ISSN No. 2654-9271
e-ISSN No. 2580-6386

Volume 3/Nomor 1/Juni 2019

Common

Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Unikom

Strategi Programming Program "Metro Pagi Primetime" dalam Mempertahankan Rating
Adi Pratama Putra, Zaenina Shintya, Melisa Arisanty

Pola Komunikasi Mahasiswa di Media Sosial (Studi Etnografi Komunikasi pada Mahasiswa USB YPKP)
Adi Permana Sidik, Nunung Sanusi

Pengurangan Ketidakpastian melalui Komunikasi Interpersonal Remaja Panti Asuhan
Anazuhriah

Proses Public Relations dalam Kegiatan Layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (Kekasih Juara)
Desya Putri Aryani, Aat Ruchiat Nugraha

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)
Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni

Makna Pengalaman Pelatih Berinteraksi dengan Lumba-Lumba dalam Pertunjukan "Dolphin Show" Ocean Dream Samudra
Nahemia Audrian

Efektivitas Press Release Pemerintah Daerah Kabupaten Garut terhadap Pembentukan Citra Pemerintahannya di Kalangan Wartawan
Siti Fatimah

Fungsi Komunikasi dalam Organisasi melalui Group Chat Whatsapp Oriflame
Oviva Tidal Jumrad, Ira Dwi Mayang Sari

Smart Building UNIKOM, Lantai 9, Jalan Dipatiukur No.102-114, Bandung, 40132
Telp: **022-2506634** | Email: **common.ik@email.unikom.ac.id**
Website: **https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common**

SUSUNAN REDAKSI

Editor in Chief

Melly Maulin Purwaningwulan, Universitas Komputer Indonesia

Editorial Board

Tine A. Wulandari, Universitas Komputer Indonesia

Inggar Prayoga, Universitas Komputer Indonesia

Olih Solihin, Universitas Komputer Indonesia

Yudi Irfan Daniel, Universitas Komputer Indonesia

Reviewer

Alex Sobur, Universitas Islam Bandung.

Mahi M. Hikmat, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung.

Yuanita Setyastuti, Universitas Lambung Mangkurat.

Rismawaty, Universitas Komputer Indonesia.

Desayu Eka Surya, Universitas Komputer Indonesia.

DAFTAR ISI

STRATEGI *PROGRAMMING* PROGRAM "METRO PAGI *PRIMETIME*" DALAM MEMPERTAHANKAN *RATING*
Adi Pratama Putra, Zaenina Shintya, Melisa Arisanty..... 1

POLA KOMUNIKASI MAHASISWA DI MEDIA SOSIAL (STUDI ETNOGRAFI KOMUNIKASI PADA MAHASISWA USB YPKP)
Adi Permana Sidik, Nunung Sanusi..... 26

PENGURANGAN KETIDAKPASTIAN MELALUI KOMUNIKASI INTERPERSONAL REMAJA PANTI ASUHAN
Anazuhriah..... 34

PROSES PUBLIC RELATIONS DALAM KEGIATAN LAYANAN KENDARAAN KONSELING SILIH ASIH JUARA (KEKASIH JUARA)
Desya Putri Aryani, Aat Ruchiat Nugraha 52

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)
Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni 71

MAKNA PENGALAMAN PELATIH BERINTERAKSI DENGAN LUMBA-LUMBA DALAM PERTUNJUKAN "*DOLPHIN SHOW*" OCEAN DREAM SAMUDRA
Nahemia Audrian 81

EFEKTIVITAS *PRESS RELEASE* PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN GARUT TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA PEMERINTAHANNYA DI KALANGAN WARTAWAN
Siti Fatimah..... 94

FUNGSI KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI MELALUI GROUP CHAT WHATSAPP ORIFLAME
Oviva Tidal Jumrad, Ira Dwi Mayang Sari 104

STRATEGI *PROGRAMMING* PROGRAM "METRO PAGI *PRIMETIME*" DALAM MEMPERTAHANKAN *RATING*

Adi Pratama Putra[1], Zaenina Shintya[2], Melisa Arisanty[3]

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya[1,2,3]

E-mail:
Adi.pratama@student.upj.ac.id [1]
Zaenina.shintya@student.upj.ac.id [2]
Melisa.arisanty@upj.ac.id [3]

Abstract

Metro TV is a private television station owned by Surya Paloh which presents more news programs compared to other stations. Metro TV is the first news television station to broadcast news in 3 languages, such as Indonesian, English and Mandarin. One of the excellent programs owned by Metro TV is the Metro Pagi Primetime program airing at 04.30-07.00 WIB, this program is superior because in this program there is a dialogue with the speakers. All this time, the rating obtained by the Metro Morning Primetime program has always persisted. In addition to television companies displaying interesting and actual information, it does not escape the programming strategy of media companies to raise the company's ratings. The main goal to be achieved from Programming television is to maximize the number of viewers is the target for advertisers and company ratings. The trick is to meet the satisfaction of the audience by showing the program that are in accordance with what is needed or desired by the audience.

Keywords: *Metro Morning Primetime, Programming Strategy, Advertising, Rating*.

Abstrak

Metro TV adalah stasiun televisi swasta yang dimiliki oleh Surya Paloh yang menghadirkan program berita lebih banyak dibandingkan dengan stasiun lain. Metro TV stasiun televisi berita pertama yang menyiarkan berita dalam 3 bahasa, yaitu Indonesia, Inggris dan Mandarin. Salah satu program unggulan yang dimiliki Metro TV adalah program Metro Pagi *Primetime* tayang pada pukul 04.30-07.00 WIB, program ini menjadi unggulan karena dalam program ini terdapat dialog dengan narasumber. Selama ini *rating* yang di dapatkan program Metro Pagi *Primetime* selalu bertahan, Selain perusahaan televisi menampilkan informasi yang menarik dan aktual, hal tersebut tidak luput dari strategi *programming* dari perusahaan media demi menaikan *rating* perusahaan. Tujuan utama yang ingin diraih dari *Programming* televisi adalah untuk memaksimalkan jumlah penonton yang menjadi target bagi pemasang iklan dan *rating* perusahaan. Caranya adalah dengan memenuhi kepuasan penonton dengan menayangkan program acara yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diiginkan oleh *audience.*

Kata Kunci: Metro Pagi *Primetime,* Strategi *Programming,* Iklan, *Rating*.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media massa saat ini merupakan sebuah pendukung kebutuhan dalam aktivitas masyarakat. Dalam era globalisasi, teknologi yang berkembang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara praktis dan efektif dengan mengikuti perkembangan zaman. Secara teori, media massa bertujuan menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efesien kepada setiap khalayak (Sobur, 2004). Dengan ini seluruh media massa masih efektif digunakan untuk menjadi sumber informasi yang akurat dan informatif di dalamnya.

Dengan ini media massa diyakini mampu mempunyai kekuatan yang dahsyat untuk memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat, bahkan media massa bisa mengarahkan masyarakat seperti apa yang akan di bentuk di masa yang akan dating. Selain itu, media massa juga mampu mengarahkan, membimbing dan memengaruhi kehidupan di masa kini dan masa yang akan datang (Nurudin, 2009). Namun, saat ini media massa modern atau yang disebut dengan media baru atau juga biasa di sebut dengan *new media* yang mengalihkan keberadaan *old media* sehingga terdapatnya berita yang kurang akurat yang dapat menyebar luas di kalangan audiensi.

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

Terdapat beberapa perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek - objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan dan cepat (McQuail, 2011).

Awal hadirnya televisi di Indonesia dimulai pada 24 Agustus 1962 di Jakarta dengan stasiun yang dikelola negara TVRI, yang mulai mengudara pada ulang tahun ke tujuh belas Kemerdekaan Indonesia, televisi memainkan peranannya dalam pengembangan demokrasi di Indonesia dalam bentuk yang seideal mungkin dijadikan sebagai perangkat untuk pembentukan masyarakat yang kritis, lebih terdidik dan dewasa (Mailanto, 2014).

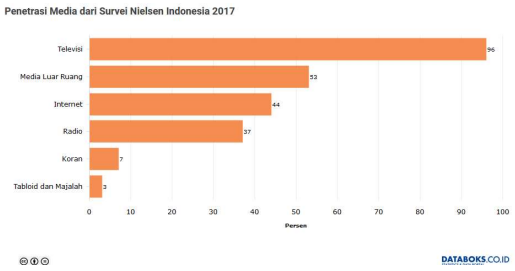
Televisi pertama kali di Indonesia adalah TVRI yang memulai siaran perdana nya pada 17 Agustus 1962. Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, muncul beberapa saluran televisi swasta di Indonesia. Di tanggal 24 Agustus 1989, lahirlah stasiun televisi kedua di Indonesia bernama Rajawali Citra Televisi atau dikenal dengan nama RCTI. Setelah itu di tanggal 24 Agustus 1990, didirikan stasiun televisi ketiga bernama Surya Citra Televisi atau SCTV. Tiga stasiun televisi; TVRI, RCTI dan SCTV merupakan perusahan industri televisi yang sudah mengudara cukup lama dan sampai sekarang industri televisi swasta terus mengembangkan perusahaan medianya (PakarKomunikasi.com, 2017).

Seiring perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, TVRI mendapat saingan televisi siaran lainnya. Banyak stasiun-stasiun televisi nasional yang bermunculan dan turut serta meramaikan penyiaran televisi di Indonesia. Sampai saat ini ada 11 stasiun televisi nasional yang sedang mewarnai dunia penyiaran televisi di Indonesia, yaitu: TVRI, RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, METRO TV, TRANS TV, GLOBAL TV, TRANS 7, dan TV ONE (PakarKomunikasi.com,2017).

Media televisi memiliki berbagai karakteristik yang membedakannya dengan media massa lainnya yaitu audiovisual, berpikir dalam gambar, dan pengoperasian yang lebih kompleks. Karakteristik media televisi juga dapat dilihat dari televisi sebagai

media komunikasi, televisi sebagai media elektronik, dan televisi sebagai media audiovisual (Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala, 2007).

Gambar 1. Menggambarkan statistik audiens media di Indonesia pada tahun 2017



Televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dari survei Nielsen Consumer Media View (CMV) yang menunjukkan bahwa penetrasi televisi mencapai 96 persen. Di urutan kedua media luar ruang dengan penetasi 53 persen, internet (44 persen), dan di posisi ketiga radio (37 persen) (Katadata.co.id,2017). Berdasarkan data di atas, kiprah televisi di Indonesia sebagai penyedia informasi bagi masyarakat masih mendominasi tercatat pada tahun 2017 penetrasi televisi mencapai 96 % yang menjadikan penetrasi televisi menduduki tempat teratas di bandingkan dengan media yang lain.

Persaingan dalam industri media semakin ketat, hal ini disebabkan PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTK) akan meleburkan anak usahanya, yakni PT Indosiar Karya media Tbk (IDKM) ke dalam pangkuan anak usaha yang lain, yaitu PT Surya Citra Media Tbk (SCMA) yang bertujuan agar terjalin efisiensi informasi dalam pemberitaan. Lalu, PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC Group) justru ingin mempertahankan studio dari masing-masing televisi miliknya, yakni RCTI, MNC dan Global TV tapi MNC Group berfokus pada program sinetron. Sedangkan, Trans TV akan tetap mengandalkan program hiburan di segmen menengah atas (Kontan.co.id, 2018). Hal tersebut menjadi gambaran bahwa persaingan bisnis dalam media televisi semakin lama semakin ketat, beberapa perusahaan televisi ternama semakin membuka lebar anak perusahaan mereka sehingga semakin berkembang.

Salah satu media televisi yang masih merintis adalah Metro TV, program unggulan dari perusahaan ini adalah menghadirkan berita 24 jam pertama di Indonesia yang mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000. Metro TV ini merupakan salah satu anak perusahaan dari Media Group. Metro TV terdiri dari 70% berita (*news*), yang ditayangkan dalam 3 bahasa, yaitu Indonesia, Inggris, dan Mandarin, ditambah dengan 30% program non berita (non *news*) yang edukatif untuk masyarakat (metrotvnews.com/aboutus).

Metro TV adalah stasiun televisi swasta yang dimiliki oleh Surya Paloh yang menghadirkan program *news* lebih banyak dibandingkan dengan stasiun lain yang didukung dengan adanya para *anchor* berparas cantik dan tampan serta didukung oleh wawasan yang luas, berpendidikan tinggi dan banyak pula dari mereka yang mengecap pendidikan sampai ke luar negeri (Metrotvnews.com).

