan perubahan dalam aspek ekonomi, di mana masyarakat Desa Samiran dapat memperoleh keuntungan secara finansial dengan keberadaan Dewi Sambi. Masyarakat terlibat dalam berbagai kegiatan yang

dibentuk oleh pengelola Dewi Sambi. Masyarakat dapat berjualan dari pasar tiban, serta membuka *homestay* baru.

Pada saat ini, pengelolaan Dewi Sambi sudah terstruktur dan terpola dengan baik. Pengelola hanya melakukan koordinasi dengan ketua kelompok. Kelompok tersebut terdiri dari kelompok angkutan umum, kelompok *homestay*, kelompok pasar tiban, kelompok kesenian dan beberapa destinasi lainnya. Jadi perkembangan ini sangat positif bagi perkembangan dan pengelolaan Dewi Sambi.

Selain masyarakat Desa Samiran, Perkembangan Dewi Sambi juga dirasakan oleh para pengunjung, terutama *repeater*. Salah satu pengunjung *repeater* Dewi Sambi mengatakan bahwa Dewi Sambi mengalami perkembangan pada bidang kesenian. Pengunjung menambahkan bahwa pelayanan yang diberikan Pengelola Dewi Sambi kepada pengunjung cukup baik dan membuat pengunjung bisa kembali merasakan suasana pedesaan yang asri.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh pengunjung lainnya bahwa kondisi Dewi Sambi memiliki udara yang masih asri, dingin dan sejuk. Hal tersebut yang membuatnya kembali berkunjung ke Dewi Sambi.

Selain udara yang masih asri, pengunjung juga menambahkan bahwa Dewi Sambi memiliki keunikan dan ciri khusus yang membedakan Dewi Sambi dengan Desa wisata lainnya. Keunikan yang menurutnya beda dari desa wisata lain adalah dari segi hidangan. Selain itu juga kondisi geografisnya yang naik turun karena wilayah pegunungan sehingga membuat Dewi Sambi menjadi unik dan cocok di kunjungi kaula muda.

Simpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Dewi Sambi menjadi wisata minat khusus. Artinya hanya orang-orang tertentu yang tertarik mengunjungi desa wisata tersebut, karena tujuannya untuk studi banding pariwisata, studi banding

pendidikan dan program KKN tematik dari kampus-kampus yang ada di Indonesia. Khalayak tertentu tersebut adalah Sekolah, Perguruan Tinggi dan Dinas. khalayak tersebutlah yang menjadi target *market* dari Dewi Sambi. Langkah pengurus Dewi Sambi di dalam melakukan pemasaran yaitu pengurus Dewi Sambi mengajak dan mengundang penyedia layanan pariwisata atau biro wisata untuk diberikan informasi terkait keberadaan Dewi Sambi, produk, serta akomodasi dan biaya yang ada di Dewi Sambi. selain itu juga dengan cara berkirim surat kepada Dinas-dinas yang ada di Kabupaten Boyolali

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Nanang Khoirul, and Herlina. 2017. "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017* 03(01):75–95.
- Ammaria, Hanix. 2017. "Komunikasi Dan Budaya." *Jurnal Peurawi* 1(1):1–29.
- Aryadjihs/berdesa. 2017. "DESA WISATA." *Berdesa.Com* 5:berdesa.com. Retrieved (<https://www.berdesa.com/apa-beda-desa-wisata-dan-wisata-desa/>).
- Cahya, Agus Dwi, Icca Nur Annisa, Fery Budi Setiawan, and Alifia Lintang Dharmanisa. 2021. "Analisis Pengaruh Service Quality Dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomer Mas Raga Gunung Kidul)." *Jurnal Daya Saing* 7(2):168–73.
- Fachrul Nurhadi, Zikri. 2017. "Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi." (1):90–91.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- H. Lovelock Christoper & Laurent K. Wright. 2021. "Manajemen Pemasaran Jasa." *PT. Indeks Kelompok Gramedia* 120–26.
- Jatmiko. 2014. "KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR

- | Universitas Esa Unggul.” *Universitas Esa Unggul* 9(9):89–98.
- Joesyiana, Kiki. 2018. “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).” *Jurnal Valuta* Vol. 4(1):71–85.
- Koesomowidjojo, Suci R. Mar’ih. 2021. *Inovasi Komunikasi Layanan Publik Pada Masa Pandemi Di Kabupaten Gresik*.
- Mulyana, Dedi. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2019. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.” 47.
- Ulfa, Atika. 2019. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pempeksulthan_pindangagan.” *UNIVERSITAS SRIWIJAYA* 3:1–9.
- Yuliati, Ernie, and Djoko Suwandono. 2016. “Arahan Konsep Dan Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Nongkosawit Sebagai Destinasi Wisata Kota Semarang.” *Ruang* 2(4):263–72.

KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN SATWA TARU JURUG (TSTJ) SURAKARTA DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN DI MASA PANDEMI

Fajar Rizki Nursaid¹, Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi^{1*}, Fathurrohman Husen¹

¹Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

*Email: rhesa.pratiwi@gmail.com

ABSTRACT

One of the tourism potentials of Surakarta City which is quite affected by the pandemic is the Taru Jurug Animal Park (TSTJ) Surakarta. Therefore, it is necessary to have a strategy in the implementation of communication and promotion from TSTJ Surakarta in order to continue to exist. The purpose of this study was to describe the marketing communication strategy of TSTJ Surakarta in order to increase tourists during the pandemic. This type of research is descriptive qualitative, with data collection through interviews, observation, and documentation. The results of the research show that the marketing communication strategy of TSTJ Surakarta is carried out with several criteria, including: implementing health protocols in tourist visits, socializing non-cash payments in the tourism process, optimizing education about flora and fauna through the use of the Instagram social media account @jurugsolozoo, and several supporting activities introduced in the TSTJ Surakarta tourist visit, such as: gowes tours, fun fishing, and animal care tickets. In addition, TSTJ Surakarta also provides merchandise as an effort to introduce tourism potential, as well as provide additional information about what is available at TSTJ Surakarta to tourists.

Keywords: Marketing Communication, Pandemic, TSTJ, Visitors

ABSTRAK

Salah satu potensi wisata Kota Surakarta yang cukup terkena dampak pandemi adalah Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) Surakarta. Maka dari itu, diperlukan adanya strategi dalam pelaksanaan komunikasi dan promosi dari TSTJ Surakarta agar tetap eksis keberadaannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran TSTJ Surakarta guna meningkatkan wisatawan selama pandemi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil riset menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran TSTJ Surakarta dilaksanakan dengan beberapa kriteria, antara lain: menerapkan protokol kesehatan dalam kunjungan wisatawan, adanya sosialisasi pembayaran non-tunai dalam proses wisata, optimalisasi edukasi kenal flora fauna melalui penggunaan akun media sosial instagram @jurugsolozoo, serta beberapa kegiatan pendukung yang diperkenalkan dalam kunjungan wisata TSTJ Surakarta, seperti: gowes wisata, mancing asyik, serta tiket peduli satwa. Selain itu, TSTJ Surakarta juga menyediakan *merchandise* sebagai upaya untuk memperkenalkan potensi wisata, sekaligus memberikan informasi tambahan mengenai apa saja yang tersedia di TSTJ Surakarta kepada para wisatawan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pandemi, TSTJ, Wisatawan

Submisi: 29 Juni 2022

Pendahuluan

Kondisi pandemi dengan merebaknya Covid-19 memberikan pengaruh yang cukup nyata terhadap setiap bidang yang ada di Indonesia. Terkhusus pada sektor pariwisata misalnya, bidang ini

menjadi salah satu bidang usaha yang terdampak selama masa pandemi. Namun demikian, munculnya era *new normal* beberapa waktu lalu hingga saat ini dengan dibukanya beberapa sektor yang ada, pada akhirnya menjadikan beberapa objek wisata

turut kembali dibuka dan diperbolehkan untuk beroperasi kembali. Dalam pelaksanaannya pun, beberapa sektor yang dibuka harus tetap melaksanakan protokol kesehatan, misalnya dengan tetap menjaga jarak, memakai masker, serta menjaga kebersihan. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh juru bicara pemerintah terkait dengan penanganan Covid-19 pada saat itu, Ahmad Yurianto (detik.com, 2020).

Munculnya *new normal* ini memberikan kebijakan baru dari Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 Tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Virus Disease 2019 (Covid-19). Dengan keputusan kebijakan tersebut, masyarakat diharapkan dapat mengantisipasi penyebaran Covid-19 dengan menggunakan masker, menjaga jarak, serta menghindari kerumunan.

Setelah sejumlah kebijakan yang dilakukan dan dicanangkan pemerintah untuk menghadapi pandemi, tren penyebaran Covid-19 dapat dikatakan berangsur membaik. Hal ini dapat dilihat pasca terjadinya gelombang kedua penyebaran Covid-19, dan tercatat kasus harian sebanyak 1.362 (Azizah, 2022), dengan kasus aktif 9.564 dan *positivity rate* sebesar 9,3% kasus Covid-19 di Indonesia mencapai angka 4.273.783, terhitung sejak kasus pertama kali diumumkan pada tanggal 2 Maret 2020 (Sari, 2022).

Sektor pariwisata yang cukup terimbas salah satunya dapat dilihat di Kota Surakarta, di Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ). Selain terkenal dengan keindahan batiknya, Kota Surakarta—khususnya Solo—juga memiliki TSTJ sebagai salah satu taman satwa yang diperuntukkan sebagai aset wisata kota. Objek wisata TSTJ Surakarta terletak di wilayah Jebres, tepatnya di Jalan Ir. Sutami No. 109 Kecamatan Jebres, Kota Surakarta (dekat dengan Universitas Sebelas Maret atau UNS). TSTJ Surakarta merupakan sebuah taman yang ditopang oleh 67 jenis satwa dan

331 ekor satwa, serta ditumbuhi lebih dari ribuan pohon yang membuat suasana lingkungan semakin menjadi sejuk dan nyaman (Jurug Solo Zoo, 2020). Selain itu, TSTJ Surakarta adalah salah satu di antara taman kota di Surakarta yang sampai saat ini masih menjadi objek wisata yang menarik dikunjungi untuk bersantai dengan keluarga sahabat bahkan dengan pasangan (Sanjsaya Tour, 2020).

TSTJ Surakarta dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki beberapa pembeda dibandingkan taman satwa di daerah lainnya, seperti *Gembira Loka Zoo* dan *Semarang Zoo*. Pembeda dapat dilihat pada akun media sosial instagram yang dimiliki, jumlah *followers* instagram untuk *Gembira Loka Zoo* 4658 *followers*, *Semarang Zoo* 3983 *followers*, sedangkan *jurugsolozoo* 7809. Pembeda lainnya turut dikuatkan oleh pernyataan Nonot Harwanto selaku Manager Pemasaran. Berdasarkan hasil *interview*, Nonot mengungkapkan bahwa TSTJ Surakarta merupakan satu-satunya taman satwa di wilayah Kresidenan Surakarta. Di samping itu, adanya daya tarik wisata TSTJ Surakarta yang *instagramable* membuat TSTJ Surakarta berupaya melakukan promosi yang lebih masif di media sosial.

Kondisi *new normal* dan sejumlah penyesuaian pada beberapa sektor selama pandemi membuat TSTJ Surakarta juga harus menentukan langkah yang strategis guna menarik wisatawan yang berkunjung. Hal ini menjadi upaya *follow up* dari peraturan yang diterapkan sesuai Surat Edaran Walikota Surakarta Nomor 067/1210 tentang Perubahan Kedua Atas Pedoman Teknis Pelaksanaan Penanganan Covid-19. Dengan adanya surat edaran tersebut, TSTJ membuat kebijakan yang disampaikan Direktur Utama (Dirut) Perumda TSTJ, Bimo Wahyu Widodo Dasir Santoso, bahwa selain pembatasan jumlah, pengunjung juga terbagi ke dalam dua sesi, untuk jumlah pengunjung yang dibatasi sebanyak 1.000 orang setiap hari. Pengunjung akan dibagi dalam dua *shift*, di mana masing-masing *shift* hanya akan

dibuka untuk 500 orang (jatengprov.go.id, 2020).

Meski sudah dapat beroperasi kembali, kondisi pandemi pada akhirnya tidak dapat menjadikan tingkat kunjungan wisatawan kembali seperti semula. Dengan demikian, TSTJ Surakarta berupaya secara strategis untuk mengoptimalkan penggunaan akun-akun media sosial yang dimiliki guna meningkatkan animo masyarakat agar mau berkunjung ke sana. Namun demikian, pemanfaatan media sosial ini dirasa tidak seluruhnya mendapatkan antusias dari masyarakat dan wisatawan. Hal ini dapat terlihat dari respon wisatawan terhadap pemasaran TSTJ yang kurang berjalan seimbang, yang mana data tercatat pada saat tulisan ini disusun, untuk pengikut dari akun YouTube yang dimiliki sebanyak 44 *followers*, Twitter sebanyak 125 *followers*, Facebook sebanyak 4.991 *followers*, dan Instagram sebanyak 7.811 *followers*. Dengan demikian, pada dasarnya masih diperlukan upaya-upaya lanjutan yang mendukung terkait dengan komunikasi pemasaran dari TSTJ Surakarta.

Tinjauan Pustaka Komunikasi Pemasaran

Membahas mengenai komunikasi pemasaran sebagai bentuk promosi pada objek-objek wisata, sebenarnya sudah banyak dilakukan pada beberapa penelitian sebelumnya. Misalnya saja dari Sumiyati & Murdiyanto (2018) yang menjelaskan tentang komunikasi pemasaran pada Pantai Suwuk, Kabupaten Kebumen serta Tunggal & Saadjad (2019) yang menulis tentang promosi objek wisata di Kabupaten Banggai. Namun demikian, kedua penelitian di atas lebih membahas tentang bagaimana pemasaran dan promosi yang dilakukan dalam masa sebelum pandemi, sedangkan dalam artikel kali ini, fokus riset lebih menitikberatkan pada masa pandemi dalam situasi dan kondisi yang berbeda, terutama tentang bagaimana pengelolaan komunikasi pemasaran dalam hal pariwisata era *new normal* yang dilakukan.

Riset-riset selanjutnya yang membahas secara khusus tentang pemasaran guna peningkatan kunjungan wisata juga dilakukan pada beberapa tulisan, seperti: Hassan Hanafi (1987), Misdrinaya (2017), Prastiani & Pratiwi (2020); Fauzzia et al. (2019); Jayaningsih (2019); dan Lailatul et al. (2014). Beberapa riset ini berfokus pada bagaimana upaya komunikasi pemasaran dalam menarik daya tarik pengunjung atau wisatawan. Namun demikian, riset-riset terdahulu tersebut lebih memusatkan pada objek wisata dalam lingkup kota dan lokal, sedangkan dalam riset ini, secara khusus penelitian diarahkan pada objek wisata dalam konsep khusus, yaitu taman satwa.

Salah satunya adalah riset dari Misdrinaya yang berbicara tentang komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam kaitannya dengan meningkatkan kunjungan para wisatawan mancanegara di Kota Makassar. Secara sekilas, penelitian ini sama-sama menggunakan komunikasi pemasaran, hanya saja aspek ini ditujukan secara khusus bukan kepada objek wisata, melainkan kepada pengelola pusat, yakni Dinas Pariwisata. Hasil luaran dalam riset ini lebih lanjut dikaitkan dengan peningkatan kuantitas wisatawan dan kunjungan wisata di Kota Makassar secara menyeluruh. Membahas tentang kuantitas wisatawan dan kunjungan wisata, riset dari Misdrinaya juga bertautan dengan tulisan dari Jayaningsih yang membahas tentang komunikasi pemasaran objek wisata Hidden Canyon, riset dari Lailatul tentang komunikasi pemasaran Kusuma Agrowisata, serta tulisan artikel ilmiah dari Prastiani dan Pratiwi tentang upaya promosi objek wisata Tirta Sinongko di daerah Klaten, Jawa Tengah. Secara singkat, kontribusi dari riset-riset terdahulu ini adalah berbicara tentang pentingnya kuantitas wisatawan serta jumlah kunjungan wisata pada sebuah objek wisata. Lebih lanjut, hal ini dapat ditinjau dan dianalisis melalui upaya ataupun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata terkait.

Mengambil lokasi penelitian dalam konteks taman satwa di TSTJ Surakarta, sebenarnya sudah dilakukan pada beberapa penelitian terdahulu. Misalnya dari Pradana (2011) tentang pemasaran TSTJ sebagai objek wisata potensial di Kota Surakarta. Penelitian lain membahas tentang pengembangan TSTJ Surakarta untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dari Puspitasari (2017) dan rancangan *visual branding* sebagai media promosi TSTJ oleh Hendrawadi (2012). Dilihat dari temuan dan hasil analisisnya, penelitian Pradana dan Puspitasari lebih menonjolkan pada upaya pengembangan pariwisata yang dilakukan. Sedangkan dalam riset ini, permasalahan tentang komunikasi pemasaran dirasa lebih spesifik dan menjadi *urgent*, dikarenakan kondisi pandemi serta selanjutnya pemberlakuan *new normal* sebagai upaya untuk pengembangan adaptasi pariwisata dalam situasi yang berbeda. Selanjutnya, riset milik Hendrawadi cenderung menitikberatkan pada upaya penjenamaan TSTJ Surakarta, khususnya dalam ranah visual. Hal ini secara tidak langsung juga menjadi rujukan dalam riset ini dikarenakan aspek *visual branding* yang diteliti, dapat digunakan sebagai analisis awal tentang bagaimana analisis citra dan *brand* dari TSTJ di mata masyarakat. Dengan demikian, alur dari riset tentang komunikasi pemasaran TSTJ Surakarta di masa pandemi ini dapat bertolak dari pemaknaan atas citra TSTJ di mata publik, dilanjutkan dengan pembahasan lebih lanjut tentang bagaimana pengimplementasian komunikasi pemasaran di masa *new normal* berdasarkan citra dan *brand* yang sudah terbentuk.

Baik dalam tataran strategi maupun pelaksanaan komunikasi pemasaran, TSTJ pada dasarnya sudah melakukan sejumlah upaya yang diterapkan dalam beberapa taktik. Namun demikian, perlu ada *standing point* yang harus diperhatikan dalam menjalankan praktis komunikasi, terutama dalam kaitannya dengan pemasaran. David (2011) menjelaskan bahwa strategi dalam konsepnya bicara mengenai sarana bersama untuk mencapai tujuan panjang yang hendak

dicapai. Hal ini senada dengan pernyataan Stephanie dan Marrus dalam Umar (2010) bahwa strategi adalah proses menentukan rencana para pemimpin puncak yang terfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Adapun rencana ini akan disertai dengan penyusunan bagaimana cara dan upaya yang dimaksud dapat dicanangkan. Dalam kaitannya dengan komunikasi dan pemasaran, strategi bersifat taktis, merujuk pada upaya untuk mencapai tujuan melalui langkah-langkah dan proses komunikasi.

Beralih kepada konsep pemasaran, pemasaran dalam tatarannya dimaknai sebagai proses perencanaan, penetapan produk dan jasa, serta pelaksanaan dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi tujuan individu ataupun kelompok. Komunikasi dalam tataran pemasaran mengarah pada proses sosial dan manajerial, yang mana melibatkan sebuah kelompok untuk dapat memperoleh apa yang mereka pertukarkan atas produk dan nilai (Kotler, Philip & Keller, 2009). Hal ini dikuatkan oleh Swastha & Irawan (2003) yang menjelaskan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis, bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, sampai pada mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli (*customer*). Dalam konsep yang lebih jauh, muncul istilah bauran pemasaran yang berupaya memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa. Secara tidak langsung, pada tataran inilah aspek komunikasi dan pemasaran selanjutnya dapat dipadukan melalui bauran pemasaran yang mengintegrasikan proses komunikasi dengan promosi yang dilakukan, guna memperoleh tingkat keberhasilan pemasaran serta mendapatkan respon yang dikehendaki oleh pasar (Keller, 2007).

Melalui pemaparan di atas, secara tidak langsung dapat diperoleh adanya kebaruan dari riset dalam artikel ini, dibandingkan dengan riset-riset sebelumnya. Dengan demikian, dirasa penting untuk membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari TSTJ Surakarta

untuk menarik pengunjung atau wisatawan, terutama dalam situasi pandemi dan seiring dengan optimalisasi *new normal* pada setiap sektor kehidupan.

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan secara jelas tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata era *new normal* guna meningkatkan kunjungan wisatawan di TSTJ Surakarta. Subjek penelitian, secara primer terbagi atas 4 informan, yaitu Direktur TSTJ Surakarta, Manager Pemasaran, Petugas *ticketing* dan Wisatawan. Informan pertama yang dipilih adalah BW, Direktur Taman Satwa Taru Jurug Surakarta sebagai pemangku kebijakan utama, sekaligus pimpinan di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta. Informan kedua, NH sebagai Manajer Pemasaran yang bertugas sebagai pimpinan dalam bidang pemasaran dan promosi, termasuk sebagai koordinator pemasaran pariwisata yang dilakukan selama proses *new normal*. Informan ketiga adalah AB yang bertugas di bagian *ticketing*. Lebih lanjut, tugas bagian *ticketing* adalah melakukan transaksi tiket dengan para wisatawan dan melayani kebutuhan tiket yang diperlukan oleh wisatawan. Peneliti juga mewawancarai seorang wisatawan, EP, yang mana pihaknya berkunjung secara rombongan.

Guna menggali data, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui beberapa cara, yaitu: 1) observasi; 2) wawancara; dan 3) dokumentasi. Pengumpulan data melalui observasi pada dasarnya melibatkan diri sendiri peneliti secara langsung, dilakukan dengan cara mengamati, serta mencatat secara sistematis terhadap gejala ataupun fenomena yang diteliti (Hamidi, 2007). Data riset yang diamati berkenaan dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata TSTJ Surakarta di era *new normal*, dalam kaitannya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Pengumpulan data juga

dilakukan melalui wawancara (*interview*). Metode ini dilakukan melalui keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan (Ruslan, 2008). Terakhir, pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yang mana teknik ini dilakukan dengan mendata sejumlah dokumen, baik tertulis, gambar maupun berbentuk elektronik. Teknik dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis disebut dengan teknik dokumentasi (Gunawan, 2014).

Untuk teknik analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman. Teknik analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi (Gunawan, 2014). Untuk pisau analisis yang digunakan dalam tataran konseptual, riset ini akan diarahkan pada analisis dalam kaitannya dengan *Marketing Mix*, yang meliputi: *product*, *price*, *promotion*, serta *place*.

Hasil Penelitian

Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) Surakarta atau *Jurug Solo Zoo* merupakan objek wisata berkonsep kebun binatang yang merupakan pindahan Kebun Binatang Sriwedari yang dikenal sebagai “Kebun Rojo”. Kebun ini didirikan oleh Sri Susuhunan Paku Buwono X pada tanggal 20 Dal 1381 atau 17 Juli 1901 dan dinobatkan sebagai kebun binatang tertua. Kebun ini awalnya merupakan salah satu tempat hiburan bagi keluarga raja yang berisi koleksi satwa. Namun kemudian, tempat ini berkembang menjadi tempat rekreasi untuk masyarakat yang berkonsep sebagai kebun binatang. Tepatnya pada tahun 1983, selanjutnya Kebun Binatang Sriwedari dipindahkan ke Taman Jurug karena keberadaannya dinilai tidak sesuai dengan perkembangan kota karena posisi dan lokasinya yang terletak di Pusat Kota Surakarta.

Terkait dengan pengelolaan dari TSTJ Surakarta, tercatat sejumlah pengelola ataupun PT yang pernah melakukan pengelolaan di TSTJ Surakarta, yaitu: 1) PT Bengawan Permai tahun 1975-1986; 2) Yayasan Bina Satwa Taru Jurug tahun 1975-1986; 3) PT Solo Citra Perkasa tahun 1997-2000; 4) Pengelola TSTJ Tim Sementara tahun 2000-2002; 5) Unit Pengelola TSTJ tahun 2002-2006; 6) Satgas Pengelola TSTJ tahun 2006-2009; 7) Tim Pengelola TSTJ tahun 2009-2011; 8) PERUSDA TSTJ tahun 2011-2017; dan 9) PERUMDA TSTJ Tahun 2017- sekarang.



Gambar 1. Tampak depan TSTJ (Jurug Solo Zoo)



Gambar 2. Denah Jurug Solo Zoo

Guna melaksanakan proses pengelolaannya, adapun visi yang diusung dalam proses pengelolaan TSTJ Surakarta ini adalah “Terwujudnya taman wisata berbasis konservasi, pendidikan, budaya, dan rekreasi yang mempunyai kemanfaatan, daya tarik, dan nilai ekonomis tinggi”. Melalui visi ini, dapat diidentifikasi bahwa TSTJ Surakarta beroperasi sebagai salah satu objek wisata berbasis kebun binatang yang bertujuan untuk sarana konservasi, pendidikan, budaya, dan rekreasi. Dalam tataran ini, tujuan pendirian TSTJ diupayakan tidak hanya dimaksudkan

untuk aspek rekreasi dan finansial saja, melainkan diharapkan juga dapat menjadi sarana pelestarian melalui konservasi serta media untuk edukasi (pendidikan dan kebudayaan) bagi masyarakat.

Adapun visi yang diusung oleh TSTJ Surakarta diimplementasikan melalui sejumlah upaya melalui misi yang dilakukan. Dalam hal ini, beberapa misi dari TSTJ Surakarta, antara lain adalah: 1) Mewujudkan taman wisata berbasis konservasi flora, fauna dan lingkungan hidup; 2) Menyediakan tempat rekreasi edukatif (*Education Entertainment*), jasa-jasa hiburan, dan kepariwisataan; 3) Mengembangkan aspek sosial dan budaya; 4) Mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas yang ditopang oleh penerapan tata kelola konservasi dan tata kelola perusahaan yang baik; 5) Mengembangkan kerjasama dan kemitraan dalam pengembangan usaha wisata; dan 6) Mengembangkan pemasaran yang efektif. Lebih jelas, tata letak TSTJ Surakarta dapat dilihat pada denah sebagai berikut:

TSTJ Surakarta di Masa Pandemi

TSTJ Surakarta turut beroperasi di masa pandemi, tidak terkecuali pada era *new normal*. Adapun pelaksanaan operasional yang dilakukan di TSTJ Surakarta pada masa *new normal* dilakukan berdasarkan protokol kesehatan, antara lain yaitu: pengecekan suhu tubuh wisatawan yang berkunjung dengan *Automatic Thermal Scanner*, himbauan penggunaan masker dan cuci tangan bagi pengunjung yang data, serta penyediaan fasilitas yang mendukung protokol kesehatan bagi pengunjung. Secara praktis, beberapa upaya ini dicanangkan untuk mendukung keberlangsungan TSTJ agar tetap dikunjungi, meskipun dalam konteks pelaksanaan pariwisata di masa pandemi.

Berdasarkan hasil pengamatan dan dokumentasi, diperoleh data jumlah kunjungan wisatawan TSTJ Surakarta, khususnya pada saat pandemi dan pelaksanaan era *new normal*. Adapun data

pengunjung dapat ditinjau dalam tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan TSTJ Surakarta Era *New Normal*

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
1	Juni	628	Buka per 19 Juni 2020
2	Juli	2.715	New Normal
3	Agustus	2.106	New Normal
4	September	1.371	New Normal
5	Oktober	3.501	New Normal
6	November	2.066	New Normal
7	Desember	2.315	New Normal

Sumber : Pemasaran TSTJ, 2020

Menilik pada kondisi pengunjung di atas, kunjungan wisatawan TSTJ Surakarta pada tahun 2020 dinyatakan mengalami fluktuatif. Hal ini menjadikan TSTJ terkesan tidak terlalu ramai pengunjung, seiring dengan kondisi pandemi dan dikuatkan dengan adanya peraturan yang diterbitkan dari Surat Edaran Walikota Surakarta yang mengatur mengenai pariwisata Surakarta di masa pandemi. Hal ini menjadikan TSTJ harus melakukan pengelolaan serta penyesuaian sistem pariwisata guna disesuaikan dengan tata aturan masa pandemi (era *new normal*) berdasarkan edaran Walikota Surakarta pada saat itu. Namun demikian, praktik pariwisata di TSTJ justru menarik perhatian karena salah satu penghargaan yang diterimanya di masa pandemi, yakni sertifikat wisata sehat CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, dan Environment Sustainability*) (Interview, 2021a).

Berdasarkan kondisi pandemi dan pariwisata di TSTJ Surakarta, sejumlah program baru yang diluncurkan oleh pihak pengelola TSTJ Surakarta digunakan untuk menunjang peningkatan wisatawan. Selain disuguhi dengan berbagai koleksi satwa yang dimiliki, wisatawan juga ditawarkan dengan beberapa program kegiatan baru

yang dapat dilakukan secara langsung ketika berkunjung ke TSTJ. Beberapa program yang dilaksanakan secara praktis merujuk pada dua kegiatan, yaitu: *gowes neng Jurug* dan mancing asyik. *Gowes neng Jurug* misalnya, kegiatan ini adalah program baru yang dilakukan oleh TSTJ untuk memberikan fasilitas bagi masyarakat yang berkunjung ke TSTJ dengan menggunakan sepeda. Konsepnya adalah mengunjungi TSTJ sembari bersepeda berkeliling Jurug. Adapun biaya untuk melakukan *gowes* berkeliling Jurug dikenai biaya sebesar Rp 25.000,00. Selanjutnya ada pula kegiatan *mancing asyik* yang ditujukan secara khusus bagi pengunjung ataupun masyarakat yang gemar memancing, baik untuk sekedar hiburan ataupun menghilangkan kejenuhan. Untuk biaya *mancing asyik* sendiri adalah sebesar Rp 30.000,00 dan apabila mendapatkan ikan, dapat dibawa pulang. Hal ini senada dengan pernyataan informan sebagai berikut:

“Iyaa pemancingan, karena ya mereka masyarakat jenuh juga cari hiburan kita beri aktivitas itu,” (Interview, 2021b).