Metro TV ingin lebih mengkhususkan dirinya dengan menjadi stasiun televisi berita pertama yang menyiarkan berita dalam 3 bahasa, yaitu Indonesia, Inggris dan Mandarin. Keunikan dari Metro TV yang merupakan satu-satunya industri media di Indoensia yang menyiarkan berita dengan bahasa Mandarin. Selain itu, dari segi informasinya bisa dipercaya dalam hal kebenaran dalam pemberitaan. Selain bermuatan berita, saat ini Metro TV juga menayangkan beragam program informasi (Metrotvnews.com).

Program acara berita yang di sajikan oleh sebuah stasiun televisi haruslah aktual, berkualitas, dan berupa fakta, hal ini dimaksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan membutuhkan informasi mengenai peristiwa yang terjadi. Semua stasiun swasta maupun publik yang memiliki program buletin atau berita, contohnya adalah Liputan 6 Pagi di SCTV,

Reportase Pagi di Trans TV, Kabar Pagi di TV One dan *PrimeTime* di Metro Tv.

Metro TV bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Maka dari itu lahirlah biro –biro Metro TV, misalnya yang mencakup wilayah Indonesia Timur yaitu biro Makassar. Biro ini hadir sebagai kepanjangan tangan dari Metro TV yang ada di pusat. Banyak nya program-program yang disajikan Metro TV, salah satunya adalah program berita. Berita yang disajikan Metro TV begitu beragam, salah satunya adalah program Metro Pagi *Primetime* (Metrotvnews.com).

Dari sekian program yang disajikan Metro TV, terdapat satu program unggulan Metro TV yang dijadikan tontonan yang dapat memberikan informasi bermanfaat bagi masyarakat yaitu Metro Pagi *Primetime*. Metro Pagi *Primetime* adalah program berita utama di pagi hari yang disiarkan oleh Metro TV. Metro Pagi *Primetime* sebelumnya bernama Metro Pagi diubah karena terdapat dialog dari narasumber yang dapat menginspirasi masyarakat, program ini di produksi oleh Redaksi Metro TV menyusul kesuksesan program Metro Hari Ini. Metro malam dan Metro Siang dan program ini dirancang untuk memenuhi keperluan penonton terhadap berita pagi hari. Metro pagi *Primetime* tayang setiap hari pukul 04.30-07.00 WIB (Metrotvnews.com).

Selain perusahaan televisi menampilkan informasi yang menarik dan aktual, hal tersebut tidak luput dari strategi *programming* dari perusahaan media demi menaikan *rating* perusahaan. *Programming* adalah perorganisasian program televisi dalam periode harian, mingguan, atau periode bulanan. *Programming* dalam bahasa Indonesia adalah penjadwalan program yang akan diudarakan (*to be aired*). Jadi sinonim *Programming* adalah *scheduling*. Lembaga penyiaran umumnya menggunakan strategi, yaitu secara rutin mengganti ulang penjadwalan ini untuk tetap merebut perhatian pendengar dan penonton (*audience*) dengan hadirnya program-program yang terbaru (Hidajanto & Andi, 2011).

Adapun yang dimaksud dengan strategi adalah perencanaan dan pengarahan suatu operasi dalam skala besar. Dalam *Programming*, operasi tersebut mengacu kepada keseluruhan penjadwalan suatu stasiun penyiaran televisi. Strategi itu sendiri mengacu kepada perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Eastman & Ferguston, 2011). Jadi berdasarkan penjelasan di atas memberikan gambaran bahwa strategi *programming* merupakan sebuah proses untuk menghasilkan sesuatu yang ingin dicapai stasiun penyiaran.

Tujuan utama yang ingin diraih dari *Programming* televisi adalah untuk memaksimalkan jumlah penonton yang menjadi target bagi pemasang iklan dan *rating* perusahaan. Caranya adalah dengan memenuhi kepuasan penonton dengan menayangkan program acara yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diiginkan oleh *audience* (Eastman & Ferguston, 2011).

1.2 Identifikasi Masalah

Program Metro Pagi *Primetime* ini memiliki segmentasi audiensi kalangan AB 20+. Di tengah persaingan pada jam tayang yang sama, beberapa stasiun televisi swasta lainnya menyajikan program berita bahkan program hiburan yang beragam. Di jam tayang yang sama juga ada beberapa program berita dari stasiun TV swasta lainnya, yaitu Kabar Pagi + Aki Pagi di TV One dan Kompas Pagi + Kompas Sport Pagi di Kompas TV yang menjadi pesaing Metro Pagi *Primetime*. Dari ketiga program tersebut, Metro Pagi *Primetime* mampu meraih rating tertinggi diantara ketiganya. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *rating* dan *share* dari Nielsen pada hari senin 2 April 2018, Metro Pagi *Primetime* di Metro TV memiliki rating 0,7 share 12,6, Kabar Pagi + Aki Pagi di TV One memiliki rating 0,3 share 5,0 dan Kompas Pagi + Kompas Sport Pagi di Kompas TV memiliki

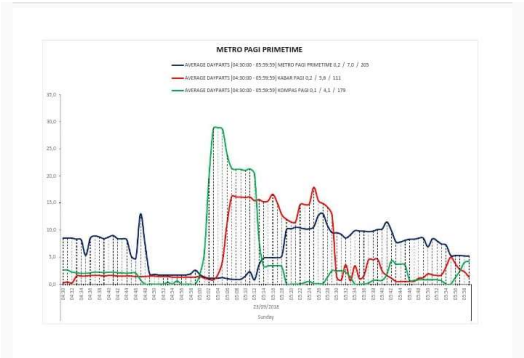
rating 0,2 share 4,1. Dengan unggulnya *rating* dan *share* jika dibandingkan dengan program yang tayang di jam yang sama, tentunya Metro Pagi *Primetime* memiliki srtategi *programming* yang diterapkan untuk mempertahankan ratingnya.

Strategi merupakan sarana bersama yang memiliki tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi georafis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture* dan strategi merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan (David, 2011).

Programming sendiri menunjuk kepada sebuah pemilihan atau sebuah proses, yaitu proses seleksi penjadwalan, promosi dan evaluasi program yang didefinisikan program. Pekerjaan dari seorang programming adalah memilih dan menjadwalkan tayangan-tayangan yang sebagian besar dalam sebuah stasiun penyiaran. Dan prosesnya meliputi *selecting*, *scheduling*, *promotion*, dan *evaluation*, ini adalah definisi pekerjaan seorang *programmer*. (Eastman & Ferguston, 2011).

Salah satu hasil dari strategi *programming* yang telah berhasil menghasilkan *rating* program Metro Pagi *Primetime* sebagai berikut:

Gambar 2 Grafik *Rating* Program Metro Pagi Primetime permenit dari awal tayang sampai *closing*.



Berdasarkan grafik *rating* per menit di atas menunjukan bahwa, *rating* Metro Pagi *Primetime* memiliki *rating* tinggi dan konsistensi mencapai angka 9, program ini mengalami penurunan yang signifikan pada pukul 04.50 WIB sampai 05.10 WIB dengan *rating* di bawah 5 karena pada jam tayang tersebut mulai terdapat kompetitor seperti Liputan6 Pagi (SCTV) Kompas Pagi + Kompas Sport (Kompas TV) dan Reportase Pagi (Trans TV), dan program ini memulai kembali kenaikan ratingnya saat pukul 05.00 sampai program ini selesai, hal ini bisa dilihat bahwa *rating* program ini tidak konsisten pada setiap menitnya, sehingga para redaksi program ini harus memikirkan cara agar *rating* yang di buat program ini mengalami konsistensi *ratin*g tinggi di atas 9, dan para pemimpin redaksi yang mengamati rating program ini harus memiliki strategi *programming* yag bertujuan agar *rating* yang terdapat program ini naik mengalahkan kompetitor lainnya.

Lalu terdapat gambaran *rating* perusahaan Metro TV dari beberapa tahun yaitu pada tahun 2016 dan tahun 2018.

Tabel 1 Rating Stasiun Televisi Indonesia Tahun 2016

Prime-Time Nielsen TV stations ranking			
Rank	Station	Target Audience	Week I April 2016 Share
1	RCTI	ABC	34.0
2	IVM	ABCD	15.8
3	ANTV	ABC	11.6
4	TRANS7	ABC	8.0
5	MNCTV	ABCD	7.2
6	SCTV	ABCD	7.1
7	GTV	ABC	5.9
8	TRANS	ABC	2.7
9	TVONE	ABC	2.7
10	METRO	AB	2.7
11	INEWS	AB	1.3

Sumber: Nielsen.com

Sebagai data pembanding bahwa Metro TV memiliki permasalahan terhadap *rating* yang di tunjukan pada gambar *rating* Nielsen.com tahun 2016, Metro TV menduduki urutan nomer 10 pada peringkat stasiun televisi *rating* nielsen yang kalah bersaing dengan kompetitor medianya seperti ANTV, MNC TV, SCTV dll. Ini merupakan gambaran pada grafik *rating* program Metro Pagi *Primetime* memiliki grafik yang tidak stabil. Pada jam tertentu grafik program mulai menurun dikarenakan kompetitor kuat yang berada di atas Metro TV mulai menayangkan program andalannya, hal ini mungkin dikarenakan target audiens yang diincar dari Metro TV ini hanya pada strata sosial A dan B, dibandingkan dengan yang lain memiliki target audiens yang luas dan umum. Dan terutama Metro TV ini mengedepankan program berita di bandingkan program hiburan.

Tabel 2 Rating Stasiun Televisi Indonesia Tahun 2018

CHANNEL	WEEK 1938		WEEK 1839		TOTAL
	T VR	SHR	TVR	SHR	
RCTI	4.2	20.4	3.7	18.1	-2,3
SCTV	3.8	18.5	3.7	17.7	-0,8
IVM	3.5	17.1	3.4	16.5	-0,6
MNCTV	1.4	7.0	2.4	11.6	4,6
ANTV	2.2	10.8	1.9	9.4	-1,4
TRANS 7	1.5	7.5	1.6	7.7	0,2
TRANS	1.4	6.7	1.4	6.8	0,1
GTV	1.1	5.3	1.0	5.0	-0,3
TVONE	0.7	3.7	0.8	3.9	0,2
METRO	0.4	1.8	0.4	1.8	0
TVRI	0.2	1.1	0.2	1.2	0,1

Berdasarkan gambar di atas *rating* program *Primetime* televisi Indonesia menempati nomer 1 yaitu adalah RCTI, disusul dengan peringkat kedua SCTV, IVM, MNC TV dan Metro TV masih menempati posisi 10 dari persaingan media di Indonesia.

Jika disimpulkan, berdasarkan tabel rating televisi dari tahun 2016 dan tahun 2018, Metro TV masih bertahan di peringkat 10 dari 11 media besar di Indonesia, berarti strategi *programming* pada program ini masih bisa mempertahankan ratingnya yang bisa dilihat dari hasil dari *rating* pertahun Metro dari tahun 2016 dan 2018 mempertahankan posisinya di 10 besar. Oleh karena itu pentingnya strategi *programming* demi mempertahankan suatu media televisi untuk menaikan atau mempertahankan *rating* dikarenakan semakin ketat persaingan dalam dunia penyiaran.

Lalu, bisa dirumuskan berdasarkan fenomena yang terjadi di dalam dunia penyiaran bahwa permasalahan strategi *programming* sangat berpengaruh terhadap rating dari perusahaan televisi di Indonesia. maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi *Programming* Program "Metro Pagi *Primetime*" dalam Mempertahankan *Rating*"?

1.3 Rumusan Masalah

Dapat kita lihat bahwa terdapat kaitan strategi *programming* terhadap *rating* sebuah media televisi, oleh karena itu permasalahan yang akan dikaji adalah:

"Bagaimana Strategi *Programming* Program "Metro Pagi *Primetime*" dalam Mempertahankan *Rating*?"

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Definisi Strategi *Programming*

Programming mengacu pada sebuah pemilihan atau sebuah proses, yaitu proses seleksi penjadwalan, promosi dan evaluasi program yang didefinisikan program. Pekerjaan dari seorang *programmer* adalah memilih dan menjadwalkan tayangan-tayangan yang sebagian besar dalam sebuah stasiun penyiaran. Prosesnya meliputi *selecting*, *scheduling, promotion* dan *evaluation*. Ini adalah definisi pekerjaan seorang *programmer* (Susan Tyler Eastman & Douglas Ferguson, 2011). *Programming* merupakan hasil keterampilan dan seni. Tujuan utama dalam *programming* adalah pengiklan yang menjadi media pendukung untuk memaksimalkan jumlah audiensi yang ditargetkan oleh pengiklan. Satu-satunya cara untuk mencapai tujuan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan audiensi.