“Kita adakan buka pancingan ya kalau kita mancing kan orang-orang dewasa semua yang banyak itu dengan harga tiket 30 ribu, ikan bisa dibawa pulang semua,” (Interview, 2021b).

Mengenai kondisi pandemi ini, TSTJ Surakarta pada akhirnya harus melakukan upaya ataupun strategi dalam kaitannya dengan pemilihan media sebagai bentuk promosi dan pemasaran wisata. Adapun penggunaan media sosial Instagram menjadi pilihan dari TSTJ Surakarta untuk dapat memaksimalkan proses pemasaran. Terkait hal ini, beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pemanfaatan media Instagram tersebut, antara lain adalah: 1) *live Instagram* tentang kenal satwa; 2) kolaborasi kegiatan dengan komunitas; 3) penjualan tiket peduli satwa; dan 4) promosi melalui penjualan *merchandise*.

Beberapa kegiatan dalam pemanfaatan media sosial Instagram di atas dasarnya memiliki teknis dan tujuan yang berbeda-beda. Misalnya untuk kegiatan *live Instagram*, kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk pengenalan dan publikasi kepada para wisatawan tentang sejumlah satwa yang ada di TSTJ Surakarta. selanjutnya untuk kegiatan kolaborasi dengan komunitas, agenda ini dapat dilakukan melalui *live Instagram* juga, ataupun dalam format *online* bentuk webinar. Kegiatan kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, salah satunya melalui kolaborasi kegiatan dengan pihak lembaga atau instansi tertentu, ataupun kelompok dan komunitas khusus. Selain memperkenalkan, secara tidak langsung bentuk kolaborasi ini juga dapat menunjang promosi TSTJ Surakarta di mata para wisatawan. Terakhir adalah kegiatan penjualan, baik dalam ranah sosial dan kemanusiaan (*charity*) untuk penjualan tiket peduli satwa, maupun penjualan *merchandise* sebagai bentuk upaya promosi bagi TSTJ Surakarta. Adapun kegiatan penjualan tiket peduli satwa dan *merchandise* ini menjadi salah satu terobosan baru atas kreativitas para pengelola TSTJ Surakarta agar dapat bertahan dengan koleksi satwa yang dimiliki. Lebih lanjut, dalam rangka pandemi, bentuk penjualan atas produk-produk TSTJ Surakarta merujuk seputar produk masker dan *celengan*.

Pemasaran Melalui Media Sosial

Pelaksanaan komunikasi pemasaran dari TSTJ Surakarta di era *new normal* pada dasarnya dilaksanakan melalui beberapa strategi yang diimplementasikan dalam proses manajemen pariwisata TSTJ. Pada tataran ini, berdasarkan pemikiran Tjiptono (2004), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempersuasi, membujuk, dan/atau mengingatkan target pasar sasaran. Selanjutnya, target pasar atau sasaran ini bersedia untuk meminta, membeli, dan bahkan loyal terhadap jasa

ataupun produk dari perusahaan yang bersangkutan. Melalui pemahaman di atas, begitu pula yang dilakukan oleh TSTJ Surakarta, sejumlah program kegiatan yang dilaksanakan oleh TSTJ Surakarta berupaya untuk mengimplementasikan konsep tersebut ke dalam operasional kegiatan yang dapat dialokasikan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara langsung terhadap pengelola TSTJ Surakarta, pihak penyelenggara menyampaikan bahwa pengelolaan TSTJ Surakarta di era *new normal* sudah diupayakan untuk menerapkan protokol kesehatan yang maksimal, khususnya protokol kesehatan untuk ranah pariwisata. Baik dalam ranah protokol kesehatan dalam menjaga jarak, menggunakan masker secara disiplin, serta mencuci tangan dan menjaga kebersihan (*Interview*, 2021a). Pengaturan ini turut disambut baik oleh sejumlah wisatawan yang datang berkunjung ke TSTJ Surakarta.

“Sudah bagus, setiap tempat ada cuci tangan sudah lihat. Setiap tempat ada dan protokol kesehatan setiap yang datang juga memakai masker semua.”(*Interview*, n.d.).

Penerapan protokol kesehatan di TSTJ Surakarta lebih lanjut dilakukan dengan menerapkan penggunaan masker secara optimal bagi para petugas dan pengunjung yang datang. Selanjutnya, pengecekan suhu tubuh di awal gerbang masuk, sebelum para pengunjung memasuki lokasi TSTJ juga diterapkan sebagai proteksi awal. Selain itu, pihak pengelola TSTJ Surakarta juga menyiapkan beberapa spot atau area yang dikhususkan untuk tempat mencuci tangan. Harapannya, para pengunjung menjadi lebih *aware* untuk menjaga kebersihan tangan saat berkunjung ke TSTJ Surakarta.

Sejumlah operasional dari kegiatan protokol kesehatan di atas, kemudian turut ditindaklanjuti dengan melaksanakan sejumlah strategi oleh TSTJ Surakarta melalui penggunaan media yang ada. Terkait hal ini, Barney & Hesterly (2015)

menjelaskan peranan strategi sebagai teori yang berbicara tentang cara perusahaan untuk meraih keunggulan-keunggulan yang bersifat kompetitif (*competitive advantages*). Adapun keunggulan yang bersifat kompetitif ini diimplementasikan melalui cara TSTJ Surakarta mengoptimalkan penggunaan media sosial yang ada, dan berdasarkan pengamatan, media sosial *Instagram* menjadi pilihan utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi TSTJ kepada masyarakat.

Penggunaan media *Instagram* secara operasional dilakukan dengan menggunakan fasilitas ataupun aplikasi dalam *Instagram*, salah satunya adalah dengan menampilkan informasi melalui berbagai konten edukatif yang berisi tentang “kenal satwa” di TSTJ Surakarta. Kegiatan ini ditujukan secara langsung kepada para *followers* dari *Instagram* TSTJ ataupun pengguna *Instagram* secara luas, sekaligus sebagai ajang promosi dalam memperkenalkan satwa-satwa yang ada di TSTJ Surakarta. Di samping membuat konten-konten edukatif, penggunaan *Instagram* juga digunakan untuk melakukan promosi iklan dalam penjualan *merchandise* ataupun “celengan” yang dibuat secara khusus dari TSTJ Surakarta.

“Kita fasilitasi dengan live instagram tiap hari sabtu orang tua kalau sabtu yang pegawai negeri juga libur juga dan kita bisa orang tua bisa mendampingi anak bisa interaksi live instagram di lokasi kebun binatang dan gratis mengobati rasa kangennya mereka itu.”(Interview, 2021b).

Direktur TSTJ Surakarta turut menyampaikan bahwa memang dalam pengelolaan TSTJ era *new normal* kali ini, pengoptimalannya lebih diarahkan pada pemanfaatan media-media online yang dimiliki.

“Lebih aktif di instagram dan website itu dengan adanya IG live hari ini tentang gajah, tentang buaya tentang kebersihan lingkungan dan

seterusnya dan seterusnya cukup signifikan kenaikan jumlah follower nya kita juga kerjasama dengan media setiap bulan kita selalu update-update berita terkait taman satwa taru jurug.”(Interview, 2021a)

Beragam informasi diupayakan untuk dipublikasikan secara luas mengenai TSTJ Surakarta. Selain juga mengenai informasi satwa-satwa yang ada di TSTJ, informasi lainnya mengenai publikasi TSTJ juga berbicara seputar sosialisasi pembayaran non tunai. Dalam konteks ini, akses mengenai pembayaran non tunai sengaja digalakkan di TSTJ untuk memfasilitasi masyarakat agar dapat berkunjung di TSTJ secara lebih nyaman, tanpa harus berinteraksi langsung. Mengingat kondisi pandemi yang masih terjadi sehingga masyarakat ataupun wisatawan perlu untuk menggunakan alternatif pembayaran yang dapat dilakukan dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Adapun sosialisasi dalam mengajak masyarakat agar dapat menggunakan pembayaran non-tunai ini dimuat dalam *live Instagram @jurugsolozoo*.

Adapun layanan bagi para wisatawan untuk dapat melakukan pembayaran non-tunai cenderung beragam. Program ini salah satunya banyak disalurkan kepada para penggiat UMKM di Soloraya, melalui sosialisasi program BRIS, maupun pembayaran melalui *barcode* dan aplikasi (Interview, 2021b; Interview, 2021c). Selain itu, pembayaran non-tunai juga dilayani melalui OVO, GOPAY, maupun seluruh akses fintech yang berkenaan dengan uang virtual (*e-money*).

Dinamika Pemasaran TSTJ Surakarta

Berdasarkan hasil temuan, proses komunikasi pemasaran TSTJ Surakarta secara garis besar dalam implementasinya terlaksana sesuai dengan protokol kesehatan. Dalam hal ini, sejumlah faktor muncul dan dipandang mempengaruhi kunjungan wisatawan di TSTJ Surakarta

pada masa *new normal*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ini terbagi ke dalam faktor internal dan eksternal dalam proses komunikasi pemasarannya.

Sejumlah faktor internal yang dinilai mempengaruhi kunjungan wisatawan antara lain bergerak seputar penyesuaian program baru yang harus dilakukan pada masa *new normal*. Pelaksanaan program baru tentang *gowes wisata* dan *mancing asyik* misalnya, sebenarnya sudah diupayakan untuk dipublikasikan melalui akun *Instagram* yang digunakan. Namun demikian, kendala internal dalam pelaksanaan kegiatan ini masih dirasakan. Salah satunya adalah mengenai belum banyaknya wisatawan yang mengetahui bahwa TSTJ Surakarta memiliki program kegiatan *gowes wisata* dan *mancing asyik*. Dengan demikian, diperlukan upaya promosi dan pengenalan yang lebih maksimal kembali terhadap dua kegiatan tersebut.

Guna mendukung kegiatan *mancing asyik*, sejumlah informan menyatakan bahwa program kegiatan *mancing asyik* justru menjadi salah satu sumber pendapatan bagi TSTJ Surakarta. Selain itu, pihak TSTJ Surakarta juga menyediakan variasi ikan di dalam beberapa lokasi *mancing asyik* (Interview, 2021b; Interview, 2021a). Namun demikian, untuk *gowes wisata*, dinyatakan sepi peminat oleh informan dari bagian pelayanan tiket. Menurutnya, meskipun kegiatan *gowes wisata* dibuka setiap hari, tetapi dalam praktiknya, *gowes wisata* ini cenderung sepi peminat (Interview, 2021c). Hal ini disebabkan salah satunya karena kurangnya publikasi di lingkungan wisatawan sehingga tidak semua wisatawan mengetahui bahwa ada fasilitas *gowes wisata* yang dapat mereka manfaatkan.

Berdasarkan data temuan di atas, aspek promosi dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran yang dinilai mampu menunjang proses komunikasi pemasaran. Adanya perangkat dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, pada

dasarnya turut menentukan tingkat keberhasilan pemasaran sebuah lembaga. Pada konteks ini, adanya respon yang diinginkan oleh pasar sasaran menjadi salah satu indikator untuk mengukur hal tersebut (Keller, 2007). Dengan demikian, tanpa terkecuali pada sebuah objek wisata, publikasi dan promosi dinilai penting dan harus dilaksanakan secara lebih optimal. Terlebih dalam kondisi pandemi dan dalam rangka memperkenalkan program baru, tentu TSTJ perlu untuk memaksimalkan promosi dan publikasi dari program-program kegiatan yang akan dicanangkan.

Aspek internal lainnya dari TSTJ Surakarta juga merujuk pada daya tarik wisata yang dimiliki TSTJ Surakarta dalam hal pelayanan dan fasilitas. Informan dari Manajer Pemasaran menyatakan bahwa koleksi satwa yang dimiliki oleh TSTJ Surakarta diupayakan akan terus mengalami pembaruan dan pengembangbiakan.

“Adanya berkembang biakan mungkin saat ini jarang interaksi dengan pengunjung sehingga nyaman bagi mereka dan saat perkembangbiakan ada yang baru seperti ada unta terus rusa timur sitatuna, walabi, lutung beranak semua.”(Interview, 2021b)

Hal ini didukung dengan pernyataan dari wisatawan mengenai sejumlah pelayanan dan fasilitas yang dinilai cukup baik. Meski kemudian masih diperlukan beberapa pembenahan yang harus dilakukan, antara lain dengan menyediakan lahan atau area untuk penghijauan tanaman.

“Untuk pelayanannya, setiap apa ya setiap hewan kandang hewan ada penerjemahannya ada guidenya bagus lah, ramah semua, untuk tempatnya masih keliatan sejuk semua karena rindang nggih. Sama datang sekali ke situ mau menempati yang mana kalau senam disini, olahraga disini, sangat nyaman, sangat ramah. Untuk promosinya sudah saya rasa sudah cukup untuk promosinya dan untuk yang sana kan

ada tanah yang kosong, kalau boleh saran bisa ditumbuhi buah-buahan ada daya tarik sendiri oh di sana ada buah, ada pohon.” (Interview, n.d.)

Bentuk pelayanan yang dilakukan oleh sebuah lembaga wisata ataupun objek wisata berkenaan dengan konteks pengelolaan dan manajemen pemasaran. Dalam hal ini, bagaimana cara objek wisata melakukan pengelolaan dan pengorganisasian dalam komunikasi pemasarannya, salah satunya dapat diukur serta ditinjau melalui pelayanan yang dilakukan. Keller (2007) menyampaikan bahwa manajemen pemasaran akan merujuk pada proses pelayanan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, serta promosi. Dengan kata lain, adanya manajemen pemasaran yang dilakukan oleh sebuah lembaga akan turut mencakup proses pengorganisasian, termasuk pula bagaimana lembaga tersebut mampu mengoptimalkan fasilitas dan pelayanan yang disampaikan.

Selanjutnya, aspek eksternal yang juga dinilai mempengaruhi kunjungan wisatawan di TSTJ Surakarta pada dasarnya datang dari sisi eksternal (masyarakat yang menjadi wisatawan dan calon wisatawan). Guna meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan, salah satu kegiatan lainnya yang dilakukan oleh TSTJ Surakarta adalah dengan membuka donasi peduli satwa. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sengaja dilakukan untuk operasional konservasi dari TSTJ dan bekerja sama dengan beberapa pihak, seperti sejumlah institusi pendidikan tinggi (PTN), pemerintah, media, serta perusahaan bisnis. Tujuan dari kegiatan ini utamanya adalah untuk mempertahankan pengelolaan TSTJ Surakarta agar mampu bertahan, terutama di saat pandemi dan *new normal*. Adapun kegiatan peduli satwa TSTJ ini juga dipublikasikan melalui media sosial Instagram yang digunakan.