Tahap demi tahap prosedur untuk proses *programming* akan menuju situasi yang seperti ini, pertama pilih program-program yang dilihat menemukan kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh penonton. Kedua, program organisasi mereka juga sebuah pertalian aliran jadwal dari suatu program ke program selanjutnya, Ketiga pembelian program yang cocok untuk penonton, Dan yang terakhir hasil evaluasi.

Programming adalah seperti makanan, artinya *programming* mewakili perseorangan yang mempertunjukkan (program) yang dipilih orang. Restoran kiasan yaitu sebuah basis yang bergun untuk memahami program yang dipilih. Pemandu televisi dapat diibaratkan seperti daftar makanan. Ketika orang berpikir tentang makanan, melihat sebuah kombinasi yang dipilih adalah penyediaan yang tidak ada habisnya, tetapi semua makanan datang dari beberapa grup: daging, biji, sayuran, perusahaan susu dan buah-buahan. Persamaannya, program dari beberapa tipe atau *gender*. Contoh utama dari komedi situasi, drama, berita perbincangan, musik, *reality show*, olahraga dan per-film-an.

Di bawah ini adalah resep *programming* menurut Susan Tyler Eastman & Douglass Ferguson (2011): Target penonton secara demografis, Pemilihan program yang tepat untuk penonton, Evaluasi biaya produksi yang layak atau patut pembuatan dan harga *air time*, Memastikan penempatan program yang cocok dengan program-program lain, Memperkerjakan *talent*/artis/pelakon yang disukai masyarakat, memperkerjakan produser/direktur/penulis yang berpengalaman, memilih topik yang populer, dan membandingkan program lain dengan *rating* yang tinggi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *programming* adalah pola yang direncanakan agar dapat menarik sebanyak mungkin audiensi dan bersaing dengan seluruh kompetitor yang ada. Bagian program suatu media penyiaran harus menyadari suatu prinsip dasar dalam mengelola program siarannya bahwa setiap menit dalah setiap hari waktu-waktu siaran memiliki perhitungan sendiri. Ada audiens untuk setiap waktu siaran selama 24 jam sehari dan ada persaingannya untuk merebut audiensi itu dalam setiap menitnya. Program siaran tidak hanya bersaing dengan program siaran juga harus bersaing dengan waktu makan, membaca buku, dan kegiatan pribadi lainnya yang dilakukan audiensi di rumah atau dimana saja.

Pengelola program idealnya akan berupaya agar audien dapat terus menerus menonton acara yang disiarkan oleh media media penyiaran yang bersangkutan. Namun, pada kenyataannya tidak ada media penyiaran yang seluruh acaranya disukai oleh audiensi. Suatu media penyiran mungkin memiliki acara populer yang banyak disukai publik tetapi bisa jadi terdapat lebih banyak acara-acara yang kurang populer atau mungkin ada acara baru sama sekali yang belum dikenal.

Salah satu strategi agar audiensi tidak pindah saluran adalah dengan menampilkan cuplikan atau bagian dalam suatu acara yang bersifat paling dramatis, mengandung ketegangan menggoda dan memancing rasa penasaran yang hanya bisa terjawab atau terpecahkan jika tetap mengikuti saluran itu. Dengan strategi ini, audiensi diharapkan tidak akan pindah saluran itu jika ia tidak ingin berisiko kehilangan momen atau gambar yang menimbulkan rasa penasarannya itu (Morissan, 2013).

Stasiun penyiaran tidak disarankan untuk menempatkan seluruh acara yang diminati secara bergandengan tetapi harus disebar atau diselang-selingkan dengan cara yang populer itu mendapat perhatian pula dari audiensi (Morissan, 2013). Dapat disimpulkan bahwa strategi *programming* adalah pola yang direncanakan agar dapat menarik sebanyak mungkin audiensi dan bersaing dengan seluruh kompetitor yang ada.

Strategi *programming* merupakan cara terbaik untuk menarik audiensi sebanyak mungkin dan mempertahankan pemirsa agar menjadi penonton setia. Maka dari itu, seorang *programmer* harus mengetahui karakteristik audiensi. Karakteristik audiensi menunjukkan bahwa audiensi cenderung untuk berpindah saluran pada setiap selesainya program siaran. Perpindahan audiensi dari suatu saluran ke saluran lainnya terjadi pada titik perpindahan antara suatu program ke program berikutnya. Perpindahan yang terjadi pada setiap berakhirnya suatu program disebut dengn istilah aliran khalayak atau *audience flow*, terdiri dari tiga jenis yaitu (Morissan, 2008).

1. Aliran ke luar (*Outflow*), yaitu khalayak meninggalkan stasiun sebelumnya menuju ke stasiun lainnya.
2. Aliran ke dalam (*Inflow*), yaitu masuknya khalayak dari stasiun lain.
3. Aliran tetap (*Flowthrough*), yaitu khalayak tidak berpindah namun mengikuti acara selanjutnya pada stasiun yang sama.

2.2 Elemen Elemen *Programming*

Berbagai macam strategi banyak dilakukan antara lain menyeleksi, menjadwalkan, mempromosikan dan mengevaluasi program itu semua bersal dari sebuah asumsi tentang perilaku khalayak. Asumsi perilaku khalayak ini disusun dalam lima kelompok, dan menjadi dasar strategi untuk memanfaatkan mereka, bahkan dilingkungan media pun berubah (Susan Tyler Eastman & Douglas A. Ferguson, 2011).

Lima asumsi tersebut yang pertama adalah kecocokan, strategi penjadwalan mengambil keuntungan dari fakta bahwa program dapat bertepatan atau cocok dengan apa yang orang lakukan sepanjang siklus hidup mereka sehari-hari. Selanjutnya, baik radio maupun televisi sangat memungkinkan seorang programmer untuk menjadwalkan berbagai jenis materi program, atau bahan program yang serupa dengan cara yang berbeda kedalam bagian *dayparts*. Dan yang paling terpenting ialah, seorang *programmer* berusaha untuk membuat program yang cocok dan sesuai dengan kebanyakan khalayak sehari-hari. Kedua adalah pembentukan Kebiasaan (*Habit Formation*), yang artinya Strategi yang kompatibel mendapatkan kekuatan yang sangat besar karena para penonton lebih sering mendengarkan dan menonton. Penjadwalan program untuk prediktabilitas yang ketat (upaya promosi untuk membuat orang menyadari kedua layanan secara keseluruhan dan program individu) yang menjadi sebuah kebiasaan yang otomatis. Memang beberapa orang akan pergi luar biasa panjangnya untuk menghindari terlewatkannya *episode* dari *serial favorite*. Idealnya, pembentukan kebiasaan adalah program *stripping* yang biasanya disiarkan hari Senin sampai Jum'at pada waktu yang sama setiap hari, seperti berita malam yang disiarkan setiap hari oleh berbagai stasiun televisi. Ketiga adalah mengendalikan aliran penonton. Asumsi bahwa penonton merespon, atau tidaknya menolerasi, menyeleksi program yang menurut mereka (penonton) paling efisien waktu

sebagai strategi yang timbul dari gagasan pikiran audiensi. Bahkan di lingkungan *multichannel* dengan puluhan pilihan program, program berikutnya secara berurutan dapat menangkap perhatian pemirsa dari program sebelumnya. Pada jam istirahat, ketika suatu program berakhir atau selesai dan program yang lain dimulai, *programmer* memvisualisasikan audiensi atau penonton yang mengalir dari satu program ke program berikutnya, dan salah satu diantara tiga aliran ini adalah: mereka mencoba memaksimalkan jumlah penonton yang mengalir memulai program berikutnya di satu *channel* atau *channel* sendiri dengan jumlah yang mengalir dalam suatu saluran saingan atau video dirumah, pada saat yang sama meminimalkan jumlah audiens yang mengalir jauh ke saluran atau stasiun saingan. Keempat, Konservasi Sumber Daya Program (*Conservation of Program Resources*) Radio dan televisi terkenal paling cepat berpengaruh terhadap penonton dari media lainnya. Ini merupakan sebuah konsekuensi yang tak mungkin terelakkan dari berbagai atribut media. Fakta yang membuat program konservasi strategi penting misalnya kadang-kadang penonton menuntut mempunyai tuntutan seperti ketika memutarkan sebuah lagu *hits* yang baru dan akan selalu diputar. Akhirnya, bagaimanapun lagu itu akan menjadi lagu lama lagi setekah muncul lagi lagu yang baru yang disukai audiensi. Radio dan televisi adalah contoh yang paling jelas dari lapisan masyarakat. Bahkan, rangkaian program yang paling populer dan besaran suksesnyapun akhirnya kehilangan kepopulerannya. Dan terakhir adalah Luas Banding (*Breadth of Appeal*). Sebuah stasiun dan kabel TV menutup modal mereka dengan cara berivestasi, dan biaya produksi hanya dengan menarik bagi kepentingan khalayak luas. Pernyataan ini mungkin sebuah pernyataan diri, namun awalnya lembaga penyiaran membuat sebuah keuntungan dari beberapa pemainan untuk meninggalkan perlombaan dalam mencari *rating* ke lebih bersifat komersil.

2.3 Jenis Strategi *Programming*

Jenis strategi *programming* menurut (Eastman & Ferguson, 2011) terdapat 12, diantaranya adalah yang pertama terdapat *Anchoring***,** yaitu dimana semua penjadwalan menggunakan strategi ini mulai dari malam hari dengan menggunakan sebuah program yang sangat kuat. Kedua adalah *Leading-in* yang sangat terkait dengan jangka acara, yaitu menempatkan program yang kuat terlebih dahulu sebelum program yang lemah sebagai lompatan untuk menarik perhatian *audience*. Ketiga adalah *Hammocking* meskipun strategi ini dapat membantu meningkatkan program-program yang lemah, hal ini jelas mudah untuk membangun sebuah jadwal yang kuat dari fondasi yang kuat daripada fondasi yang lemah. Biasanya digunakan untuk program baru, dengan cara meletakan sebuah program baru ditengah diapit oleh kedua program yang kuat, sehingga dapat mengintervensi penonton. Keempat adalah *Blocking Programming* di mana setiap stasiun televisi juga menggunakan strategi ini, yang mana menempatkan sebuah program baru kedalam *set* yang sama seperti drama atau komedi dalam satu malam. Kelima adalah *Doubling* yaitu dalam beberapa tahun terakhir, bentuk baru dari dua kali lipat disebut memblokir telah menjadi populer. Dimana disini sebuah program menayangkan 2x acara programnya tentu saja dengan episode yang berbeda. Keenam terdapat *Linchpinning* dimana strategi ini sangat bergantung pada sebuah program yang kuat disekitarnya untuk membuat atau membangun sebuah program yang baru. Ketujuh adalah *Bridging,* strategi *bridging* adalah tidak seperti biasa dalam penyiaran komersial sebagai strategi lain, tetapi telah berguna untuk penyiaran publik dan jaringan kabel. Kedelapan terdapat *Counter programming* yaitu stasiun jaringan juga menjadwalkan programnya untuk menarik pemirsa atau penonton jauh dari para pesaing dengan sebuah program yang menarik dan tentunya berbeda dari program lainnya. Kesembilan adalah *Stunting yaitu* seni dalam sebuah penjadwalan yang sangat sepsial

menggunakan sebuah bintang tamu, memiliki kebiasaan seperti pada seri promosi dan sebaliknya program yang reguler pada menit terakhir. Kesepuluh adalah *Blunting* yaitu dimana dalam strategi ini, stasiun televisi memilih program yang cocok dari stasiun televisi pesaing yang memiliki daya tarik untuk bersaing kembali dalam merebut penonton. Kesebelas terdapat *Supersizing* yaitu pelapis dari sebuah program yang *hit* sekitar 10 sampai 15 menit untuk mencairkan sebuah dampak dari program yang lemah. Yang terakhir terdapat *Seamlessness* yaitu sebuah strategi penjadwalan yang memotong semua elemen mengganggu pada istirahat antara dua program untuk bergerak pemirsa dengan lancar dari satu program ke berikutnya

2.4 Model Pemrograman

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, proses *programming* dibagi menjadi empat bagian utama. Pertama, seorang *programmer* harus *Selection* (memilih) sebuah program untuk ditempatkan ke dalam jajaran program lainnya. Lalu yang kedua harus *Scheduling* (menjadwalkan) sebuah program ke dalam sebuah pengaturan agar dapat memaksimalkan kemungkinan yang sedang dilihat dan diinginkan audiensi. Berikutnya, yang ketiga seorang *programmer* harus melakukan *Promotion* (promosi) untuk menarik perhatian pada acara baru dan *episode* baru dari seri dan memberitahu pemirsa di mana untuk menemukan acara dan yang keempat pada akhirnya seorang *programmer* harus terus menerus melakukan *Evaluation* (evaluasi). Ini merupakan sebuah proses yang sangat kompleks mulai dari *selection, scheduling, promotion,* dimodifikasi kedalam *evaluation*, dan akhirnya dapat menentukan seberapa besar jumlah penonton. Berikut penjelasan gambar *basic programming* (Eastman & Ferguson, 2011:20)

2.5 *Rating*

Rating adalah suatu perkiraan karena perhitungannya didasarkan pada jumlah pesawat televisi yang digunakan oleh satu kelompok audiensi yang dijadikan sampel, dan sampel tidak akan pernah menghasilkan ukuran yang mutlak (absolut) tetapi hanya perkiraan. Perhitungan *rating* secara sistematis sangat sederhana yaitu hanya membagi jumlah rumah tangga yang tengah menonton suatu program tertentu dengan jumlah keseluruhan rumah tangga yang memiliki televisi di suatu wilayah siaran (Morissan, 2013).