“Sudah membuka donasi peduli satwa yang selanjutnya operasional konservasi, terus penjualan tiket pre-

sale lebih dini kemarin kita jual Alhamdulillah 62.000 tiket ya bekerja sama dengan pemerintah di sini, perkumpulan kebun binatang seluruh Indonesia, akademi juga UNS, UMS, UGM kita juga melibatkan satu pemerintah kedua perusahaan bisnis itu, terus dengan perguruan tinggi terus dengan media dengan masyarakat kita bekerja sama di situ untuk bagaimana bisa bertahan.”(Interview, 2021b)

Secara operasional, informasi mengenai pelaksanaan kegiatan peduli satwa di TSTJ Surakarta dilakukan melalui program *pre-sale*. Hal ini disampaikan oleh informan di bagian *ticketing* dan didukung oleh pernyataan Direktur TSTJ Surakarta.

“Kalau pengunjung punya tiket pre-sale waktu pandemi kan tutup 3 bulan kan kerja sama dengan Metta Fm menjual tiket presale bisa masuk kesini langsung dan tiket presale bisa dipakai Desember 2021, kalau yang udah pre-sale langsung ditunjukkan saja nanti langsung bisa masuk.”(Interview, 2021c)

“Selama new normal atau adaptasi kebiasaan baru Taman Satwa Taru Jurug punya program pre-sale. Jadi, beli tiket di awal, nanti kalau sudah anak-anak yang 15 tahun ke bawah sudah boleh masuk silahkan masuk atau yang mau masuk sampai Desember 2021.”(Interview, 2021a)

Lebih lanjut, pelaksanaan kegiatan peduli satwa juga dipengaruhi oleh informasi dan *getok tular* yang beredar. Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, adanya komunikasi *getok tular* di masyarakat yang merujuk pada penyampaian informasi secara lisan dari seseorang kepada orang lain, antara dua individu atau lebih. Dalam tataran ini, informasi seputar TSTJ Surakarta dan beberapa program kegiatannya turut

disampaikan secara langsung antarpersonal, atau *getok tular* dari orang satu ke orang lainnya. Adapun informasi *getok tular* ini dinilai cukup efektif untuk membantu memberikan testimoni atas kunjungan wisatawan di TSTJ Surakarta sehingga dapat menarik minat wisatawan lainnya untuk turut berkunjung ke sana.

Selain informasi yang bersifat *getok tular*, pemberian *merchandise* juga menjadi salah satu upaya yang digunakan untuk menarik perhatian wisatawan. Pemberian *merchandise* ini dipublikasikan melalui konten-konten yang dibuat di Instagram, sekaligus juga disebarluaskan melalui informasi *getok tular* secara langsung.

“Kegiatan-kegiatan untuk nambah konten ada acara instagram ada peserta di IG nya nah ada interaksi tanya jawab dan kita memberikan servis berupa merchandise dan tentunya mereka senang bukan dari hal barangnya yang jadi suatu penghargaan bagi wisatawan terlebih bisa menjadi getok tular di acara Instagram berikutnya bagi wisatawan era new normal ini.”(Interview, 2021b)

Berdasarkan pemaparan di atas, secara singkat pelaksanaan komunikasi pemasaran serta promosi yang dilakukan oleh TSTJ Surakarta pada dasarnya mengalami dinamika yang mengarah pada kekuatan dan kelemahan yang terjadi. Dalam tataran ini, sejumlah kekuatan ataupun kelebihan yang dapat diidentifikasi pada praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat ditinjau pada sejumlah program baru yang menjadi bagian inovasi dari TSTJ Surakarta. Selain itu, bicara mengenai penggunaan media sosial *Instagram*, hal ini juga turut menjadi sisi positif dari pemanfaatan media secara optimal dalam strategi komunikasi pemasarannya. Di sisi lain, dalam kaitannya dengan kelemahan serta kendala yang terjadi, TSTJ Surakarta juga dihadapkan pada upaya promosi yang dirasa belum maksimal. Misalnya dalam salah satu

kegiatan, dinyatakan bahwa antusiasme dari pengunjung terkesan masih kurang dan belum banyaknya wisatawan yang datang pada bagian atau *stand* tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa meski promosi sudah diupayakan secara maksimal, tetapi untuk informasi yang disampaikan nyatanya masih belum tersebar serta terpublikasikan secara optimal ke masyarakat.

Simpulan

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TSTJ Surakarta selama masa pandemi pada dasarnya terlaksana sesuai dengan pemantauan protokol kesehatan yang berlaku di wilayah Surakarta. Guna kembali meningkatkan daya tarik bagi para wisatawan, TSTJ Surakarta mencanangkan beberapa program yang telah disesuaikan dengan kebutuhan TSTJ, sekaligus berupaya memenuhi kriteria pengelolaan taman wisata sesuai dengan protokol kesehatan selama masa pandemi. Hal ini bertujuan agar masyarakat ataupun wisatawan yang berkunjung juga merasa lebih aman dari keterpaparan virus, meski kemudian melakukan wisata di luar rumah.

Era *new normal* menjadi salah satu tonggak dalam pengelolaan wisata di TSTJ Surakarta. Beberapa kegiatan yang dicanangkan cenderung berinovasi secara lebih baru, dengan mengedepankan kedekatan bagi masyarakat. Misalnya saja dapat kita lihat pada kegiatan *mancing asyik* dan kegiatan *gowes*. Selain itu, penggunaan dan pengoptimalan dari media sosial yang digunakan, salah satunya *Instagram*, juga menjadi salah satu upaya yang dikembangkan oleh TSTJ Surakarta untuk dapat menarik wisatawan. Dalam hal ini, TSTJ Surakarta berupaya membuka informasi yang menyeluruh seputar kondisi TSTJ, sekaligus fasilitas apa saja yang berada di dalam TSTJ Surakarta melalui *feeds* dan *live* di *Instagram*. Dengan demikian, upaya promosi dan pengenalan TSTJ diharapkan dapat dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas dalam media sosial yang digunakan tersebut.

Berdasarkan analisis, ditemukan dua kecenderungan terkait dengan faktor yang turut mempengaruhi kunjungan wisatawan di TSTJ Surakarta. Faktor-faktor ini merujuk pada faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal mengarah pada adanya program baru yang diimplementasikan pada kegiatan-kegiatan inovatif bagi wisatawan, seperti pada kegiatan *mancing asyik* ataupun *gowes wisata*. Selanjutnya, untuk faktor eksternal, aspek ini lebih merujuk pada testimoni dan tanggapan dari masyarakat yang mungkin sudah pernah berkunjung ke TSTJ Surakarta, untuk kemudian disampaikan secara langsung kepada sanak saudara, famili, ataupun orang-orang di sekitarnya (*gethok tular*). Baik secara internal maupun eksternal, upaya pemanfaatan media sosial *Instagram* dari TSTJ Surakarta juga turut memberikan kontribusi dan upaya inovasi dalam penyebaran informasi mengenai pelayanan dan fasilitas TSTJ. Dengan demikian, informasi seputar TSTJ Surakarta dapat terakses secara lebih luas dan mudah oleh masyarakat.

Namun demikian, sejumlah kegiatan dalam proses pemasaran ini, dirasa masih perlu dikembangkan dan dimaksimalkan kembali. Dalam artian bahwa kondisi masyarakat dalam masa pandemi dimungkinkan akan selalu berkembang sehingga TSTJ masih perlu untuk melakukan pengembangan-pengembangan program, yang diimplementasikan melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih operasional, dengan memperhatikan beberapa kelengkapan pendukungnya. Selanjutnya, secara akademis dan metodologis, diharapkan hasil dari riset ini dapat menjadi rujukan ataupun referensi ke depan untuk riset-riset lainnya yang sejenis, terutama dalam membahas tentang komunikasi dan manajemen pemasaran pada sejumlah objek wisata dalam kondisi pandemi ataupun perkembangannya.

Referensi

Azizah, K. N. (2022). Maaf Bukan Menakuti, Begini Situasi Terkini

COVID-19 di RI. *Detikhealth*. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5911123/maaf-bukan-menakuti-begini-situasi-terkini-covid-19-di-ri>

- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (5th ed.). Pearson.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). Prentice Hall.
- detik.com. (2020). *New Normal Sebagai Gaya Hidup*.
- Fauzzia, W., Andriani, R., Brahmanto, E., Handayani, R. D., & Kristiutami, Y. P. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Villa Kancil Majalaya. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 118–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4980.g2977>
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UPT.Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hassan Hanafi. (1987). *Dirasat Falsafiyah*. Maktabah al-Anjilu al-Mishriyyah.
- Hendrawadi, A. (2012). *Perancangan visual branding dan media promosi Taman Satwa Taru Jurug Solo*. UNS (Sebelas Maret University).
- Interview. (n.d.). *Wawancara dengan Wisatawan TSTJ Surakarta (EP)*. 2021.
- Interview. (2021a). *Wawancara dengan Direktur TSTJ Surakarta (BW)*.
- Interview. (2021b). *Wawancara dengan Manager Pemasaran TSTJ Surakarta (NH)*.
- Interview. (2021c). *Wawancara dengan ticketing TSTJ Surakarta (AB)*.
- jatengprov.go.id. (2020). *Taman Satwa Taru Jurug Dibuka, Pengunjung Dibatasi*. Jatengprov.Go.Id.
- Jayaningsih, A. A. R. (2019). Strategi

- Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1730>
- Jurug Solo Zoo. (2020). *Profil Jurug Solo Zoo*. Solozoo.Id. <http://solozoo.id/berita/read/profil-jurug-solo-zoo>
- Keller, K. P. dan. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (E. Pertama (ed.)). Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Erlangga.
- Lailatul, Aminulloh, A., & Yasak, E. M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jisip.v3i1.67>
- Misdrinaya, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar* [Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar]. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/10994>
- Pradana, N. (2011). *Pengembangan Dan Pemasaran Taman Satwa Taru Jurug Sebagai Objek Wisata Potensial di Kota Surakarta*. UNS (Sebelas Maret University).
- Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. B. (2020). Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. *PRofesi Humas*, 5(1), 38–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.21311>
- Puspitasari, M. A. (2017). *Pengembangan Pariwisata di Taman Satwa Taru Jurug Kota Surakarta dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan*. UNS (Sebelas Maret University).
- Ruslan. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya Tour. (2020). *Yuk, Melihat Koleksi Taman Satwa Taru Jurug Surakarta*. Sanjayatour.Com. <https://sanjayatour.com/taman-satwa-taru-jurug/>
- Sari, H. P. (2022). Update 18 Januari: Bertambah 1.362, Kasus Covid-19 di Indonesia Capai 4.273.783. *Kompas.Com*, 1. <https://nasional.kompas.com/read/2022/01/18/17462261/update-18-januari-bertambah-1362-kasus-covid-19-di-indonesia-capai-4273783>
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Liberty.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Tunggala, S., & Saadjad, K. A. (2019). Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai. *Jurnal Komunikasi*, 11, 197–212.
- Umar, H. (2010). *Desain penelitian manajemen strategik : cara mudah meneliti masalah-masalah manajemen strategik untuk skripsi, tesis, dan praktis bisnis* (1st ed.). Raja Grafindo Persada.

PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI DI SLB NEGERI SALAKAN (Studi *Media Richness Theory* dalam Kegiatan Belajar Mengajar pada Siswa Tunagrahita Selama Masa Pandemi COVID-19)

Nur Haidar^{1*}, Ibrahim Diasa¹

¹*Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Tadulako*

*Email: laanurr@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the communicate media used at SLB Negeri Salakan in teaching and learning activities for mentally retarded students during the Covid-19 pandemic. This type of research is a case study using purposive sampling technique in determining informants. In this study, there were five people who were appointed as informants, and the data collection techniques used were observation and in depth interviews, which used interview guidelines as data collection media. The results showed that teaching and learning activities in SLB Negeri Salakan for children with mental retardation, there were four types of media used, the first media used images printed on paper, the second media used the Secil application, the third media used YouTube videos, and the fourth media used music/ song. Of the four media used, two of them are internet based, the media used mean is Secil application learning and YouTube videos. Referring to the media richness theory which looks at the four criteria according to the results of research in the field that image media, Secil application learning, YouTube video, and music media have the ability to convey cues, promptness in giving feedback, diversity of language used, and ability to focus.

Keywords: *Communication Media, Extraordinary Schools, Learning Activities*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui media komunikasi yang digunakan di SLB Negeri Salakan dalam kegiatan belajar mengajar pada siswa tunagrahita di masa pandemi Covid-19. Tipe penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan. Dalam penelitian ini terdapat lima orang yang ditunjuk sebagai informan, serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam, yang menggunakan pedoman wawancara sebagai media pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan belajar mengajar di SLB Negeri Salakan khususnya pada anak berkebutuhan tunagrahita ada empat jenis media yang digunakan, media pertama menggunakan gambar-gambar yang dicetak dikertas, media kedua menggunakan aplikasi Secil pembelajaran, media ketiga menggunakan video YouTube, dan media keempat menggunakan musik/ lagu. Dari keempat media yang digunakan dua di antaranya berbasis internet, media yang dimaksud adalah aplikasi Secil pembelajaran dan video YouTube. Merujuk pada teori kekayaan media yang melihat dari empat kriterianya sesuai hasil penelitian dilapangan bahwa media gambar, media aplikasi Secil pembelajaran, media video YouTube, dan media musik memiliki kemampuan menyampaikan isyarat, kesegeraan dalam menyampaikan umpan balik, keragaman bahasa yang digunakan, dan kemampuan memfokuskan diri.

Kata Kunci: *Media Komunikasi, Sekolah Luar Biasa, Kegiatan Belajar*

Submisi: 11 Juli 2022

Pendahuluan

Di awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan kehadiran virus baru yang bernama *Covid-19* atau virus *corona*. Virus ini telah menyebar ke semua negara di dunia termasuk di Indonesia. Dengan meluasnya virus *corona* ini di Indonesia berdampak pada terganggunya aktivitas masyarakat. Salah satunya adalah kegiatan belajar mengajar di setiap sekolah dan universitas. Pemerintah membuat peraturan bahwa sekolah dan universitas belajar dirumah hal itu dilakukan guna mengurangi penyebaran virus *corona* ini (Sadikin & Hamidah, 2020).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh sekolah dan universitas dalam hal ini yaitu memberlakukan belajar *online* kepada para siswa dan mahasiswanya dengan memanfaatkan teknologi informasi (Adijaya & Santosa, 2018). Pembelajaran *online* atau pembelajaran *virtual* dianggap sebagai paradigma baru dalam proses pembelajaran karena dapat dilakukan cara yang sangat mudah tanpa harus bertatap muka di suatu ruang kelas dan hanya mengandalkan sebuah aplikasi berbasis koneksi internet maka proses pembelajaran dapat berlangsung (Dewi, 2021).

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat di era globalisasi saat ini tidak bisa dihindari lagi pengaruhnya terhadap dunia pendidikan. Tuntutan global kepada dunia pendidikan untuk senantiasa menyesuaikan perkembangan teknologi terhadap usaha dalam peningkatan mutu pendidikan, terutama penyesuaian penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi dunia pendidikan khususnya dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi informasi seperti halnya penggunaan internet ini yang telah memiliki berbagai aplikasi seperti media sosial, merupakan salah satu media di mana para penggunanya dapat saling berkomunikasi, mencari informasi dan menjalin pertemanan. Seperti diketahui ragam media sosial yakni adalah *facebook*, *twitter*, *line*, *bbm*, *WhatsApp*, *instagram*, *path*, *ask.fm*, *linkedin*, *snapchat* dan

beberapa media sosial yang lain (Carr & Hayes, 2015).

Guru di Sekolah Luar Biasa (SLB) tentunya memiliki tingkat kesulitan yang tinggi dibandingkan sekolah biasa, (Frans & Khoiriyah, 2013) mengungkapkan bahwa menjadi guru di SLB tidaklah mudah karena memiliki kesulitan yang tidak ditemukan di sekolah formal lain, olehnya guru di SLB harus memiliki kompetensi khusus serta kesabaran extra saat menghadapi para siswa (Sukmadinata, 2005).

Fakta awal di lapangan yang penulis dapatkan dari pihak sekolah di Sekolah Luar Biasa (SLB) Negeri Salakan, di mana untuk sistem pembelajaran di masa pandemi Covid-19 yaitu menggunakan media *online* dan *offline*. Sistem para guru SLB saat pembelajaran *online* yaitu menggunakan media komunikasi berupa *handphone* dengan aplikasi YouTube dan WhatsApp, di mana YouTube dimanfaatkan untuk menonton video-video yang berkaitan dengan materi pembelajaran dari guru, sedangkan WhatsApp sebagai penyampai informasi mengenai proses pembelajaran dan juga digunakan saat pembelajarannya dengan fitur *video call*. Adapun sistem pembelajaran *offline* yaitu guru mendatangi rumah setiap siswa, jadi para guru di SLB Negeri Salakan turun ke rumah-rumah siswa itu secara terjadwal untuk melakukan proses pembelajaran. Pihak SLB Negeri Salakan memilih metode pembelajaran seperti ini selama masa pandemi didasari dengan para siswa yang memang mempunyai keterbatasan fisik dan mental.

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan media komunikasi *online* kaitannya dengan proses pembelajaran siswa dibandingkan dengan konten/tujuan lainnya sebagai perwujudan dari terpaan media sosial. Karena dari beberapa informasi yang diperoleh, masih banyak siswa yang belum memanfaatkan media sosial ini dalam menunjang proses pembelajaran dan untuk itu penulis

terdorong mengangkat tema penelitian perihal tersebut.

Tinjauan Pustaka Media Komunikasi

Menurut Yulianingsih & Nugroho (2021), media komunikasi yang terjalin dengan baik, tentunya akan menumbuhkan rasa kepercayaan yang penuh dari orang tua terhadap pihak sekolah, dan memberikan penilaian positif. Selain itu dengan melakukan sosialisasi yang berkaitan dengan tempat anak di sekolah, hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menerima informasi dan orang tua juga mendapatkan gambaran tentang sekolah tersebut sehingga diharapkan terciptanya kepercayaan antara orang tua kepada sekolah dalam hal menyekolahkan anak. Dalam hal ini mendorong keterlibatan orang tua disekolah sangat tidak mudah. Hal yang umum terjadi adalah orang tua siswa hanya datang pada saat menerima rapor atau ketika anaknya bermasalah di sekolah. Padatnya waktu aktivitas orang tua menjadi salah satu kendala.

New Media (Media Baru)

Kemajuan teknologi komunikasi dalam media baru yang sangat pesat dan memunculkan masyarakat informasi menuntut kita untuk melakukan pendefinisian ulang atas teori tentang media yang ada selama ini, Kurnia dalam (Suciati, 2017), mengatakan bahwa teori yang ada selama ini lebih melihat media pada keberadaan dan pengaruh media, sementara proses “informatisasi” sendiri belum banyak disentuh, padahal dengan beragam jenis media baru yang bisa dijadikan sumber informasi dari yang sangat masif hingga yang sangat personal melibatkan proses informatisasi yang lebih berbeda dengan penerimaan audiens yang berbeda pula.

Media Richness Theory (Teori Kekayaan Media)

Teori kekayaan media telah banyak diterapkan dalam menentukan sebuah media atau saluran tertentu, sudah atau belum efektif dibandingkan dengan media lain di ranah pendidikan. Rumusan teori ini diinisiasi oleh Richard. L. Daft dan Robert H. Lengel yang merupakan para ahli dalam bidang organisasi (Cangara, 2002).

Daft dan Lengel mengaitkan konsep kekayaan dengan potensi informasi yang dapat diangkut oleh suatu media. Itu sebabnya kemudian mereka mendefinisikan konsep kekayaan (*Richness*) tersebut sebagai kemampuan mengangkut data atau informasi yang hendak dipertukarkan dalam kurun waktu tertentu. Tapi definisi itu ternyata terlalu simplistik, untuk mengatasinya mereka kemudian mengaitkan kekayaan media dengan empat kriteria yang mempengaruhi kekayaan media yakni:

- a. Kemampuan media untuk menyampaikan isyarat yang beragam (*multiple cues*) seperti nada, volume, gerakan tangan, warna wajah, dan isyarat wajah lainnya.
- b. Kesegeraan dalam menyampaikan umpan balik (*feedback immediacy*) yakni seberapa cepat media tersebut memampukan penerima memberikan respon terhadap pesan.
- c. Keragaman bahasa (*language variety*) yang meliputi kata, angka, rumus, kode, dan lambang lainnya.
- d. Kemampuan media memfokuskan diri secara pribadi kepada penerima pesan atau kemampuan media membuat pesan yang bersifat pribadi sesuai karakteristik mitra komunikasi.
- e. Dengan menggunakan keempat kriteria tersebut, berbagai saluran komunikasi yang ada dapat diidentifikasi apakah suatu media termasuk kategori kaya atau miskin (Venus & Munggaran, 2017: 4)

Media Sosial dalam Dunia Pendidikan Selama Masa Pandemi Covid-19

Melalui sebuah media sosial, pengetahuan dan proses belajar tidak lagi hanya berfokus pada akumulasi pengetahuan individu sebelumnya. Terlepas dari baik atau buruk menggunakan media tersebut sebagai media dalam proses belajar, maka jelas bahwa aplikasi dan perangkat media sosial telah berhasil menyediakan sebuah konsep tantangan baru dalam pembentukan pendidikan formal yang telah ada saat ini. Proses belajar ini telah ditunjang oleh media digital seperti bagaimana seseorang belajar menggoreng telur dengan melihat video orang lain menggoreng telur (Grant & Meadows, 2010: 53). Selain belajar mengenai sebuah perilaku sederhana mengenai keahlian seseorang, dalam media sosial dapat pula ditemukan bagaimana seorang individu belajar dan mulai memikirkan konsekuensi yang akan timbul dari perilaku yang dilakukan oleh subjek belajarnya.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada bidang pendidikan, terhitung sejak pertengahan Maret 2020 para pelajar dan mahasiswa di Indonesia masih menjalankan kebijakan belajar dari rumah. Model pembelajaran dilakukan secara *online* melalui berbagai teknologi telekomunikasi, tanpa melakukan metode pembelajaran melalui model tatap muka di dalam kelas. Artinya untuk mencegah adanya penyebaran Covid-19, kegiatan belajar mengajar di dalam sekolah dan kampus di Indonesia ditiadakan. Terhadap tatanan dunia pendidikan, Covid-19 telah membalikkan tatanan dunia pendidikan di Indonesia. Salah satunya, selama ini anak-anak SD, SMP, dan SMA/K yang dilarang keras untuk menggunakan *handphone* selama pembelajaran di sekolah; kini telah berubah menjadikan mereka justru harus menggunakan *Hp*.

Konseptualisasi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif di mana penelitian ini akan

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau pelaku yang diamati pada saat penelitian (Kriyantono, 2006). Dasar penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai cara menentukan informan dalam penelitian ini.

Definisi konseptual pada penelitian ini menjelaskan tentang variabel penelitian yang ingin diteliti oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Media Komunikasi yang dimaksud adalah media *online* yang digunakan pada saat kegiatan belajar mengajar di SLB Negeri Salakan selama masa pandemi Covid-19.
2. Siswa Tunagrahita terbagi dari tunagrahita ringan dan tunagrahita berat, adapun yang diteliti oleh peneliti adalah tunagrahita ringan.
3. YouTube merupakan salah satu media *online* yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar di SLB Negeri Salakan.
4. Media gambar merupakan salah satu media yang digunakan dalam kegiatan pembelajaran di SLB Negeri Salakan
5. Secil Pembelajaran merupakan sebuah aplikasi yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar kepada siswa tunagrahita di SLB Negeri Salakan.
6. Musik/lagu merupakan salah satu media yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar kepada siswa tunagrahita di SLB Negeri Salakan.
7. WhatsApp merupakan media online yang digunakan oleh SLB Negeri Salakan untuk berinteraksi dengan orang tua murid.
8. Kegiatan belajar mengajar yang dimaksud adalah pembelajaran di SLB Negeri Salakan dilakukan secara *online* yang memanfaatkan teknologi dengan menggunakan internet, di mana dalam kegiatan

proses pembelajarannya tidak dilakukan dengan bertemu langsung tetapi menggunakan media yang mampu memudahkan siswa untuk belajar.

Penelitian ini menggunakan dua jenis pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang diambil pada penelitian ini bersumber dari wawancara dengan berbagai narasumber dan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Sedangkan data sekunder diambil dari data-data yang diperoleh dari berbagai sumber dokumen yang relevan dengan objek penelitian, seperti buku-buku, jurnal yang ada di perpustakaan *offline* dan *online (internet)*. Penelitian dilakukan di Sekolah Luar Biasa Negeri Salakan, Desa Kautu, Kecamatan Tinangkung, Kabupaten Banggai Kepulauan, Sulawesi Tengah.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011). Terdapat tiga pengelolaan data dalam penelitian kualitatif yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Adapun yang dimaksud dari tiga poin pengumpulan data di atas dapat peneliti jelaskan secara ringkas sebagai berikut:

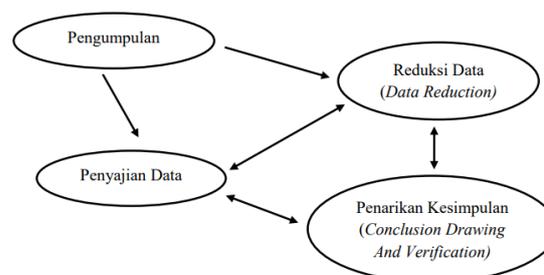
1. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Mereduksi data adalah melakukan pengelolaan data dari hasil penelitian yang dipisahkan berdasarkan penting atau tidaknya data tersebut, hal ini bertujuan agar peneliti dapat lebih mudah untuk mendapatkan data yang spesifik dan tentunya mendukung hasil dari penelitian ini.
2. Penyajian Data (*Data Display*)
Dalam menyajikan data penelitian, peneliti melakukan penyusunan secara sistematis tentang hubungan dari data yang satu dengan data yang lainnya. Hal ini peneliti lakukan

dengan mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dibuat agar penelitian ini semakin mudah untuk di mengerti.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing And Verification*)

Hal yang terakhir yang peneliti lakukan adalah menarik sebuah kesimpulan dari data-data yang telah direduksi dan disajikan, hal ini merupakan langkah terakhir dalam pengumpulan data ini sehingga menghasilkan sebuah hasil penelitian.

Untuk memperjelas alur dari proses pengumpulan data dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut



Gambar 1. Pengumpulan Data (Sugiyono, 2011)

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, merujuk pada teori kekayaan media yang di mana teori ini dikemukakan oleh Daft dan Lengel, banyak media atau bentuk komunikasi memiliki level atau kekayaan dalam hal pesan yang mereka sediakan. Media dapat diperingkatkan berdasarkan kemampuan mereka dalam menangani ketidakjelasan atau ketidakpastian. Adapun hasil penelitian yang peneliti dapatkan dilapangan berdasarkan pada teori kekayaan media (*media richness theory*) adalah sebagai berikut:

Kegiatan belajar mengajar dengan media gambar.

Kegiatan belajar mengajar yang digunakan guru dengan melalui gambar kemudian gambar-gambar tersebut

diberikan penjelasan oleh guru kepada siswa. Gambar yang telah dicetak pada kertas HVS disesuaikan ukurannya lalu digunting, di antaranya gambar uang kertas, buah, hewan, angka, dan huruf. Media gambar ini digunakan dalam kegiatan belajar mengajar oleh guru kepada siswa, maksud dari guru menggunakan media gambar yang disertai dengan penjelasan tersebut guna mempermudah siswa tunagrahita dalam mengenal berbagai jenis hewan, tumbuhan, angka, huruf, serta mereka mampu melakukan perhitungan.



Gambar 2. Hasil Pengamatan Penelitian Pada Media Gambar

Media gambar memiliki karakteristik dan aktivitasnya sendiri dengan tujuan mendapatkan respon dari penggunaannya, merujuk pada teori kekayaan media yang melihat dari empat kriterianya sesuai hasil penelitian yang peneliti dapatkan dilapangan:

- a. Kemampuan menyampaikan isyarat, di mana hasil yang peneliti dapatkan media ini mampu menyampaikan isyarat yang beragam seperti nada suara, gerakan, dan isyarat wajah, karena media ini berlangsung secara tatap muka dengan gambar-gambar yang diperlihatkan dan dijelaskan oleh guru langsung kepada siswa.
- b. Kesegeraan dalam menyampaikan umpan balik, sebuah komunikasi dikatakan lengkap ketika *feedback* diperoleh. Adanya *feedback* mengindikasikan bahwa sebuah pesan diterima dengan baik, dilihat

dari hasil observasi dan wawancara dengan informan media dengan gambar yang dijelaskan tersebut mampu ditanggapi langsung oleh siswa.

- c. Keragaman bahasa melalui media gambar penjelasan yang diberikan guru menggunakan bahasa yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari agar siswa mudah memahami maksud dari gambar-gambar tersebut.
- d. Kemampuan media memfokuskan diri, di mana melalui media gambar dan disertai penjelasan tersebut mampu mengantarkan perasaan yang diinginkan guru kepada siswa dalam kegiatan belajar mengajar.