Namun menurut Webster (2002) dalam konsep sederhana dari *rating* adalah suatu persentase orang atau rumah tangga yang melihat atau menyetel stasiun program atau total jumlah populasi pasar yang menonton. Dijelaskan lebih lanjut oleh (Ghazali, 2003) bahwa *rating* mengacu pada pemeringkatan berdasarkan seberapa banyak jumlah pemirsa suatu program yang ditayang kan pada lembaga penyiaran dari waktu ke waktu. Jadi, *rating* diperoleh melalui jumlah pemirsa pada suatu program dan pada satuan waktu terhadap suatu target audiensi tertentu. Lembaga survei kepermisaan televisi di Indonesia adalah AGB Nielsen Media Research. Penyediaan data *rating* televisi di Indonesia berasal dari 11 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Palembang, Makassar, Banjarmasin, dan Denpasar. Riset *rating* akhirnya menjadi favorit karna efektivitas program yang ditayangkan pada suatu stasiun televisi akan mudah dipantau (Fachrudin, 2012).

Rating juga digunakan untuk mengetahui jenis tayangan apa saja yang diminati oleh penonton televisi, sebagai referensi untuk pembuatan atau pengemasan konten agar bisa meningkatkan *rating*. Jadi, keberhasilan penjualan barang dan jasa melalui iklan sebagian besar ditentukan oleh banyaknya audiensi yang dimiliki suatu program. *Rating* menjadi indikator apakah program itu memiliki audiens atau tidak. Dan *rating* menjadi perhatian pula bagi pemasang iklan

yang ingin mempromosikan produk atau jasanya dengan demikian laporan *rating* memiliki peran yang menentukan bagi stasiun penyiarannya.

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan dan Strategi penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini berasal dari masalah kelompok pegawai dalam perusahaan dengan masalah realita sosial bersama dalam satu perusahaan media mempertahankan *rating* program, dengan menggunakan teknik wawancara dengan partisipan yang berada di dalam perusahaan media tersebut, peneliti ingin memahami hasil wawancara mendalam dengan partisipan untuk menghasilkan penelitian baru yang sekaligus berguna dalam dunia praktisi maupun sosial.

Peneliti menggunakan strategi penelitian *case study* yang merupakan jenis pendekatan yang berfokus pada 1 masalah yang dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Pendekatan *case study* biasanya berasal dari sebuah kasus yang mempunyai sifat unik, istimewa dan isu-isu yang berkembang dalam dunia sosial. Selain melakukan wawancara mendalam peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen pendukung dalam masalah penelitian.

3.2 Narasumber

Peneliti menggunakan tipe informan yaitu *Typical Case Sampling*, tipe ini menggunakan informan pada kasus-kasus, informan di pilih dengan kerja sama dengan informan kunci, seperti staff program dan informan yang mendukung terkait dalam masalah tersebut, yaitu *Typical Case Sampling* berfokus pada judul yang khas, yang memiliki khususan informan yang dapat membantu dan terlibat langsung kepada fenomena tersebut. (Patton, 2001)

Berkaitan dengan penentuan informan dalam masalah pokok penelitian ini, peneliti menetapkan:

1. *Key Informan* yaitu *programming* perusahaan Metro TV. Dikarenakan pada divisi ini proses mempuatan strategi untuk program Metro Pagi *Primetime*.
2. Informan 2 yaitu eksekutif produser yang bertugas dalam program Metro Pagi *Primetime,* dikarenakan eksekutif produser melihat perkembangan dan strategi apa yang dilakukan dalam program Metro Pagi *Primetime.*
3. Informan 3 yaitu produser yang mengikuti perkembangan ataupun terlibat dalam program Metro Pagi *Primetime* selama program ini tayang.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Strategi *Programming*

Programming mengacu kepada sebuah pemilihan atau sebuah proses, yaitu proses seleksi penjadwalan, promosi dan evaluasi program yang didefinisikan program. Pekerjaan dari seorang programming adalah memilih dan menjadwalkan tayangan-tayangan yang sebagian besar dalam sebuah stasiun penyiaran. Dan prosesnya meliputi *selecting*, *scheduling, promotion* dan *evaluation*. Ini adalah definisi pekerjaan seorang *programming* (Susan Tyler Eastman & Douglas Ferguson, 2011). *Programming* merupakan hasil keterampilan dan seni. Tujuan utama dalam pemograman adalah pengiklan yang menjadi media pendukung untuk memaksimalkan jumlah audiensi yang ditargetkan oleh pengiklan. Satu-satunya cara untuk mencapai tujuan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penonton.

Tahap demi tahap prosedur untuk proses *programming* akan menuju situasi yang seperti ini, pertama pilih program-program yang dilihat menemukan kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh penonton. Kedua, program organisasi mereka juga sebuah pertalian aliran

jadwal dari suatu program ke program selanjutnya. Ketiga, pembelian program yang cocok untuk penonton, dan yang terakhir hasil evaluasi.

Pada tahap ini kami menemukan temuan baru bahwa setiap ingin memberikan konten yang mempunyai nilai kebaruan, Metro Pagi *primetime* selalu melihat adanya kompetitor yang bersaing dalam TV berita. Salah satu kompetitor yang menyangkan konten yang memiliki gaya penulisan berbeda antara lain TV One dan Kompas TV. Dengan ini Metro pagi primetime dalam menjalaskan konten bahwa ada jam jam tertentu yang menjadi part konten yang akan di mainkan seperti yang kami kutip pada saat wawancara informan kami yang pertama yaitu:
"*mengamati hasil rating pada jamnya, pada jam itu selalu baik mungkin jam 6 itu banyak masyarakat yang mengupdate pertandingan olahraga, seakan – akan kita pakemkan jam 6 itu sport, kita merasa berita yang bagus seperti kepala basarnas nangis jadi kita majukan karena sisi humanistiknnnya keluar*".

Jadi, disimpulkan dalam permainan konten untuk dapat mempertahankan rating yaitu mengamati pemberitaan berdasarkan jam dan rating yang naik pada jam-jam tertentu. Pada informan 2 kami menemukan bahwa pada pemilihan konten juga mendukung jawaban dari informan pertama yaitu: "*konten kalau aku bilang range di segmen awal beragam lebih keperistiwa bisa kecelakaan, kebakaran, tawuran tapi bisa juga yang sifatnya kejadian penemuan baru tentang korban contohnya lion air, kalau konten lebih keperistiwa dan crime, tapi crime yang peristiwa ya bukan yang rilis"* jadi untuk memperkuat kembali jawaban informan 1 yang menyatakan bahwa peristiwa dan kebaruan menjadi konten utama pada jam-jam tertentu. Sehingga dibenarkan oleh *key informan* kami yang menyatakan bahwasanya "*Kalo konten biasanya yang menarik ya seperti kriminal, peristiwa yang update yang terus terusan diulang"*

Jadi kesimpulan dari ketiga kutipan yang kami anggap itu adalah sebuah keunikan bahwa kami mendapatkan temuan program Metro Pagi *Primetime* selain memberitakan yang bersifat baru, mereka memiliki strategi produksi memberitakan konten berita yang bersifat berkelanjutan, sehingga berita tersebut di usut secara tuntas shingga penonton yakin terhadap pemberitaan dari program tersebut. Jika terdapat nilai berita yang kuat dan bersifat bisa di beritakan secara berkelanjutan dan tidak ditutup tutupi dari penonton, informasi yang diterima oleh penonton juga menjadi lebih akurat dibanding, memberitakan hanya satu kali dan tidak pernah diberitakan lagi membuat penonton menilai bahwa berita tersebut tidak memiliki *impact* untuk masyarakat.

Dapat disimpulkan strategi *programming* adalah pola yang direncanakan agar dapat menarik sebanyak mungkin pemirsa dan bersaing dengan seluruh kompetitor yang ada. Bagian program suatu media penyiaran harus menyadari suatu prinsip dasar dalam mengelola program siarannya bahwa setiap menit dalah setiap hari waktu-waktu siaran memiliki perhitungan sendiri. Ada audiensi untuk setiap waktu siaran selama 24 jam sehari dan ada persaingannya untuk merebut audiensi itu dalam setiap menitnya. Program siaran tidak hanya bersaing dengan program siaran juga harus bersaing dengan waktu makan, membaca buku, dan kegiatan pribadi lainnya yang dilakukan audiens dirumah atau dimana saja.

Jika disimpulkan strategi *progrramming* sangat penting untuk di jadikan patokan sebuah program mengenai analisis kompetitor, tentang perencanaan jadwal tayang, dan sebuah perusahaan media harus memiliki keuntungan dengan mencari perusahaan yang ingin melakukan iklan dalam program Metro Pagi *Primetime* oleh karena itu harus adanya strategi programming dalam suatu program. Strategi ini perlu karena, programming selalu melakukan riset untuk memperlihatkan tentang komponen konten penting yang ditinjolkan dari televisi kompetitornya, hal ini bertujuan untuk program tersebut bisa bersaing dengan program lainnya, dan secara tidak langsung bisa bersaing dan meningkatkan jumlah

penonton program yang bertujuan untuk rating program naik.

Kegiatan ini selaras dengan teori, karena ini bertujuan untuk menganalisis atau riset kompetitor agar program bisa bersaing dengan program kompetitor pada jam yang sama, dan program bisa mempertahankan atau menambah jumlah penonton untuk membuat rating program Metro Pagi Primetime menjadi naik berdasarkan segmentasi yang dituju program.

4.2 Jenis-Jenis Strategi *Programming*

Jenis strategi *programming* menurut (Eastman & Ferguson, 2011) yang digunakan dalam program Metro Pagi *Primetime* ada 4, diantaranya adalah *Anchoring***,** *Leading-in, Hammocking, Blocking Programming,* dan *Stunting*

1. ***Anchoring***

Anchoring yaitu dimana semua penjadwalan menggunakan strategi ini mulai dari malam hari dengan menggunakan sebuah program yang sangat kuat. Ario berpendapat bahwa Metro TV memiliki penempatan program yang sesuai dengan penjadwalan yang memiliki keunggulan di dalamnya contohnya pada pagi hari Metro TV menayangkan program berita unggulannya yaitu Metro Pagi *Primetime* dan pada malam hari terdapat program Kick Andy. "*Yang dijagoin di pagi kita, di sore metro hari ini, di malem kick andy*"

Bisa disimpulkan program Metro TV memiliki program-program unggulan pada penjadwalan program, hal ini bertujuan untuk memberitakan kepada masyarakat tentang perusahaan Metro TV ini memiliki program yang tidak kalah dari TV lainnya.

2. Leading-in

Kedua *Leading-in* yang sangat terkait dengan jangka acara, yaitu menempatkan program yang kuat terlebih dahulu sebelum program yang lemah sebagai lompatan untuk menarik perhatian *audience*. Menurut Ario sebelum menampilkan program-program yang bersifat *soft news,* dengan penayangan Metro Pagi *Primetime* ini membuat masyarakat tertarik untuk melihat program ini karena pada Program Metro Pagi *Primetime* ini memiliki nilai kedekatan dengan masyarakat dan memiliki dialog dengan narasumber terkait topik untuk mengingkatkan pemahaman masyarakat terhadap isu-isu yang ditayangkan.

"*Dari sudut pandang saya ya, karena kita ingin dipagi hari langsung menggebrak masyaraka*t "

Bisa disimpulkan bahwa, pada pagi hari Metro Pagi *Primetime* ini ingin langsung mendorong masyarakat untuk mengetahui informasi yang hangat belum lama terjadi di sekeliling masyarakat. Hal ini membuat masyarakat tertarik melihat saluran Metro TV dan melanjutkan ke program lainnya, karena sudah terasa tertarik untuk melihat program Metro TV.