Aplikasi Secil Pembelajaran



Gambar 3. Hasil Pengamatan Peneliti Pada Media Aplikasi Secil Pembelajaran

Kegiatan belajar mengajar dengan *aplikasi secil pembelajaran* dilakukan menggunakan *handphone* dari guru yang kemudian secara bergantian dipakai oleh siswanya. Dalam *aplikasi secil* juga tersedia fitur tanya jawab perhitungan yang di mana dapat membantu siswa dengan mudah belajar berhitung. Para siswa terlihat bersemangat melaksanakan kegiatan belajar mengajar dengan

menggunakan *aplikasi secil* ini, karena di dalam *aplikasi secil* juga tersedia fitur bermain yang di mana tidak hanya semata-mata siswa bermain namun pada permainannya itu ada pembelajaran, serta demikian media aplikasi dapat membantu guru dalam kegiatan pembelajaran.

Dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti dilapangan tentang media *aplikasi secil pembelajaran* yang merujuk pada empat kriteria teori kekayaan media adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan media untuk menyampaikan isyarat yang beragam, hasil penelitian menunjukkan *aplikasi secil pembelajaran* dapat memberikan isyarat yang beragam yaitu gambar dan nada suara yang dimuat didalamnya.
- b. Kesegeraan umpan balik yang terjadi menggunakan media *aplikasi secil pembelajaran* sangat cepat, di mana media aplikasi tersebut disetiap fiturnya memberikan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh siswa untuk lanjut ke pertanyaan berikutnya sampai selesai.
- c. Keragaman bahasa didalam *aplikasi secil pembelajaran* bermacam-macam mulai dari angka untuk belajar perhitungan, huruf/kata untuk belajar membaca, lambang/gambar untuk mengenal jenis-jenis seperti buah, hewan dan lain sebagainya.
- d. Kemampuan media *secil pembelajaran* memfokuskan diri, di mana perasaan atau maksud guru kepada siswa tentang pesan sebuah pembelajaran tersampaikan dengan baik.

Video YouTube

Video *YouTube* disini dimaksudkan dalam kegiatan belajar mengajar, di mana

guru memanfaatkan aplikasi media dengan memakai beberapa alat media yaitu laptop disambungkan ke LCD proyektor dan *speaker* guna memperjelas *audio* dan *visual* dari video yang ditonton para siswa. Adapun video yang dipertontonkan kepada siswa tunagrahita antara lain video kartun yang sedang melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari, video pengenalan angka dan huruf, serta video belajar membaca dan berhitung. Video-video dari *YouTube* tersebut diputar bukan hanya sekali, namun secara berulang-ulang kali untuk lebih melekatkan kepada daya ingat mereka, sebab pembelajaran ini terhadap siswa tunagrahita.



Gambar 4. Hasil Pengamatan Media Peneliti Pada Media Video *YouTube*

Sesuai dari hasil penelitian terhadap media video *YouTube* yang merujuk kepada empat kriteria teori kekayaan media yakni:

- a. Kemampuan media video *YouTube* untuk menyampaikan isyarat yang beragam, peneliti memperoleh hasil di mana media ini mampu menyampaikan isyarat yang beragam seperti nada suara, gerakan, dan isyarat wajah lainnya yang secara langsung dapat disaksikan oleh para siswa melalui video.
- b. Kesegeraan dalam menyampaikan umpan balik, peneliti memperoleh hasil di mana dengan media video *YouTube* yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar, siswa merespon balik dari apa yang mereka lihat dalam video. Hal ini dibuktikan dari data yang telah diperoleh peneliti bahwa siswa dengan sendirinya menjawab pertanyaan dari guru. Di mana

ketika video yang ditonton seorang anak yang sedang menyapu, sedang menyiram tanaman, menggosok gigi, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kegiatan sehari-hari, di saat itu guru bertanya mengenai kegiatan apa yang sedang anak dalam video itu lakukan, secara langsung mereka menjawab sesuai yang mereka lihat dan dengar.

- c. Keragaman bahasa media video *YouTube* dari hasil yang peneliti dapatkan, di mana dengan banyaknya video-video dari aplikasi *YouTube* itu sendiri, guru memilih video yang menggunakan bahasa alami atau mudah untuk dipahami para siswanya, dengan bahasa yang baik dan benar dalam video akan memberikan pemahaman kepada siswa sebagai penerima pesan melalui media.
- d. Kemampuan media *YouTube* memfokuskan diri, pesan dalam hal ini berkaitan dengan pembelajaran yang disampaikan melalui video dari *YouTube*. Fokus media ini mengarah pada memperlihatkan sebuah video sehingga mampu mengendalikan perasaan atau emosional para siswa.

Musik/ Lagu



Gambar 5. Hasil Pengamatan Peneliti Pada Media Musik/ Lagu

Pada saat lagu dinyanyikan, guru akan bertanya kepada siswa tentang sesuatu yang disebutkan dalam lagu dan gambarnya ada di papan tulis, lalu siswa diminta maju untuk menunjukkan di mana letak gambar yang disebutkan oleh gurunya dari lagu yang

dinyanyikan tersebut. Hal ini juga membantu melatih mental dari siswa tunagrahita, di mana mereka berani untuk maju ke depan.

Dari hasil penelitian kegiatan belajar mengajar menggunakan media musik/ lagu beserta gambar-gambar di papan tulis merujuk pada empat kriteria teori kekayaan media sebagai berikut:

- a. Kemampuan media musik untuk menyampaikan isyarat, di mana sebagai media komunikasi beragam isyarat itu dapat berupa audio atau visual. Dari musik memberikan isyarat nada suara, dan gambar di papan tulis memberikan isyarat visual.
- b. Kesegeraan dalam menyampaikan umpan balik, di mana melalui media musik terlihat siswa mampu menanggapi serta merespon materi pembelajaran, mereka merespon balik dengan menunjuk gambar di papan tulis sesuai yang diucapkan dalam lagu yang sedang dinyanyikan oleh guru.
- c. Keragaman bahasa, di mana melalui media musik beserta gambar yang digunakan ini mencakup lagu-lagu anak yang kata-katanya (bahasa) mudah dipahami serta memberikan lambang/gambar di papan tulis.
- d. Kemampuan media musik memfokuskan diri, di mana media musik dengan lagu anak-anak sesuai dengan kemampuan siswa berkebutuhan tunagrahita, yang tentunya dengan media musik ini akan membawa perasaan siswa dalam merespon kegiatan belajar mengajar.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulannya kegiatan belajar mengajar di SLB Negeri Salakan pada anak berkebutuhan tunagrahita ada empat jenis media yang digunakan, dua orang guru yang menjadi informan memakai empat jenis media, media pertama gambar dicetak

dikertas, media kedua *aplikasi secil pembelajaran*, media ketiga video *YouTube*, dan media keempat musik/ lagu. Dari keempat media yang digunakan, dua di antaranya berbasis internet, media yang dimaksud adalah *aplikasi secil pembelajaran* dan video *YouTube*.

Media pertama dengan gambar, media ini berlangsung secara tatap muka dengan gambar-gambar yang diperlihatkan dan dijelaskan oleh guru langsung kepada siswa, media kedua *aplikasi secil pembelajaran* yang dilakukan menggunakan *handphone* dari guru yang secara bergantian dipakai oleh siswa, media ketiga video *YouTube* di mana guru memanfaatkan aplikasi *YouTube* dengan memakai beberapa alat yaitu *laptop* disambungkan ke *LCD proyektor* dan *speaker* guna memperjelas *audio* dan *visual* dari video yang ditonton para siswa, media keempat yaitu musik/ lagu memakai alat musik gitar untuk mengiringi sebuah lagu, kemudian di papan tulis telah dibuat berbagai macam gambar yang mengarah pada lagu yang akan dinyanyikan

Referensi

- Adijaya, N., & Santosa, L. P. (2018). Persepsi Mahasiswa dalam Pembelajaran *Online*. Wanastra. <https://doi.org/2579-3438>. Diakses pada tanggal 05 Juni 2021 pukul 20.40
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282> Diakses pada tanggal 03 November 2021 pukul 01.15
- Dewi, Tiara Novita. (2021). Strategi Guru Dalam Mendidik Anak Berkebutuhan Khusus (Abk) Pada Masa Pandemi *Covid-19* Di Paud Alam Mahira Kota Bengkulu. Diakses pada tanggal 05 Desember 2021 pukul 20.30
- Frans dan Khoiriyah (2013). Penjas Adaptif Bagi Guru Sekolah Luar Biasa (SLB) Siswa Budhi Surabaya. *SPEED Journal: Journal of Special Education*, 3(2), 101–106. Diakses pada tanggal 05 Juni 2021 pukul 21.10
- Grant, A. E. & Meadows, J. H. (2010). *Communication Technology Update and Fundamental*. (ed. 06). Boston: Focal Press. Diakses pada tanggal 06 Juli 2021 pukul 19.10
- Kriyantono. Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sadikin, A., & Hamidah, A. (2020). Pembelajaran Daring di Tengah Wabah *Covid-19*. *BIODIK: Jurnal Ilmiah Pendidikan Biologi*. Vol. 6. No. 2. Diakses pada tanggal 11 Januari 2022 pukul 17.39
- Suciati. 2017. *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*. Yogyakarta: Buku Liter. Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. (201). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata (2005). *Media Pembelajaran Anak Berkebutuhan Khusus (ABK)*: Buku Referensi untuk Guru, Mahasiswa dan Umum. Pustaka Abadi.
- Venus, Antar & Munggaran, Nantia Rena Dewi. (2017). Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media. <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/download/299/903/> Diakses pada tanggal 13 Januari 2022 pukul 00.31
- Yulianingsih, W., & Nugroho, R. (2021). Keterlibatan Orangtua dalam Pendampingan Belajar

Anak selama Masa Pandemi
Covid-19. 5(2), 1138– 1150.
[https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i
2.740](https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i2.740). Diakses pada tanggal 04
Juli 2021 pukul 08.00

KOMUNIKASI ANTARPRIBADI GURU TERHADAP SISWA BERKEBUTUHAN KHUSUS DALAM MEMBENTUK KEPERCAYAAN DIRI SISWA DI SEKOLAH LUAR BIASA NEGERI (SLBN) DESA SANSARINO KABUPATEN TOJO UNA-UNA

Fitriani Puspa Ningsih^{1*}, Fadhliah¹, Nur Santi M. Mohamad¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako Jln. Soekarno Hatta Km 9 Kota Palu Sulawesi Tengah

Email: Ningsih.ilkom@gmail.com

ABSTRACT

State Extraordinary School (SLBN) Sansarino Village, Tojo Una-Una Regency is a Special School which is devoted to children with special needs to develop knowledge and ways to socialize with others so that they can better understand self-confident. Students with special needs are also students who need special attention because they need guidance and education in living their lives. The need for inclusion, the need for control and the need for affection shown by the teacher to students greatly helps the teacher's teaching and learning process. Interpersonal communication at the SLBN of Sansarino Village, verbally and non-verbally, was carried out well and the teachers also made efforts to increase self-confidence in Children with Special Needs. Such as efforts to present a comfortable and fun teaching and learning process for students, provide motivation to students, increase the competitive spirit among students, not discriminate against weak children, provide training to students to increase self-confidence. Students are able to control their behavior well in daily life, can adapt and interact, have a sense of mutual concern, a sense of social solidarity, tolerance for each other so that there is no sense of being left out. Because they have a sense of mutual need, kinship and respect for one another.

Keywords: *Interpersonal Communication, Special Needs, Confidence*

ABSTRAK

Sekolah Luar Biasa Negeri (SLBN) Desa Sansarino Kabupaten Tojo Una-Una merupakan sekolah yang dikhususkan untuk anak berkebutuhan khusus sangat membantu untuk mengembangkan pengetahuan dan cara bersosialisasi dengan orang lain agar mereka lebih bisa percaya diri. Siswa berkebutuhan khusus juga merupakan siswa yang membutuhkan perhatian khusus karena mereka butuh bimbingan dan didikan dalam menjalani kehidupan mereka. Kebutuhan untuk inklusi, kebutuhan untuk kontrol dan kebutuhan untuk afeksi yang ditunjukkan guru kepada siswa sangat membantu proses belajar mengajar guru. Komunikasi antarpribadi di SLBN Desa Sansarino secara verbal maupun nonverbal dilakukan dengan baik dan para guru juga melakukan upaya untuk meningkatkan rasa percaya diri pada Anak Berkebutuhan Khusus. Seperti upaya menghadirkan proses belajar mengajar yang nyaman dan menyenangkan bagi siswa, memberikan motivasi kepada siswa, meningkatkan semangat kompetitif antar siswa, tidak mendiskriminasi anak yang lemah, memberikan pelatihan kepada siswa untuk meningkatkan rasa percaya diri. Siswa mampu mengontrol perilakunya dengan baik dalam menjalani kehidupan sehari-hari, serta dapat menyesuaikan diri dan berinteraksi, memiliki rasa saling memperhatikan, rasa solidaritas sosial, toleransi satu sama lain sehingga tidak ada rasa tersisih. Karena memiliki rasa saling membutuhkan, kekeluargaan dan menghargai antara satu dengan yang lainnya.

Kata Kunci: *Komunikasi Antarpribadi, Berkebutuhan Khusus, Kepercayaan Diri*

Submisi: 25 Januari 2022

Pendahuluan

Komunikasi merupakan sarana untuk mengekspresikan keadaan, pikiran, perasaan dan hal-hal yang kita inginkan maupun hal-hal yang tidak kita inginkan dengan cara mengungkapkan kepada komunikan.

Komunikasi dan manusia tidak akan bisa berpisah. Selama manusia masih bernafas maka ia akan tetap berkomunikasi, baik dengan dirinya sendiri maupun dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan manusia lain untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, misalnya seorang murid membutuhkan seorang guru untuk memperoleh ilmu dan pengetahuan sebagai bekal menuju masa depan (Zulkifli, 2019). Melalui komunikasi orang bisa mengekspresikan dirinya sendiri dalam mengatakan maksud dan keinginannya.

Secara umum, pendidikan adalah proses perubahan atau pendewasaan manusia, berawal dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak biasa menjadi biasa, dari tidak paham menjadi paham dan sebagainya. Pendidikan itu bisa didapatkan dan dilakukan di mana saja, bisa dilingkungan sekolah, masyarakat, keluarga dan yang penting adalah bagaimana memberikan atau mendapat pendidikan dengan baik dan benar, agar manusia tidak terjerumus dalam kehidupan yang negatif. Pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjamin kelangsungan hidup negara, karena pendidikan merupakan saran untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia dengan pendidikan kehidupan manusia terarah (Faliyandra, 2020; Jannah, 2021).

Komunikasi antarpribadi pada umumnya digunakan guru untuk melakukan sebuah pendekatan terhadap muridnya yang kurang mampu berkomunikasi dengan normal seperti siswa di Sekolah Luar Biasa Negeri Desa Sansarino.

Maka dari itu diperlukan sebuah metode pendidikan khusus untuk membangun mental atau kepercayaan diri anak tersebut. Seorang guru mempunyai

peran penting dalam membangun serta membentuk mental Anak Berkebutuhan Khusus, agar mereka dapat mempunyai tingkat kepercayaan diri yang tinggi dan dapat membaur dilingkungan masyarakat. Seorang guru harus melakukan pendekatan atau berkomunikasi secara persuasif kepada Anak Berkebutuhan Khusus, hal ini bertujuan agar guru dapat lebih memahami karakter dari Anak Berkebutuhan Khusus tersebut. sehingga tercipta hubungan yang mendalam dan memungkinkan terciptanya proses penyampaian pesan, berupa materi pembelajaran dapat lebih maksimal dan membangun mental serta kepercayaan diri siswa mendapatkan hasil yang signifikan.

Komunikasi antara guru dan siswa dapat membangun hubungan yang baik dan dapat membantu proses belajar mengajar yang dapat dipahami oleh Anak Berkebutuhan Khusus sehingga membentuk suatu pola komunikasi yang baik dan jelas. Pola komunikasi pun sangat diperlukan oleh seorang guru untuk membangun kepercayaan diri Anak Berkebutuhan Khusus untuk berinteraksi baik dengan siswa, guru ataupun masyarakat.

Sekolah Luar Biasa Negeri (SLBN) merupakan lembaga pendidikan yang bertujuan untuk membantu Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) dalam memberikan pendidikan sebagaimana layaknya anak normal pada umumnya. Selain berfungsi sebagai lembaga pendidikan umum, SLBN juga berperan penting sebagai wadah untuk bisa mengembangkan siswa yang berkebutuhan khusus dalam meningkatkan minat dan bakat, kepercayaan diri, kreativitas dan kemandiriannya untuk masa depannya (Mudjiyanto, 2018).

Sekolah Luar Biasa Negeri (SLBN) Desa Sansarino Kabupaten Tojo Una-Una merupakan salah satu sekolah luar biasa yang ada di Ampana Kota, walaupun sekolah berkebutuhan khusus tapi sekolah ini tetap sama saja dengan sekolah- sekolah lainnya yang di dalamnya sering terjadi komunikasi walaupun bentuk komunikasi yang dilakukan sedikit berbeda dengan

sekolah pada umumnya. Dalam dinamika komunikasi antar individu, tentu keberagaman kondisi individu dapat menjadi kontribusi dari efektif tidaknya suatu komunikasi terbangun. Syarat mutlak berjalannya komunikasi secara efektif yang di antaranya kondisi komunikan dan komunikator yang memenuhi kesempurnaan pada reseptornya (Indera) menjadi penentu komunikasi yang baik. Yang menjadi persoalan bahwa tidak semua individu memiliki kesempurnaan perkembangan dalam aspek fisik maupun psikisnya. Pada anak-anak yang memiliki keterbatasan kemampuan yang disebabkan hambatan perkembangan psikis maupun fisik menyebabkan gaya perbedaan bagi mereka. Alasan peneliti memilih Sekolah Luar Biasa Negeri (SLBN) Desa Sansarino Tojo Una-una dari hasil observasi yang didapatkan di lapangan masih kurang adanya kepercayaan diri dalam berkomunikasi dan berinteraksi terhadap siswa karena ada beberapa anak berkebutuhan khusus, seperti anak tunarungu dan tunawicara di mana anak tunarungu tidak dapat membangun rasa kepercayaan dirinya dengan baik dalam berkomunikasi dengan orang lain, mereka masih merasa minder hingga kurang berinteraksi terhadap orang asing yang mereka temui. Sama halnya dengan anak tunagrahita rasa kepercayaan diri yang dimilikinya bisa dikatakan masih minim dan anak dengan tunagrahita begitu bertemu dengan orang asing tidak mau bersosialisasi sehingga komunikasi sulit untuk terjalin dengan baik. Selain itu anak dengan tuna otis sering membuat keonaran dan sering mengganggu teman serta guru, karena anak dengan tuna otis masih memiliki ruangan yang digabungkan dengan anak dengan tunawicara dan sulit untuk dikendalikan (Mudjiyanto, 2018; Rahmanea & Anggraeni, 2019).

Rasa percaya diri sangat membantu manusia dalam perkembangan kepribadiannya, karena itulah rasa kepercayaan diri sangat dibutuhkan dalam menjalani hidupnya. Karena yang dapat menyelesaikan tugas atau pekerjaan sesuai

dengan tahapan perkembangan dengan baik, merasa berharga, mempunyai keberanian dan kemampuan untuk meningkatkan prestasinya, mempertimbangkan berbagai pilihan, serta membuat keputusan sendiri merupakan perilaku yang mencerminkan kepercayaan diri.

Dengan melakukan observasi, peneliti melihat bahwa di SLBN Desa Sansarino Kabupaten Tojo Una-Una komunikasi yang terjalin antara siswa dengan guru masih mengalami kendala, sebab guru yang mengajar di sekolah SLBN tidak memiliki "*Basic*" sebagai guru SLBN. hal ini di lihat dengan latar belakang pendidikan guru yang tidak memiliki "*Basic*" ilmu tentang guru sekolah SLBN, Selain itu di SLBN Desa Sansarino kendala yang ada adalah jumlah guru yang kurang dan murid yang mempunyai ketunaan yang berbeda-beda di satukan dalam 1 ruang belajar yang di ajar oleh satu orang guru sehingga dalam proses komunikasi yang ada dalam kelas kadang mengalami kendala, seperti ribut dan berselisih paham dalam kelas antara ABK satu dengan ABK lainnya. Hal ini tentu saja mempengaruhi proses belajar mengajar, Serta ditinjau dari sarana dan prasarana serta fasilitas sekolah yang masih kurang memadai dan kelas yang masih disatukan, di mana seharusnya ruangan tersebut dipisahkan, Karena setiap Anak Berkebutuhan Khusus memiliki ketunaan yang berbeda-beda. Alat bantu untuk menunjang dalam hal komunikasi untuk anak tunarungu masih kurang.

Tinjauan Pustaka Komunikasi Antarpribadi

Menurut DeVito komunikasi antarpersonal adalah pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik yang langsung, komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan (Devito, 2011). Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif dalam upaya membentuk sikap, pendapat atau perilaku seseorang berhubung sifatnya yang dialogis.

Perilaku dialogis tersebut ditunjukkan melalui komunikasi lisan dalam percakapan yang menampilkan arus balik yang langsung, Jadi komunikator mengetahui tanggapan komunikan pada saat itu juga dan komunikator mengetahui dengan pasti apakah pesan yang dikirimkan itu diterima atau ditolak, berdampak positif/negatif.

Genre Teori Kebutuhan Hubungan Interpersonal

Teori Kebutuhan hubungan interpersonal yang diutarakan oleh William Schutz dan Postulat Schutz-nya mengansumsikan bahwa ada 3 (tiga) kebutuhan penting yang menyebabkan (orientasi) interaksi dalam suatu kelompok atau organisasi. ketiga aspek tersebut adalah aspek keikutsertaan (*inclusion*), aspek pengendali (*control*), aspek kasih sayang (*affection*) (Griffin et al., 2018). Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa manusia dalam hidupnya membutuhkan manusia lain atau disebut dengan makhluk sosial. dari kebutuhan untuk saling berhubungan antar manusia, seseorang dapat memenuhi kebutuhannya seperti mendapatkan pengakuan, diterima orang lain dan lain-lain. Kebutuhan untuk mengadakan hubungan dengan orang lain didasari atas keinginan individu untuk mendapat atau memenuhi tiga kebutuhan tersebut.

1. Kebutuhan *Inclusion* / Keikutsertaan

Kebutuhan untuk mengadakan dan mempertahankan komunikasi antarpribadi yang memuaskan dengan orang lain, sehubungan dengan interaksi dan asosiasi. Tingkah laku inklusi adalah tingkah laku yang ditujukan untuk mencapai kepuasan individu. Misalnya keinginan untuk asosiasi, bergabung dengan sesama manusia, berkelompok. Kebutuhan inklusi berorientasi pada keinginan untuk pengakuan sebagai seseorang yang berkemampuan dalam suatu kondisi. Pada dimensi ini ada kecenderungan orang untuk ingin dijadikan “sandaran” untuk berkonsultasi, bertanya, dan dimintai pendapat dan sarannya.

Kebutuhan kontrol adalah kebutuhan yang didasarkan pada kesadaran pribadi yang ingin mendapatkan kepuasan dengan cara mengendalikan dalam artian memimpin interaksi dalam suatu organisasi. kontrol pada dasarnya adalah mempresentasikan diri untuk mempengaruhi dan mengatur dalam penentuan kebijakan, sikap, dalam suatu organisasi. Kebutuhan kontrol yang terlalu tinggi akan mengakibatkan seseorang di posisi *autocrat*. Sedangkan kebutuhan kontrol yang terlalu rendah mengakibatkan seseorang dikategorikan dalam kelompok *abdicrat*.

2. Kebutuhan Afeksi / kasih sayang

Kebutuhan *afection* atau kasih sayang disini adalah kebutuhan seseorang terhadap lingkungan sosial, sehingga seseorang membutuhkan kasih sayang, kasih sayang disini yang dimaksud adalah kedekatan dalam berinteraksi dengan orang lain dalam suatu kelompok atau organisasi. dalam kajian ini kebutuhan afeksi ini menyebabkan seseorang ikut berperan serta dan berperan aktif dalam organisasi.

Konsep Diri

Konsep diri adalah semua ide, pikiran, kepercayaan dan pendirian yang diketahui individu tentang dirinya dan memengaruhi individu dalam berhubungan dengan orang lain (Stuart dan Sundeen, 1998). Hal ini termasuk persepsi individu akan sifat dan kemampuannya, interaksi dengan orang lain dan lingkungan, nilai-nilai yang berkaitan dengan pengalaman dan objek, tujuan serta keinginannya. Sedangkan Back William dan Rawlin menyatakan bahwa konsep diri adalah cara individu memandang dirinya secara utuh, baik fisik, emosional, intelektual, sosial dan spiritual (Marsela & Supriatna, 2019; Saputra et al., 2021; Yusuf et al., 2021).

Konsep diri merupakan *those physical, social and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interction with others*. Konsep diri merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan dalam

komunikasi antarpribadi. Dengan demikian, konsep diri merupakan faktor penting bagi seseorang dalam berinteraksi. Hal ini disebabkan oleh karena setiap orang dalam bertingkah laku sedapat mungkin di sesuaikan dengan konsep dirinya. Kemampuan manusia bila dibandingkan dengan makhluk lain lebih mampu menyadari siapa dirinya, mengobservasi setiap tindakan sehingga mengerti dan memahami tingkah laku yang dapat diterima oleh lingkungan (Marsela & Supriatna, 2019; Yusuf et al., 2021).

Kepercayaan Diri

Percaya diri adalah salah satu aspek kepribadian yang penting dalam kehidupan manusia. Kepercayaan diri merupakan fungsi langsung dari interpretasi seseorang terhadap keterampilan atau kemampuan yang dimilikinya. Kepercayaan diri sangat dibutuhkan untuk bisa bersosialisasi dengan orang banyak ataupun di lingkungan sekitar, karena tanpa adanya kepercayaan diri membuat kita merasa minder untuk bisa bersosialisasi. Kepercayaan diri merupakan keyakinan seseorang terhadap segala kelebihan aspek yang di milikinya dan keyakinan tersebut membuatnya merasa mampu untuk bisa mencapai berbagai tujuan di dalam hidupnya. Individu yang percaya diri akan merasa yakin terhadap dirinya sendiri (Fitri et al., 2018). Kepercayaan diri sangatlah dibutuhkan oleh siswa-siswi agar mampu mengoptimalkan kemampuan yang dimilikinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Lautser yang menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau perasaan yakin atas kemampuan diri sendiri sehingga orang yang bersangkutan tidak terlalu cemas dalam tindakan-tindakannya, dapat merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang disukainya dan bertanggung jawab atas perbuatannya, hangat dan sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, dapat menerima dan menghargai orang lain, memiliki dorongan untuk berprestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangannya. Oleh karena itu, penting bagi seorang guru untuk

memberikan motivasi dalam kegiatan pembelajaran di sekolah (Fitri et al., 2018; Zulkifli, 2019).

Kepercayaan diri itu sangat penting, karena kepercayaan diri siswa-siswi berpengaruh pada pengembangan diri siswa di masa depan serta perkembangan yang mengacu pada keberhasilan dan prestasi siswa. Siswa yang memiliki kepercayaan diri akan berani mencoba presentasi di depan kelas, berani berp/pendapat, bertanya atau menjawab pertanyaan sehingga mampu menciptakan proses pembelajaran yang aktif seperti yang diharapkan dalam standar proses Pendidikan (Panjaitan et al., 2020).

Kepercayaan diri sangat mempengaruhi kesuksesan dalam belajar dan bekerja, dalam lingkungan keluarga dan hubungan sosial dengan orang lain. Individu yang memiliki kepercayaan diri yang baik memiliki keyakinan dan selalu berusaha mengembangkan potensi diri secara maksimal serta menunjukkan yang terbaik dari dirinya dibuktikan dengan sebuah prestasi. Sebaliknya siswa yang memiliki kepercayaan diri yang kurang baik, mereka tidak mampu mengembangkan bakat, minat dan potensi yang ada didalam dirinya dan tidak mampu mengaktualisasikan diri dengan maksimal serta bersifat pasif (Muzakkir et al., 2020; Ariyanti et al., 2021).

Konseptualisasi Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor metodologi deskriptif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dengan penulis sehingga memudahkan proses penelitian. Dasar penelitian ini mengacu pada metode studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan kompherensif mengenai berbagai aspek individu, suatu kelompok, organisasi atau komunitas, suatu program atau situasi sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai

subjek yang diteliti (Bajari, 2015; Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat komunikasi antarpribadi guru dan siswa yang baik sehingga dapat membentuk kepercayaan diri siswa SLBN Desa Sansarino. Adapun fokus dalam penelitian ini mengacu pada pemahaman William Schutz yaitu terdiri dari : kebutuhan antarpribadi untuk inklusi, kebutuhan antarpribadi untuk kontrol dan kebutuhan antarpribadi untuk afeksi. Adapun objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu komunikasi antarpribadi guru SLBN dalam membentuk kepercayaan diri siswa yang berkebutuhan khusus. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Teknik *purposive sampling* adalah teknik yang mencakup orang-orang di sekitar atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti (Kriyantono, 2009). Teknik *purposive sampling* dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data. Sehingga informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang.