3. Hammocking

Ketiga *Hammocking* meskipun strategi ini dapat membantu meningkatkan program-program yang lemah, hal ini jelas mudah untuk membangun sebuah jadwal yang kuat dari pondasi yang kuat daripada pondasi yang lemah. Biasanya digunakan untuk program baru, dengan cara meletakan sebuah program baru ditengah diapit oleh kedua program yang kuat, sehingga dapat mengintervensi penonton.

Menurut Pramono dalam mengatasi kelemahan dalam program, harus melakukan riset dari *rating* terhadap konten seperti apa yang dapat menarik perhatian masyarakat pada jam-jam tertentu, selain itu para pekerja selalu melakukan *meeting* sebelum melakukan *live* pada saat ini, para pekerja beserta produser dan *executive producer* membayangkan bahwa kita adalah penonton, dan menilai isu-isu yang akan

kami beritakan apakah menarik, penting dan layak atau tidak untuk diberitakan.

"*Kalo pola pemirsa nya harus riset dulu, tapi kita mencoba membuat rundown dengan susunan konten itu kita juga membayangkan diri kita sebagai pemirsa, jadi ketika subuh apa kira-kira informasi yang diberikan kepada pemirsa menonton televisi berita, tentu sifat berita news yang keterbaruan*".

Sedangkan menurut Ario upaya untuk membuat program ini dilihat dan menarik perhatian masyarakat supaya tidak lemah, harus mencari pemberitaan isu-isu terkini yang terjadi masih hangat, ini bertujuan bahwa masyarakat sadar dan tertarik bahwa ada isu yang penting dan berdampak pada diri penonton, isu-isu yang biasanya terjadi pada malam atau pagi hari biasanya adalah kriminal seperti razia polisi, narkoba dan OTT.

"*Pertama kita harus mencari berita yang terkini itu poinnya, makanya di segmen 1 ada berita yang terjadi di malam hari, berita jam 1 malam sudah dikunci oleh metro malam, kita berusaha mencari berita sih biasanya razia, narkoba terus OTT biasanya jam 1 biasanya kaya gt, bencana gabisa nebak, berita yang dicari malam hari harus update di pagi hari*".

Bisa disimpulkan untuk menghindari kelemahan dalam program, para produser dan *executive producer* memiliki cara mereka sendiri untuk membuat fondasi yang kokoh menayangkan isu terkini dan terbaik untuk meyangkan sebuah program, hal ini bertujuan untuk kepentingan masyarakat terhadap kebaharuan informasi yang terjadi disekeliling mereka.

4. Stunting

Keempat *Stunting* yaitu seni dalam sebuah penjadwalan yang sangat sepesial menggunakan sebuah bintang tamu, memiliki kebiasaan seperti pada seri promosi dan sebaliknya program yang reguler pada menit terakhir.

Menurut Ario dalam meningkatkan *rating*, program bisa mengundang narasumber yang berkompeten di dalam isu yang diberitakan, dengan mendatangkan narasumber yang berkompeten masyarakat akan tau fakta apa yang terjadi sebenarnya dan tidak ditutup-tutupi. "*jadi mendatangkan narasumber berkompeten dan sesuai dengan temanya*"

Lalu menurut Pramono hampir selaras dengan Ario, akan tetapi terjadi lebih detail dalam pemilihan narasumber, menurut Pramono *rating* dapat naik dengan mendatangkan saksi mata dari kejadian yang terjadi atau isu-isu hangat bagi masyarakat.

"*Misalkan di kejadian lion air yang kemarin, ada kapal yang dateng pertama kali dan nahkoda kapal tersebut itu narasumber yang prime sumber yang paling tau punya foto dan video dia itu saksi mata gimana ada percikan air, gaada orang yang bisa memfoto kaya gitu, itu faktor beruntung banget itu si kapten kapal tersebut, dia narasumber yang prime dan penting*".

Bisa disimpulkan bahwa mendatangkan narasumber yang berkompeten atau istimewa bisa memberikan efek positif terhadap program dan masyarakat, selain masyarakat bisa mengetahui fakta dilapangan, program juga mendapatkan rating yang tinggi.

4.3 Model Pemograman

Proses *programming* dibagi menjadi empat bagian utama. Pertama, seorang *programmer* harus *Selection* (memilih) sebuah program untuk ditempatkan ke dalam jajaran program lainnya. Lalu yang kedua harus *Scheduling* (menjadwalkan) sebuah program ke dalam sebuah pengaturan agar dapat memaksimalkan kemungkinan yang sedang dilihat dan diinginkan audiensi. Berikutnya, yang ketiga seorang programmer harus melakukan *Promotion* (promosi) untuk menarik perhatian

pada acara baru dan episode baru dari seri dan memberitahu pemirsa di mana untuk menemukan acara dan yang keempat pada akhirnya seorang *programmer* harus terus menerus melakukan *Evaluation* (evaluasi). Ini merupakan sebuah proses yang sangat kompleks mulai dari *selection, scheduling, promotion,* dimodifikasi kedalam *evaluation*, dan akhirnya dapat menentukan seberapa besar jumlah penonton. Berikut penjelasan gambar *basic programming* (Eastman & Ferguson, 2011)

1. Selecting

Model pemogramman *Selection* yang telah menjadi bagian-bagian penting dari proses. Pada tahap *Selection* ini antara lain: *Audience Habits* (Kebiasaan Penonton)**,** *Cost* (Biaya), *Compability* (Kompabilitas/ Kesesuaian)**,** *Talent Availability* (Ketersediaan Talent/ Artis)**,** dan *Trendiness* (Trend)**.** Dari lima tahap *Selection* (seleksi) untuk stasiun televisi. Lima komponen ini mempunyai pengaruh yang cukup tinggi, risiko dalam bagian keuangan pun tinggi karena disini mencoba ide-ide program yang berbeda, dan kenaikan biaya per-episode untuk artis luar maupun dalam (Eastman & Ferguson, 2011:20).

A.* Kebiasaan Penonton (*Audience Habits)

Kebiasaan penonton dalam melihat satu program pasti berbeda-beda, hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti cara menyampaikan informasi yang jenuh, isi konten dalam pemberitaan dll. Dalam mendapatkan rating yang bagus, program harus membangun kepercayaan masyarakat dengan program. Menurut Ario membangun kepercayaan kepada masyarakat dengan membarikan pembaharuan informasi (kebaruan) yang mana kebaruan berita ini akan menarik perhatian masyarakat untuk menonton program berita dan melihat kejadian apa saja yang terjadi pada dini hari sehingga memberikan keterkinian informasi pada dini hari. Dan apabila ada kemungkinan terjadinya *breaking news* pada program Metro Pagi *Primetime* perlu adanya keterlanjutan informasi.

Program Metro Pagi Primtime memulai tayangannya pada pukul 05.00 WIB sampai 07.00 WIB, grafik *rating* perjam tidak menjadi acuan setiap hari bisa berbeda karena perubahan kebutuhan konsumsi informasi yang berbeda pada tiap harinya, jadi *rating* yang seperti grafik naik turun tersebut di potong dan dirata-rata itulah *rating* program perhari. Pada Argumen informan 1 Ario yang menyatakan bahwa

> "*Startnya kita dari jam 5 sampai jam 7 dong, tapi grafik tidak bisa menjadi acuan setiap hari pasti beda tiap hari berubah, biasanya ada tuh grafik yang seperti ombak, kita gabisa nebak juga soalnya pertanggal biasanya berubah kita potong jadi rata-rata hasil ratinng dan share*".

Dengan *statement* yang keluarkan oleh Ario produser bahwasanya grafik tidak bisa menjadi acuan dan juga rata-rata hasil *rating* pertanggalnya berubah namun pada *rating* yang di terbitkan oleh *key informan* Metro Pagi *Primetime* mempertahankan *rating* dengan memperbaiki apa hasil *rating* yang sebelumnya Metro Pagi *Primetime*.

Pada *statement* Ario juga di lengkapi dengan pernyataan Pramono dalam upaya untuk membangun kepercayaan masyarakat yaitu adanya kekuatan internal untuk pemberitaan seperti seluruh produser untuk menyeleksi berita yang layak ditayangkan.

Jadi *programming* berserta produser dan *executive producer* terus mengamati *rating* dan menganalisi (*Media Research)* dengan menganalisis ini, kita dapat mengetahui pada di jam mana konten yang kami beritakan cocok, dan apabila rating naik saat konten diberitakan pada jam tayang tersebut, maka konten pada jam tersebut akan dipakemkan, akan

disimpulkan bahwa konten tersebut efektif sebagai konsumsi masyarakat. Pramono mengetakan yaitu:

> "*Kita mengamati terus rating, dari bagian media riset kita lihat pola penontnya di jam mana dia tinggi dan kita cek lagi ternyata kontennya ini, kita cek lagi di jam ini bagus kontennya yang bagus gimana, kita buat dan baca menjadi pengulangan pemirsa suka dan sama jadi kita bisa simpulkan*".

Pada statement Pramono sangat menegaskan bahwa terus mengamati rating yang biasa di keluarkan oleh programming adalah dimana jam yang menjadi konten tersebut tinggi dan ada dimana jam tersebut merupakan konten yang menarik pada jam – jam tertentu.

Kedua argumen dari kedua narasumber ini, menurut adi dapat menghasilkan *rating* yang baik bahkan bisa naik *rating* dalam suatu program. Untuk membangun kepercayaan juga adanya variasi konten dalam pemberiataan sehingga para masyarakat tidak hanya mendapatkan informasi yang berisfat *hard news* akan tetapi akan memperoleh berita yang *soft news.* Sehingga pada tahapan ketiga programming membuat riset apa saja yang menjadi keunggulan kompetitor pada saat menyiarkan berita pada program berita pagi.

Jadi kesimpulan dari ketiga kutipan informan kami mendapatkan temuan baru bahwa ternyata rating yang terdapat dalam sebuah stasiun televisi dilihat dari banyaknya penonton selain itu juga di dukung dengan *media research* setiap harinya untuk menjadi acuan dalam konten apa penonton bisa tertarik dan menjadi loyal terhadap konten yang dibuat pada Metro Pagi *Primetime.*

Bisa disimpulkan ketiga pendapat dari informan memberikan informasi yang menjadi sebuah kebaruan untuk menarik masyarakat untuk menonton berita pagi. Sehingga untuk menjadi salah satu kekuatan dalam strategi dari Metro pagi *primetime* seperti apa yang disebutkan oleh informan 2 dan 3 adalah memposisikan diri para produser sebagai penonton agar mereka tahu bahwa berita ini layak atau tidak untuk di tayangkan dan Informan ke 3 bisa membuat riset berita apa yang menjadi keunggulan dari kedua kompetitor.

Intinya bahwa membangun kepercayaan (*awereness)* masyarakat terhadap program sangatlah penting, kita harus mengedepankan informasi yang diperlukan oleh penonton dengan cara melihat pola penonton perjamnya untuk menyadarkan penonton bahwa program Metro Pagi *Primetime* ini adalah program yang sesuai dengan kebutuhan informasinya. Lalu cara melihat pola penonton bisa dilihat dengan cara menggunakan riset untuk mengetahui, konten apa saja yang dapat menarik perhatian penonton, semua kegiatan tersebut bertujuan untuk mempertahankan *rating* program agar tetap baik.

B. *Cost* (Biaya)

Dalam proses berjalannya program biaya pasti sangat dibutuhkan, baik untuk pengeluaran seperti biaya produksi ataupun biaya riset, selain itu pemasukan dalam suatu program bisa dilihat dari perusahaan yang menitipkan iklan berbayar mereka.

Ario menyatakan bahwa biaya (produksi) yang dibutuhkan ada dua yang dikeluarkan oleh setiap – setiap program tidak hanya program Metro Pagi *Primetime* namun program yang memiliki *live* daerah pun juga mengeluarkan biaya yang sama. Biasanya biaya yang dikeluarkan untuk produksi dipergunakan untuk membayar biaya *country* (pencari berita) biasanya sudah ditentukan oleh program secara *permanent*, dan jika menggunakan fasilitas *skype* pada *handphone country* kita juga harus membayar ganti pulsa karena telah memberikan berita kepada pihak produksi.

Seperti apa yang dikatakan oleh Ario yaitu

> "*Nomor 1 adalah biaya contry kita suruh ketempat kejadian membuat berita itu biaya, kita suruh ketempat kejadian untuk membawakan skype itu juga biaya lagi, biaya tidak boleh di ekspose ya, sama biaya narasumber di studio, contohnya hari ini ada danau kering di jateng aku suruh dateng ngambil gambar, terus besoknya wawancara dong mas itu mendapat duit lagi karena kita pakai fasilitas mereka, skype itu contry harus bisa, biayanya gabesar juga sih*".

Di dalam program Metro Pagi *Primetime* dibutuhkan dua biaya yang harus dikeluarkan yaitu kontributor daerah (*reporter* yang bertugas pada saat itu) yang kedua yaitu kebutuhan SDM (Sumber Daya Manusia) seperti narasumber yang di undang untuk dijadikan Narasumber di program Metro Pagi *Primetime*. Selain itu biaya yang digunakan adalah biaya satelit yang digunakan untuk reporter melakukan *live report* dan biasanya biayanya sudah permanent tidak akan berubah. Pramono juga menyatakan bahwa:

> "*Biaya satelit itu semua program pasti ada sudah pakem jadi 2,5 jam sudah ada biayanya itu biaya satelit, terus kalo orang blocking 24 jam itu mahal karena diitung seperti orang itu boking satelitnya jadi mahal, biaya yang lain biasanya biaya sdm, sdm yang bertugas sudah dihitung itu sudah pakem semua, lalu biaya yang lain seperti narasumber perintilan itu sih*".

Jadi, menambahkan biaya yang dikeluarkan dalam produksi program biaya yang di keluarkan yaitu ada 3 biaya program, biaya sewa satelit, serta produksi dan narasumber. Biaya satelit adalah semua program pasti ada dan sudah tetap jadi 2,5 jam sudah ada biayanya untuk Metro Pagi *Primetime*, lalu apabila terdapat produser *blocking* 24 jam dikenakan mahal karena dihitung seperti mem-*booking* satelit tersebut dan akan dikenakan pengeluaran yang cukup mahal. Jika biaya produksi dan narasumber yang lain dimasukan sebagai biaya SDM, sdm yang bertugas telah dihitung dan sudah tetap semua, dan terakhir biaya narasumber berdasarkan tema dialog yang diangkat pada hari itu. Selain biaya produksi yang dijelaskan dari Ario dan Pramono, biaya *programming* menurut Adi melainkan kebutuhan untuk melakukan riset kompetitor dari program Metro Pagi *Primetime*.

Dapat ditarik kesimpulan dari informan 1, 2, dan 3 menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan lebih banyak adalah biaya dari program Metro Pagi *Primetime* itu sendiri, seperti biaya SDM (Sumber Daya Manusia). Biaya SDM yang dikeluarkan sangat banyak dikarenakan apabila tema dialog yang diusulkan sangat bagus maka, maka semakin tinggi rating yang di dapat oleh program Metro Pagi *Primetime*. Narasumber yang diundang menjadi sangat penting untuk Dialog khusus yang ditayangkan pada saat itu.

Biaya masuk juga berpengaruh sebagai keuntungan dari perusahaan dalam menyelipkan iklan berbayar di dalam program, menurut Ario perusahaan yang memasang iklan pada program ini tentunya ada, salah satu iklan dalam program ini dulu terdapat iklan dari perusahaan TOP Kopi, jadi presenter membawa cangkir bertulisan TOP kopi secara tidak langsung kegiatan membawa cangkir pada live program ini menjadi iklan atau yang biasa disebut *product usage.* Adi juga berpendapat yang sama bahwa banyak perusahaan yang memasang iklan di dalam program Metro Pagi Primetime

> "*Kalo pemasang iklan di program ini cukup banyak ya, saya ga hafal saking banyaknya".*

Jadi pada program ini memiliki perusahaan yang memasang iklan cukup banyak yang berguna sebagai pemasukan untuk perusahaan.

Biaya yang dikeluarkan program biasanya adalah biasa untuk sdm ataupun produksi, seperti biaya satelit yang digunakan untuk *live report,* lalu biaya untuk sdm seperti riset untuk menganalisis program kompetitor yang dilakukan oleh programming, ada juga biaya seperti narasumberyang sudah *permanent* ditetapkan oleh kantor.

C. *Compability* (Kompabilitas/ Kesesuaian)

Kesesuaian dalam suatu tayangan bisa dilihat dari konten yang disajikan, selain itu konten bisa disesuaikan dengan carapenyajiannya untuk audiensi bisa mendapatkan inti dari pesan yang disampaikan. Konten bisa dikemas dengan beberapa cara tidak hanya dalam bentuk kata-kata saja, konten juga bisa dikemas secara visual dan biasanya cara ini dinamakan *visual animated* oleh produser Metro Pagi *Primetime*, karena dengan cara ini untuk variasi pemberitaan konten, masyarakat pun lebih mudah untuk menangkap informasi yang disampaikan menggunakan visual, dan terpentingnya visual juga dapat membuat menarik masyarakat untuk melihat program Metro Pagi Primetime. Menurut Ario yang dikatakannya adalah

> "*Kita harus mencoba ide baru kalo kita ikut arus kita sama aja, contoh korupsi berkali kali, kemarin aku ditantang aku runner terakhir hari Jum'at, ide apa yan bisa membuat OTT ini menarik kita membuat seperti visual animated, presenter berdiri di greenscreen, menampilkan foto-foto yang terkena OTT itu lebih menarik untuk pembaca*".

Jadi, konten yang dapat menarik perhatian audiens atau penonton yang menonton Program Metro Pagi *Primetime* harus adanya pemilihan konten yang menarik. Sehingga saat ini yang menjadi konten yang dapat menarik perhatian masyarakat atau penonton Metro Pagi Primetime adalah konten yang mengandung unsur kriminal, bencana alam, dan nusantara. Sedangkan konten yang dapat menarik perhatian masyarakat menurut Pramono adalah konten yang bermanfaat untuk masyarakat berbentuk informasi seperti ramalan cuaca, agar penonton bisa mengetahui informasi yang secara lebih dari progra. Pramono yang menyatakan bahwa:

> "*kita diitung berdasarkan progress kedepan, misalkan kita mau pasang ramalan cuaca saya yakin kalo kita pasang ini akan ditonton, dan termasuk dalm format konten biasanya, ada paket vo, grafik ya kan, jadi kita rapatkan matangkan kordinasi jalan, kalo pake grafik kita kordinasi GR kalo perlu langsung jalan*".

Jadi, isi konten yang menarik perhatian untuk di lihat adalah konten yang menayangkan peristiwa seperti kecelakaan, serta politik dan olahraga.

Semua argumen yang diberikan oleh Ario dan Pramono, konten yang menarik bisa membuat rating menjadi naik, pada saat konten tersebut menarik perhatian audiensi.

Kesesuaian dalam penyajian konten juga sangat berpengaruh kepada penonton program. Menurut Ario dalam produksi berita juga harus membuat keterbaruan dalam membawakan informasi, variasi dalam menyampaikan informasi seperti yang telah dilakukan yaitu *visual animated* jadi informasi tidak diberikan dengan huruf dan kata-kata saja yang bisa membuat penonton jenuh, jadi kita menampilkan visual gambar dan statistik agar bervariasi tidak hanya itu-itu saja sangat monoton terutama dalam menyampaikan informasi yang berat contohnya adalah politik. Sedangkan menurut Pramono kita bisa membuat ide-ide baru dalam memberikan informasi, dan juga bisa dilihat progres kedepan ketika melakukan ide-ide baru tersebut, lalu yang terakhir bisa juga melakukan variasi paket konten seperti

menampilkan visual lalu vo dan kita juga bisa menampilkan grafik dan statistik

> "*kita harus mencoba ide baru kalo kita ikut arus kita sama aja, contoh korupsi berkali kali, kemarin aku ditantang aku runner terakhir hari Jum'at, ide apa yan bisa membuat OTT ini menarik kita membuat seperti visual animated, presenter berdiri di greenscreen, menampilkan foto-foto yang terkena OTT itu lebih menarik untuk pembaca"*.

Intinya Ario ingin menampilkan cara penyajikan konten dengan berbentuk yang beda, dengan menyampaikan berita dengan visual bisa lebih meningkatkan daya tarik dan ketanggapan penonton terhadap informasi yang disampaikan.

D. *Talent Availability* (Ketersediaan Talent/ Artis)

Talent biasanya identik dengan program non *news*, sedangkan di dalam program news talent biasa disebut dengan narsumber. Dalam memilih narasumber harus bersifat berimbang dan tidak memihak yang dapat merugikan satu pihak. Dalam pemilihan narasumber biasanya GB (pencari *talent*) bertugas hanya mengusulkan narasumber saja, lalu menentukan narasumber harus bersifat cover both side agar berita yang disampaikan secara berimbang tidak memihak ataupun merugikan salah satu pihak. Ario menyatakan bahwa

> "*Biasanya oleh kita, GB (Guest Bookers) hanya mengusulkan, berdasarkan topik yang ada, ketika menentukan narasumber harus tergantung pada topik harus cover both side ada pihak kiri dan kanan, ada instanti terkait dan pengamat yang penting ada buktinya, politik yang pasti, kita berat di politik, berita politik jelang pilpres 2019*".

Jadi, dalam mendatangkan narasumber harus bersifat *cover both side* yang berarti harus mendatangkan narasumber dari semua pihak agar informasi yang diberikan berimbang tidak berat sebelah. Hal ini di lengkapi oleh argumen Pramono yang menyatakan bahwa:

> "*Narasumber yang prime sumber yang paling tau punya foto dan video dia itu saksi mata gimana ada percikan air, gaada orang yang bisa memfoto kaya gitu, itu faktor beruntung banget itu si kapten kapal tersebut, dia narasumber yang prime dan penting*".

Jadi, dalam menentukan narasumber juga harus berdasarkan topik yang akan dibahas, hal ini akan berpengaruh dalam menentukan narasumber yang akan diminta keterangannya.

Bisa disimpulkan dalam menentukan narasumber harus berdasarkan topik agar bisa mendatangkan narasumber yang memiliki informasi yang bermanfaat terhadap topik pemberitaan lalu dalam mendatangkan narasumber harus bersifat *cover both side* agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan berita yang disampaikan bisa berimbang. "*ketika menentukan narasumber harus tergantung pada topik harus cover both side ada pihak kiri dan kanan, ada instanti terkait dan pengamat yang penting ada buktinya*".

Dalam menentukan narasumber harus berssifat cover both side untuk berita yang disampaikan secara berimbang dan tidak memihak.

E. *Trendiness* (Trend)

Trend atau biasa yang disebut dengan isu terkini adalah bahasa untuk program yang bersifat *news*, isu sangat penting untuk pemberitaan, dalam TV berita wajib untuk peka terhadap isu yang ada disekitar.

Menurut Ario "isu terkini merupakan isu yang hangat diperbincangkan saat ini seperti politik karena di Indonesia memasuki tahun politik yaitu kampanye pemilihan presiden yang merupakan isu penting untuk diberitakan

> "*Kalo politik karena kita masuk tahun politik*".

Terjadi perbedaan menurut Pramono isu yang hangat diperbincangkan dan menarik untuk diberitakan seperti kejadian LION AIR kemarin itu sangat penting sekali di tayangkan karena kejadian tersebut masih hangat untuk diperbincangkan, dalam menetapkan isu kita harus menangkap isu yang sedang beredar dan aktual informasinya karena ini penting untuk pemberitaan. Adi berpendapat sama dengan Pramono bahwa menangkap isu itu penting karena bisa menaikan *rating* program.

Bisa disimpulkan bahwa menangkap atau mengikuti isu sangatlah penting untuk produksi pemberitaan salah satunya adalah informasi tentang politik, dikarenakan di Indonesia sudah memasuki tahun politik hal ini bertujuan untuk menaikan rating dari program berita Metro Pagi Primetime "*kalo politik karena kita masuk tahun politik"* menurut Ario.

2. Scheduling

Dalam *scheduling* berisi tentang penjadwalan (*Daypart)* yang sudah di sesuaikan oleh seorang programming, ini dilakukan bertujuan untuk melawan kompetitor pada jam tertentu. *Daypart* adalah Ketika sebuah jaringan diisi dengan bagian penting dari stasiun penyiaran harian, program menager menjadwalkan bertanggung jawab untuk semua periode selama jaringan buka merupakan program-program pengumpan. jika stasiun menentukan bahwa itu tidak akan jelas atau akan menunda siaran jaringan maka diputuskan untuk manambah jadwal tambahan. Pemrograman yang dimungkinkan pada hari-hari kerja adalah sebagai berikut (Pringles, et.all 1995:139). Yang paling penting di cermati atau dipelajari adalah jumlah khalayak atau penonton yang berdekatan menonton sebuah program karena telah konsisten terbukti bahwa 50% jumlah penonton yang banyak adalah jam *Prime time.*

A. Daypart

Daypart biasa ditntukan dari riset yang dilakukan oleh seorang *programming*, seorang *programming* telah melakukan analisis kompetitor di jam tayang yang sudah ditentukan.