Hasil Penelitian

Kebutuhan Antarpribadi untuk Inklusi

Sekolah Luar Biasa Negeri Desa Sansarino adalah sekolah yang mengajar anak-anak yang berkebutuhan khusus agar menjadi orang yang lebih komunikatif dan berpendidikan. Untuk itu seorang guru harus dapat membangun suasana yang menyenangkan didalam kelas serta membangun kepercayaan diri siswa agar lebih terbuka dan merasa nyaman dengan lingkungan sekolah maupun lingkungan kelas dan teman-teman siswa, agar tidak menyendiri atau menarik diri dari kelompok maupun orang terdekatnya dan dapat berperan sebagai orang tua kedua bagi siswa. Oleh karena itu, pendekatan guru dalam komunikasi dengan siswa sangat menentukan hasil dari komunikasi tersebut. Guru harus mengetahui karakteristik siswanya, sehingga guru dapat menyampaikan pembelajaran dengan baik. Guru haruslah memperlakukan siswa SLBN

Desa Sansarino sebagai individu yang berbeda, yang memerlukan pelayanan yang berbeda-beda pula. Karena siswa mempunyai karakteristik yang unik, memiliki kemampuan yang berbeda, minat yang berbeda, memerlukan keabsahan untuk memilih yang sesuai dengan dirinya dan merupakan pribadi yang aktif, oleh karenanya perlu diciptakan iklim yang komunikatif agar siswa SLBN Desa Sansarino mampu berkembang secara optimal dan dapat menerima pembelajaran dengan baik.

Sebagai mana dijelaskan oleh salah satu guru di SLBN Desa Sansarino, Bapak Ridwan Abd. Rahman, A.Ma. mengatakan :
“Yang pertama diantara guru dan orang tua siswa harus saling kerjasama karena setiap siswa mempunyai rasa percaya diri/tyang berbeda-beda/agar guru mengetahui bagaimana karakter dari siswanya itu sendiri, karena dalam hal ini peran orang tua lebih besar. Kedua, Guru harus membangun rasa peduli siswa dengan lingkungan sekolahnya baik itu ke teman-teman ABK maupun kita sebagai gurunya dengan cara selalu mendekati diri kepada siswa dan selalu menggunakan metode saling tolong menolong antar sesama yang membutuhkan dan kita sebagai guru selalu menanamkan rasa peduli antara satu dengan yang lain tanpa membeda-bedakan antara ABK satu dengan ABK yang lainnya.

Berdasarkan kutipan di atas, guru sekolah siswa berkebutuhan khusus pada saat melakukan komunikasi agar siswanya mau saling terbuka terhadap gurunya yaitu dengan melakukan pendekatan secara perlahan dengan cara mengajak berkomunikasi setiap harinya ketika berada dilingkungan sekolah, Karena siswa yang ada di SLBN Desa Sansarino mempunyai ketunaan yang berbeda-beda sehingga guru

harus memahami dan mempelajari apa yang dimaksud dari siswanya tersebut.

Berkomunikasi terhadap anak berkebutuhan khusus diperlukan pendekatan secara individu agar setiap guru dapat memahami apa yang dimaksud dari siswanya, sehingga membuat siswa bisa saling berinteraksi antara satu dengan lainnya dan tidak cenderung untuk menutup diri terhadap siapapun. Berkomunikasi dengan anak berkebutuhan khusus tidak hanya dengan lisan dan tulisan saja, Namun juga menggunakan gerakan yang membantu anak-anak berkebutuhan khusus dalam proses pemahaman yang disampaikan gurunya agar mereka lebih percaya diri. setiap siswa mempunyai kemampuannya di bidang masing-masing, sehingga sebagai guru harus lebih mengasah kemampuan yang mereka miliki sehingga mereka juga dapat mengikuti lomba jika diadakan lomba, dengan begitu mereka merasa mampu dan bisa seperti yang lainnya.

Siswa dapat secara aktif mengembangkan potensi dirinya apabila merasa memiliki rasa percaya diri terlebih dahulu, sehingga dapat meningkatkan perkembangannya baik oleh dirinya sendiri maupun lingkungan yang akan membantu pencapaiannya. Rasa percaya diri merupakan suatu keyakinan terhadap segala aspek yang dimiliki dan keyakinan tersebut membuatnya merasa mampu untuk bisa mencapai berbagai tujuan dalam hidupnya.

Kebutuhan Antar Pribadi untuk Kontrol

Kebutuhan Kontrol adalah kebutuhan untuk mengadakan serta mempertahankan komunikasi yang memuaskan dengan orang lain berhubungan dengan kontrol dan kekuasaan. Proses pengambilan keputusan menyangkut boleh atau tidaknya seseorang untuk melakukan sesuatu perlu ada suatu kontrol dan kekuasaan. Kebutuhan kontrol juga yang berdasarkan pada kesadaran pribadi yang ingin mendapatkan kepuasan dengan cara mengendalikan dalam artian memimpin interaksi dalam kelompok. Kontrol pada dasarnya merepresentasikan keinginan

pribadi untuk mempengaruhi dan memiliki “suara” dalam penentuan sikap/keputusan dalam kelompok. Kebutuhan kontrol juga adalah kebutuhan yang didasarkan pada kesadaran pribadi yang ingin mendapatkan kepuasan dengan cara mengendalikan dalam artian memimpin interaksi antarsesama manusia. Berkaitan dengan hal tersebut kebutuhan ABK dalam komunikasi antarpribadi siswa dengan siswa SLBN di sekolah SLBN Ampana Kota menurut/Bapak Ridwan Abd. Rahman, A.Ma mengatakan :

“Untuk emosi yang mereka miliki bisa dikontrol sendiri seperti orang normal pada umumnya, beda lagi dengan tuna yang lainnya seperti tuna grahita, tuna laras dan autisme di mana cara mengendalikan emosinya dengan cara guru masing-masing, contohnya seperti diajak berkomunikasi menggunakan bahasa isyarat, diambil hatinya dan diambilkan apa yang dia suka, pokoknya buat dia senanglah, karena disini kita bukan guru yang basicnya di SLB melainkan guru SD karena disini kita ditempatkan maka terima sesuai dengan sumpah ditempatkan di mana saja”.

Kutipan wawancara di atas menerangkan, bahwa guru benar-benar berusaha untuk menjalin komunikasi dengan siswanya dengan cara menjadikan siswanya sebagai teman agar guru dapat mengendalikan hal-hal yang dapat dilakukan oleh gurunya itu sendiri.

Jika individu mampu mengontrol perilakunya dengan baik maka dapat menjalani kehidupan dengan baik. Dengan mengontrol diri, individu dapat membedakan perilaku yang dapat diterima dan tidak dapat diterima. Kontrol diri dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal di mana faktor internal yaitu keadaan emosi, kemampuan kognitif, kepribadian, minat, dan usia. Sedangkan, faktor eksternal yaitu lingkungan keluarga dan lingkungan

masyarakat. Saat guru ingin melakukan kekerasan dengan siswa, ia akan merasakan perbuatan tersebut seharusnya tidak boleh dilakukan sebagai seorang guru. Dari contoh tersebut guru memilih untuk mengontrol diri karena ia berempati terhadap siswanya di kelas.

Kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Individu sering kali mulai mengendalikan bagian perilakunya sendiri ketika respons memiliki konsekuensi-konsekuensi yang bertentangan saat ia mengarah pada penguatan positif dan negatif dengan adanya empati dari guru yang membuat siswa lebih merasa diperhatikan sehingga siswa mampu mengontrol diri untuk tidak saling mengejek antar sesama sehingga membuat proses pembelajaran bisa lebih mudah dan efektif.

Ketika guru SLBN Desa Sansarino tidak mampu mengontrol dan memiliki perasaan empati terhadap ABK, ini akan memberi dampak pada motivasi guru dalam mengajar, karena ABK bukanlah seperti anak normal yang bisa mengatakan apa yang sedang ia rasakan kepada guru mereka dan ketika guru tidak merasakan apa yang sedang anak didiknya rasakan maka proses belajar tidak akan berjalan dengan lancar, maka dari itu diperlukan perasaan empati guru terhadap ABK agar motivasi mengajar tersebut baik sehingga mendapatkan hasil yang baik.

Kebutuhan Antarpribadi untuk afeksi

Afeksi adalah suatu sistem yang bertujuan untuk membentuk suatu proses belajar siswa agar dapat mempengaruhi keadaan perasaan dan emosi siswa tersebut. Pada dasarnya pembelajaran afeksi merupakan aspek yang berkaitan dengan perasaan, berarti bahwa materi pelajaran yang telah disampaikan oleh guru dapat ditangkap oleh siswa sehingga ia dapat meresponnya dengan berbagai ekspresi yang mewakili perasaan mereka dalam pelajaran tertentu. Misalnya, perasaan senang, sedih atau berbagai ekspresi perasaan yang lainnya. Pembelajaran afeksi

ini juga memegang peranan yang sangat penting terhadap tingkat kesuksesan seseorang dalam bekerja maupun kehidupannya secara keseluruhan. Karena keberhasilan pembelajaran pada ranah kognitif dan psikomotorik dipengaruhi juga oleh kondisi afeksi siswa.

Perasaan yang menyenangkan terbangun dari dalam diri seseorang pun secara otomatis akan bagus, karena sikap seseorang yang paling dini dan paling dekat adalah dari keluarga selanjutnya lingkungan sekitar seperti kerabat dan juga teman. Melalui perkataan yang positif akan membuat perasaan seseorang yang ada disekitar kita menjadi lebih baik. Sama halnya dikatakan oleh Bapakk Ridwan Abd. Rahman, A.Ma :

“Dibutuhkan memang pendekatan artinya dia dipuji dengan kata positif biar mereka tetap merasa kalau mereka itu sama dengan siswa yang ada di sekolah pada umumnya”

Hal serupa dikatakan oleh Ibu Salma Umala bahwa :

“Memberikan pendekatan motivasi, yah seperti cara pendekatan kita kedia. Contohnya kita tanya apa cita-citanya, misalnya dia jawab pilot. Nah, yaudah kita ajarkan kemereka bahwa jika ingin menjadi pilot kita harus rajin belajar, kita motivasi dan temannya juga, kemudian memberikan perbandingan kalau murid ini yang bisa kamu juga harus bisa. Nah seperti itulah kak. Kalau interaksinya seperti itu biar anak ini ada pedomannya ini bisa, kenapa saya tidak bisa. Sama kaya orang normal lain sih, orang normal juga seperti itu. Adanya motivasi dari teman, keluarga, nah itu jadi pemacunya.”

Dari kedua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk membangun dan membentuk kepercayaan diri siswa harus melakukan pendekatan terlebih dahulu dan

menyampaikan hal-hal yang bersifat positif dan dapat membangun perasaan yang baik terhadap siswa, dengan begitu mereka bisa lebih untuk percaya diri dalam melakukan hal apa saja dan juga bisa percaya untuk bisa membaur bersama masyarakat atau lingkungan sekitar.

Komunikasi efektif dalam pembelajaran merupakan proses transformasi pesan berupa ilmu pengetahuan dan teknologi dari guru kepada siswa, di mana siswa mampu memahami maksud pesan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan, sehingga menambah wawasan ilmu pengetahuan dan teknologi serta menimbulkan perubahan tingkah laku menjadi lebih baik.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi antarpribadi guru terhadap siswa berkebutuhan khusus dalam membentuk kepercayaan diri siswa di Sekolah Luar Biasa Negeri (SLBN) Desa Sansarino dapat disimpulkan bahwa Wadah pemerintah melalui Sekolah Luar Biasa yang dikhususkan untuk anak berkebutuhan khusus sangat membantu untuk mengembangkan pengetahuan dan cara bersosialisasi dengan orang lain agar mereka lebih bisa percaya diri. Siswa berkebutuhan khusus juga merupakan siswa yang membutuhkan perhatian khusus karena mereka butuh bimbingan dan didikan dalam menjalani kehidupan mereka. Kebutuhan untuk inklusi, kebutuhan untuk control dan kebutuhan untuk afeksi yang ditunjukkan guru kepada siswa sangat membantu proses belajar mengajar guru. Dengan memahami karakter, sikap dan kebutuhan siswa, guru menjadi tahu apa yang harus dilakukan terhadap siswa. Memposisikan diri menjadi siswa berkebutuhan khusus juga dibutuhkan agar guru tahu apa yang sedang dibutuhkan oleh siswa. Keempat informan sudah memenuhi serta melakukan hal tersebut sehingga dapat terbuka dengan siswa serta siswa berkebutuhan khusus tidak enggan serta melatih rasa percaya diri Anak Berkebutuhan Khusus.

Referensi

- Ariyanti, G., Sari, A. E. R. M., & Wicaksono, D. A. (2021). PENDAMPINGAN PEMAHAMAN KONSEP MATEMATIKA DAN KEPERCAYAAN DIRI ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS DI KOTA MADIUN. *Jurnal Panrita Abdi*, 5(4), 509–518. <https://doi.org/https://doi.org/10.20956/pa.v5i4.10924>
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Simbiosia Rekatama Media.
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia* (5th ed.). Karisma Publishing Group.
- Faliyandra, F. (2020). Model Komunikasi Pendidikan di Sosial Media Pada Era Perkembangan Teknologi. *Slam Universalia: International Journal of Islamic Studies and Social Sciences*, 1(3), 434–459. <https://doi.org/https://doi.org/10.56613/islam-universalia.v1i3.140>
- Fitri, E., Zola, N., & Ifdil, I. (2018). Profil Kepercayaan Diri Remaja serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.29210/02017182>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2018). *A First Look at Communication Theory* (Tenth Ed.). Mc-Graw Hill.
- Jannah, R. R. D. (2021). Pola Komunikasi Guru dalam Meningkatkan Kemampuan Belajar Siswa Tunarungu di Sekolah Luar Biasa Negeri Lubuk Linggau. *Wardah*, 22(2), 1–15. <https://doi.org/10.19109/wardah.v22i2.10830>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Perdana Media Group.
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Konsep Diri : Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*, 3(2),

- 65–67.
- Mudjiyanto, B. (2018). Pola Komunikasi Siswa Tunarungu di Sekolah Luar Biasa Negeri Bagian B Kota Jayapura. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(2), 151. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220205>
- Muzakkir, M., Nurhasanah, Fajriani, F., & Bustamam, N. (2020). Kepercayaan diri anak berkebutuhan khusus dalam mengikuti pendidikan inklusi. *Jurnal Suloh*, 5(2), 24–32.
- Panjaitan, N. Q., Yetti, E., & Nurani, Y. (2020). Pengaruh Media Pembelajaran Digital Animasi dan Kepercayaan Diri terhadap Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam Anak. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(2), 588. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v4i2.404>
- Rahmanea, T., & Anggraeni, L. K. (2019). Peningkatan Motivasi Komunikasi Oral bagi Siswa SLB Tunarungu dengan Ruang Kelas Berkonsep Tipografi Interaktif & Natural. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i2.36832>
- Saputra, R. A., Hariyadi, A., & Sarjono. (2021). Pengaruh Konsep Diri dan Reward Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Kewirausahaan. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 7(3), 1046–1053. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/educatio.v7i3.1337>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yusuf, R. N., Musyadad, V. F., Iskandar, Y. Z., & Widiawati, D. (2021). Implikasi Asumsi Konsep Diri Dalam Pembelajaran Orang Dewasa. *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(4), 1144–1151. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i4.513>
- Zulkifli, M. (2019). Peranan Komunikasi Interpersonal Guru dalam Meningkatkan Pengetahuan Anak (Studi pada Guru-guru di PAUD Kharisma dan PAUD Lestari). *Pamator Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/pamator.v12i1.5180>