Ario menyatakan penjadwalan program ini sudah tepat tentunya karena pihak *programming* sudah melakukan riset sebelumnya, dan mengenai berita yang kami tayangkan sudah ideal pada jam tayang pagi, lalu menurut Informan 3 penjadwalan program ini sudah sangat tepat karena sesuai dengan jam tayang dan nama program dan yang terpenting sudah dilakukan riset.

Penjadwalan program sangat penting karena bisa berdampak pada tanggapan khalayak yang menonton program ini. Ario juga berpendapat selama program ini berlangsung tanggapan khalayak positif karena di saat kami meminta bantuan kepada masyarakat, masyarakat siap membantu untuk keberlangsungan dalam pemberitaan program. Lalu hal ini di setujui oleh Pramono yang menyatakan bahwa tanggapan khalayak positif yang bisa dilihat dari *rating* program yang bagus. Adi juga berpendapat sama dengan Ario dan Pramono bahwa tanggapan khalayak sangat positif yang bisa dilihat dari rating program ini bagus.

Jadi bisa disimpulkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap program ini bersifat positif yang bisa dilihat dari rating program yang bagus dan jika kami meminta bantuan kepada masyarakat, masyarakat siap membantu dalam keberlangsungan program. Ario mengatakan

> "*Tanggapan masyarakat sangat bagus terbukti dengan meminta bantuan masyarakat mereka memberikan respon yang baik*"

3. Promotion

Dalam *Promotion* terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan salah satunya

adalah segmentasi penonton, hal ini dapat berdampak langsung kepada jumlah penonton yang melihat program dan menghasilkan rating dari program. Segmentasi bisa dilihat dari SES, Demografi dan Psikografi.

A. Segmentasi Penonton

Segmentasi sudah ditetapkan oleh programming, agar audiens yang disasar agar mendapatkan informasi yang sudah diberitakan oleh tim produksi.

Ario menyatakan bahwa segmentasi program Metro pagi *Primetime* secara demografi pada umur 17 tahun hingga 55 tahun, yang dimana pada umur 17 tahun menontonnya sebagai sarana edukasi sedangkan pada umur 55 menjadi salah satu sarana untuk informasi serta berita yang terjadi pada dini hari. Pernyataan Informan 1 dilengkapi oleh Pramono yang menyatakan bahwa segmentasi program Metro Pagi *Primetime* yaitu yang menyasar Status Sosial Ekonomi (SSE) A dan B+ dan untuk penonton sekitar dewasa menengah dan anak muda. Pada informan 3 segmentasi yang di sasar adalah A dan B.

Maka secara garis besar menurut Ario segmentasi program berumur 17 – 55 tahun namun tidak menutup kemungkinan anak di usia 11 tahun menonton tayangan berita pagi sebagai salah satu sarana edukasi. Pada Informan 2 menyebutkan bahwa segmentasi program Metro Pagi Primetime menyasar pada status sossial ekonomi atau SSE A dan B+ dan menyasar sekitar dewasa dan anak muda, karena Metro Pagi Primetime juga memberikan informasi yang edukatif. Adi selaku programming juga menyasar segmentasi status sosial ekonomi (SSE) A dan B. Maka kesimpulannya bahwa ketiga informan menyebutkan jika segmentasi penonton mereka menyasar status social ekonomi (SSE) pada segmentasi A dan B dan pada tidak menutup kemungkinan pada segementasi umur yang menonton Metro Pagi Primetime sekitar umur 17 – 55 tahun karena, program Metro Pagi Primetime juga sebagai program TV yang mengedukasi para penontonnya

> "*Kalo program ini si tanggapannya baik ya, bisa dilihat dari sisi ratingnya juga, kalo kita standart sesuai dengan segmentasi Adan B, jadi bagus tanggapannya*.".

Lalu menurut Ario para penonton ini biasanya mulai melihat program Metro Pagi Primetime ini biasanya pada jam 5 sampai jam 7 dengan grafik rating yang bergelombang naik turun, hal ini menyatakan bahwa grafik rating tidak bisa menjadi acuan, kapan penonton mulai berganti tayangan atau mulai melihat program ini. Hal ini di pertegas oleh Pramono bahwa mereka bisa mempertahankan audiens melihat program ini dengan mempelajari tentang pola-pola perilaku audiens yang mulai melihat pada jam berapa, berdasarkan grafik rating yang naik serta melihat konten yang dapat menarik perhatian audiens

> "*Startnya kita dari jam 5 sampai jam 7 dong, tapi grafik tidak bisa menjadi acuan setiap hari pasti beda tiap hari berubah, yang kaya ombak, kita gabisa nebak juga soalnya pertanggal biasanya berubah kita potong jadi rata-rata hasil ratinng dan share*".

4. Evaluasi

Evaluation yaitu seorang *programmer* harus terus menilai program dari *rating*. Dan hal ini sudah menjadi naluri seorang *programmer* yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih tentang evaluasi. Disini, evaluasi mengacu kepada program yang sedang berlangsung dari informasi yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif dan dari sanalah akan bisa melakukan revisi dan memodifikasi sebuah program sebelum dipromosikan kembali. Evaluasi dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan efektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil

pengukuran tersebut akan digunakan sebagai analisa situasi program berikutnya.

Menurut Pramono evaluasi yang sudah kami lakukan bertujuan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya dengan cara yaitu mengembangkan kemampuan internal untuk bisa melakukan secara maksimal agar tidak tertinggal oleh kompetitor lainnya, selain itu biasanya kami melakukan FGD dengan penonton setia program ini untuk mengetahui kekurangan atau kritik dari masyarakat, Adi juga sepakat bahwa programming juga selalu melakukan evaluasi terhadap upaya dalam bersaing dengan kompetitor lainnya.

Jadi bisa disimpulkan bahwa evaluasi yang dilakukan oleh program ini biasanya dilakukan dengan internal maupun eksternal, biasanya melakukan evaluasi internal agar menjalankan program lebih baik dan seterusnya melakukan evaluasi dengan pihak ekternal dengan melakukan kegiatan FGD untuk mengetahui kritik dan saran dari masyarakat yang bertujuan mempertahankan rating program agar tetap bagus.

Hal ini bertujuan untuk untuk bersaing dengan kompetitor dari Progam Metro Pagi *Primetime*. Menurut Ario adalah Kompetitor dari program Metro Pagi Prime Time itu sendiri yaitu pada TV berita TV One yaitu kabar pagi dan Kompas TV yaitu Kompas Pagi. Informan satu meyakini bahwa kedua program berita di kedua TV tersebut masih menjadi kompetitor untuk mempengaruhi rating program TV. Pramono meyakini juga bahwa salah satu TV berita yang menjadi kompetitor Metro pagi Primetime dalam mempertahankan rating yaitu tv berita TV One dan Kompas TV yaitu Kompas pagi. Dikearenakan persaingan antara berita yang disyiarkan secara *live* dapat mempengaruhi rating mingguan yang di dapat oleh ketiga program berita pagi termasuk Metro Pagi Primetime.Dan menurut Adi yang menjadi key informan peneliti juga sangat meyakini sampai saat ini program yang menjadi kompetitor Metro Pagi Primetime sendiri adalah pada program berita Pagi yaitu TV One (Kabar Pagi) dan Kompas TV pada Program (Kompas Pagi). Hal ini dikarenakan kebaruan berita yang di berikan pada ke tiga program pagi, semakin baru sebuah berita, maka semakin tinggi rating yang diberikan.

Secara garis besar dari ketiga informan yang telah di wawancarai dapat di tarik kesimpulan bahwa program pagi pada ke dua TV berita tersebut adalah kompetitior. Sehingga Kompetitor yang sampai saat ini menjadi persaingan rating dengan Metro Pagi *Primetime* yaitu TV One pada program Kabar Pagi dan Kompas TV pada Program Kompas pagi. Adi terutama, yang bekerja sebagai *Programming* Metro Pagi *Primetime* yang menjadi *key informan* pada penelitian ini, menjawab sampai saat ini yang menjadi kompetitor tetap yaitu pada program berita pagi yaitu Kompas TV pada program Kompas pagi dan TV One Berita Pagi.

Program Metro Pagi Primetime ini merupakan salah satu program unggulan dari Metro Pagi pada jam tayang pagi, Ario menyatakan bahwa program Metro Pagi Primetime sebagai program Unggulan Metro TV dikarenakan program ini menjadi program yang memiliki '*stabilo kuning'* yang berarti program ini menjadi salah satu program unggulan Metro TV yang dimana setiap harinya program ini mendapatkan rating yang konsisten. Pramono juga mengatakan bahwa program Metro Pagi Primetime selalu mendapatkan rating yag stabil dan bagus, maka dengan ini Metro Pagi Primetime menjadi salah satu program yang unggul dibandingkan program yang lainnya. Pendapat dari Ario selaras dengan pernyataan Adi yang menyatakan program ini merupakan program unggulan karena terdapat dialog di dalamnya oleh karena itu program ini dinyatakan sebagai program berstabilo kuning.

"*Program ini program bertabilo kuning, jadi kalo di rating share ada berita berstabilo kuninng yaitu unggulan",* menurut Ario.

"*Program ini bisa di katakan unggulan mba karena berlabel kuning, kalo berlabel kuning itu program yang dijadikan unggulan sama perusahaan mba*", menurut Adi.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *programming* yang dilakukan di dalam perusahaan di dalam perusahaan program Metro Pagi *Primetime* terhadap *rating* yang mereka dapatkan dalam pemberitaan. Kemudian dari penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kesimpulan yang ditemukan sebagai berikut:

1. *Programming* Metro tv khususnya dalam program Metro Pagi Primetime telah mengikuti strategi programming menurut (Eastman & Ferguson, 2011), yaitu *Selection*, *Scheduling*, *Promotion* dan *Evaluating*.
2. Selain strategi *programming*, strategi produksi juga menjadi salah satu alasan kenapa *rating* program Metro Pagi Primetime bagus.
3. Terdapat strategi baru dalam memproduksi konten yaitu dengan mengemas konten berbentuk visual (*Visual Animated*), hal ini telah dilakukan oleh produksi berita Program Metro Pagi Primetime. Setelah di lakukan riset memproduksi konten dengan mengemasnya dalam bentuk visual membuat rating sebuah program naik, dikarenakan masyarakat lebih menyukai dan cepat tanggap terhadap informasi dalam bentuk visual dibanding kata-kata yang susah untuk ditangkap. Dengan menggunakan *visual animated* berguna untuk masyarakat mempermudah menangkap informasi.
4. Konten yang dapat di cerna oleh audiens yaitu bersifat kebaruan dan Proximity. Dengan menyajikan berita yang memiliki nilai Proximity, audiens yang memiliki dampak dari pemberitaan tersebut pasti merasa penting melihat pemberitaan dalam program. Dengan mengedepankan Proximity masyarakat menganggap isu tersebut penting untuk dirinya dan banyak penonton yang melihat pemberitaan tersebut yang secara langsung akan berpengaruh terhadap rating sebuah program.
5. Untuk menaikkan sebuah konten yang bagus, Metro Pagi Primetime selalu mengadakan evaluasi sesuai dengan konsep *programming* yang telah ada. Dengan adanya evaluasi kesalahan yang terjadi sebelumnya, bisa di minimalisir atau dihilangkan sehingga proses dalam pemberitaan lebih sempurna.
6. Program stabilo kuning merupakan program unggulan di setiap stasiun televisi untuk bersaing dalam mempertahankan dan menjaga kestabilan rating program.
7. Stasiun televisi dan setiap program televisi sangat mengandalkan *rating* untuk menjadi pengaruh besar dari sebuah tayangan konten televisi berita televisi.
8. *Rating* juga mempengaruhi konten yang dibuat oleh produser dan juga sebagai acuan agar memuat isi konten yang menarik.
9. Mendapatkan *rating* yang bagus merupakan salah satu hasil dari strategi *programming* yang sesuai dengan didorong oleh startegi produksi yang dapat menghasilkan hasil *rating* yang diharapkan

Daftar Pustaka

Alex Sobur. 2004. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala, 2007, Komunikasi Massa (Suatu Pengantar), Simbiosa Rekatama Media, Bandung.

Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2005). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arifin, C. (2017, May 13). Industri Televisi Hadapi Tantangan Tayangan Streaming, Ini Rekomendasi ATVSI untuk RUU Penyiaran. Retrieved October 1, 2018, from http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/05/13/industri-televisi-hadapi-tantangan-tayangan-streaming-ini-rekomendasi-atvsi-untuk-ruu-penyiaran

Azwar. Saifuddin (2013). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baskin, Askur Rifa'i. Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik. Simbiosa Rekatama Media. Bandung. 2009.

Candra, S. A. (2018, August 31). KPI: Televisi Indonesia Masih Berkiblat kepada Rating. Retrieved October 1, 2018, from https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/08/31/pebmyf368-kpi-televisi-indonesia-masih-berkiblat-kepada-rating

Denzin & Lincoln (2000) dalam karya The SAGE Handbook of Qualitative Research.

Dominick, Joseph R. (2001). "*Broadcasting, Cable, Internet, and Beyond, an Introduction*
To Modern electronic media, USA: Mc Graw – real company"

Developer, M. (2002). News Video Portal. Retrieved from http://www.metrotvnews.com/aboutus

Eastman, Susan Tyler & Ferguson, Douglas A. 2013. *Media Programming*: *Strategies and Practices*, *9th Edition*. Boston: Wadsworth Publishing Company.

Fachruddin, Andi. (2012). Dasar – dasar Produksi Televisi. Jakarta: Kencana.

Fred, Wibowo, *Teknik produksi Program Televisi,* Surabaya, 2007, Pinus Book Publisher.

Ghazali, M. Bahri.(2003). Dakwah Komunikatif: Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.

Hidajanto Djmal dan Andi Fachruddin, Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi (Jakarta: Kencana, 2011) h. 135

Industri Televisi Hadapi Tantangan di Era Digital. (n.d.). Retrieved November 1, 2018, from https://www.ugm.ac.id/id/berita/11575-industri.televisi.hadapi.tantangan.di.era.digital

Jefkins, Frank.2004. *Public Relations. Jakarta*: Erlangga. Hlmn (420)

John W. Creswell (2014). "Penelitian Kualitatif dan Desain Penelitian Riset". Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Juniman, P. T. (n.d.). Rating Jadi Momok Utama Televisi Indonesia. Retrieved October 1, 2018, from https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170922125905-220-243317/rating-jadi-momok-utama-televisi-indonesia

Krisyantono, Rachmat. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktik Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana

Mailanto, A. (2014, July 13). Sejarah Pertama Kali Televisi Masuk ke Indonesia: Okezone Techno. Retrieved from https://techno.okezone.com/read/2016/02/16/207/1313559/sejarah-pertama-kali-televisi-masuk-ke-indonesia

McQuail, Denis. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika

Megawati, A. (2016, May 15). Televisi Indonesia lebih pentingkan rating daripada mendidik anak. Retrieved October 1, 2018, from https://www.merdeka.com/peristiwa/te

levisi-indonesia-lebih-pentingkan-rating-daripada-mendidik-anak.html

Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2013). Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy, Metodolog Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011)

Naratama, Menjadi Sutradara Televisi, PT Grasindo, Jakarta, 2004. Hlm 63

Neuman., W., L (2013). Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif edisi ke 7. Pt Indeks, Jakarta.

Nurudin, Jurnalisme Masa Kini (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 255.

Penetrasi Media Televisi Masih yang Tertinggi - Databoks. (n.d.). Retrieved from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi

PakarKomunikasi.com. (2017, May 27). Sejarah Televisi di Indonesia dan Perkembangannya. Retrieved from https://pakarkomunikasi.com/sejarah-televisi-di-indonesia.

Patton, MQ. 2009. Metode Evaluasi Kualitatif. Jakarta: Pustaka Pelajar

Poerwandari. (2007). Metode Penelitian PPR dan Komunikasi: Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Rakhmat, Jalaludin. (2001). Psikologi Komunikasi, edisi Revisi, Bandung: Remaja Rosda: hlmn (188)

Riska, M., Sukma, C. S., & Nugroho, R. (2013, February 21). Persaingan bisnis televisi makin sengit. Retrieved from https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-bisnis-televisi-makin-sengit

Riswandi.2009. Ilmu Komunikasi. Jakarta: Graha Ilmu. Hlm (5-9)

Sony, Y., Tengku A. I.., Hariyandi., (2008), Penganggaran Sektor Publik, Malang: Bayumedia Publishing.

Strauss, Cobin (2003). Dasar-dasar Penelitian Kualitatif. Yogyakarta. Pustaka Pelajar

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).

Webster, M. 2002. A Dictionary of Prefixes, Suffixes, and Combining Forms from Webster's Third New International Dictionary, Unabridged.

POLA KOMUNIKASI MAHASISWA DI MEDIA SOSIAL (STUDI ETNOGRAFI KOMUNIKASI PADA MAHASISWA USB YPKP)

Adi Permana Sidik [1], Nunung Sanusi [2]

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung [1,2]

E-mail:
adi.permana@usbypkp.ac.id [1]
nunung.sanusi@usbypkp.ac.id [2]

Abstract

This study aims to determine the pattern of USB YPKP student communication in the WhatsApp (WA) social media group class using an ethnographic communication approach. The results of this study show some findings about the motives of students to become members of a diverse WA group. Then the languages used by members of the WA group range from Indonesian, regional languages (Sundanese, Javanese, Sumatran, Betawi, Papuan). The themes or topics of discussion also vary, although the majority and most are academic questions (the presence of lecturers, assignments of assignments, deadlines for collecting assignments, campus facilities). In addition to academic topics the topic of joke discussion is also a topic of daily discussion in the WA group. Another finding was the topic that was most avoided by members of the WA group, which was about politics because it was interpreted as a sensitive topic.

Keywords: Ethnography, Communication, Social Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi mahasiswa USB YPKP di media sosial group *WhatsApp* (WA) kelas dengan menggunakan pendekatan etnografi komunikasi. Hasil penelitian ini menunjukan beberapa penemuan tentang motif mahasiswa menjadi anggota group WA yang beragam. Kemudian bahasa-bahasa yang digunakan oleh para anggota group WA yang beragam mulai dari bahasa Indonesia, bahasa daerah (Sunda, Jawa, Sumatera, Betawi, Papua). Tema-tema atau topik-topik pembicaraan juga beragam, walaupun mayoritas dan paling banyak adalah soal akademik (kehadiran dosen, tugas mata kuliah, deadline pengumpulan tugas, fasilitas kampus). Selain topik akademik topik pembahasan candaan juga menjadi topik pembahasan sehari-hari di group WA. Temuan lainnya topik yang paling dihindari oleh anggota group WA yaitu mengenai politik karena dimaknai sebagai topik yang sensitif.

Kata Kunci: Etnografi, Komunikasi, Media Sosial

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi diakui oleh banyak masyarakat sangat cepat sekali, terutama sejak kemunculan *interconnection networking* (internet). Termasuk di Indonesia. Keterangan data di bawah ini dapat memperkuatnya.

Tahun 2013, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Keminfo) merilis data jumlah pengguna internet yang mencapai 63 juta orang. Dari 60 juta, sekitar 50 juta lebih atau 95 persennya, penggunaannya internetnya adalah untuk mengakses media sosial.

Adapun media sosial yang paling banyak diakses oleh para penggunan internet itu adalah Facebook (FB) dan Twitter, seperti yang disampaikan oleh Selamatta Sembiring selaku Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP). Indonesia sendiri masuk sebagai negara penggunan Facebok terbesar di dunia dengan menempati posisi ke-4. Peringkat 1 sampai 3 ditempati oleh negara dengan pendudukan yang banyak yakni USA, Brazil, dan India.

Diakui oleh Sembiring, teknologi komunikasi dan informatika atau disingkat (IT) memang mengalami perkembangan yang begitu cepat, di era yang disebut sebagai globalisasi ini. Salah satu contoh bentuknya yaitu, saat ini, bagi yang ingin berkomunikasi walaupun secara fisik jaraknya jauh, dengan teknologi khusunya melalui internet sebagai sarananya, itu semua bukan menjadi sebuah hambatan. Jika di Facebook Indonesia ada diposisi ke-4 sebagai penggguna terbanyak, maka di jagat dunia kicauan Twitter, Indonesia menempati posisi ke-5. Sementara untuk posisi 1 sampai 4 secara berurutan ditempati oleh negara USA, Brazil, Jepang, dan Inggris.[1]

Tahun 2016, jumlah penggunan internet melonjak cukup tinggi. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penggunan internet di Indonesia mencapai 132, 7 juta. Naik hampir 110% sejak tahun 2013 yang mencapai 65 juta pengguna. Ketika melihat jumlah pendudukan Indonesia yang mencapai 256,2 juta, maka ada sekitar 51,5% yang merupakan pengguna internet.

Sebaran penggunaan internet di Indonesia ada di pulau Jawa dengan jumlah pengguna internet mencapai 86,3 juta. Angka itu setara dengan 65% dari total pengguna di internet. Dibandingkan dengan tahun 2014 dengan jumlah penggunan sebesar 88,1 juta, maka dalam waktu 2 tahun (2014-2016) terjadi kenaikan sebanyak 44,6 juta pengguna. Bagi para pengusaha dan pihak-pihak yang berkepentingan, data dan fakta para pengguna interntet ini tentu cukup menggemberikan.[2]

Melihat data di atas, dapat diduga kuat bahwa masyarakat di Indonesia, khususnya para remaja atau pemuda yang saat ini sedang menjadi pelajar di Perguruan Tinggi, adalah merupakan pengguna aktif internet dengan konten media sosial. Meningkatnya perkembangan teknologi dan informasi ini juga membuat perilaku komunikasi masyarakat Indonesia termasuk para mahasiswa semakin mengalami banyak perubahan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka fokus penelitiannya adalah ***Pola Komunikasi Mahasiswa di Media Sosial dengan Fokus Studi Etnografi Komunikasi pada Mahasiswa USB YPKP Bandung***.

[1] https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

[2] http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia

2. Metode Penelitian

Etnografi, khususnya Etnografi Komunikasi merupakan teori atau metode yang dimasukan pada kategori atau pardigma interpretatif. Paradigma interpretatif sendiri masuk pada rumpun paradigma penelitian kualitati. Maka, dengan demikian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti yang rinci, yang dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak menggunakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas.

Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2007: 58).

Moleong dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif* membuat satu sub bab dengan judul karakteristik penelitian kualitatif. Menurutnya penelitian kualitatif memiliki beberapa ciri yang kemudian membedakannya dengan jenis penelitian lainnya. Bodgan dan Biklen (1982:27-30) menyebut ada 5 (lima) buah ciri, sedangkan Lincoln dan Guba (1985:30-34) memaparkan 10 (sepuluh) ciri penelitian kualitatif (Moleong, 2017:5).

Setelah mengutip Bogda dan Biklen serta Lincoln dan Guba, Moleong sendiri mengungkapkan bahwa ada 11 (sebelas) ciri penelitian kualitatif. 1) Latar alamiah; 2) Manusia sebagai alat (instrumen); 3) Metode kualitatif; 4) Analisis data secara induktif; 5) Teori dari dasar (*grounded theory*); 6) Deskriptif; 7) Lebih memntingkan proses daripada hasil; 8) Adanya batas yang ditentukan oleh focus; 9) Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data; 10) Desain yang bersifat sementara; Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama. (Moleong, 2007:8-13)

Zakiah di dalam jurnalnya Mediator (2008: 182) menulis bahwa etnografi komunikasi adalah Suatu kajian mengenai pola-pola komunikasi sebuah komunitas budaya. Secara makro kajian ini adalah bagian dari etnografi. Etnografi komunikasi (*ethnography of communication*) sendiri, lanjut Zakiah, merupakan pengembangan dari Etnografi berbicara (*Ethnography of speaking*), yang dikemukakan oleh Dell Hymes pada tahun 1962 (Ibrahim, 1994: v).

Pengkajian etnografi komunikasi ditujukan pada kajian peranan bahasa dalam perilaku komunikatif suatu masyarakat, yaitu mengenai cara-cara bagaimana bahasa dipergunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda kebudayaan. (Zakiah, 2008: 182). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan di antaranya adalah pengamatan tidak berperan serta, wawancara mendalam, FGD, dan studi literatur.

Analisis data dilakukan sepanjang penelitian ini berlangsung, sebagai salah satu karakter penelitian dengan paradigma kualitatif. Data yang peneliti dapatkan di lapangan baik melalui observasi, wawancara mendalam, FGD, atau 'mencuri dengar' langsung dicatat ataupun direkam.

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sangga Buana prodi ilmu komunikasi angkatan 2016 yang berjumlah 29 orang.

3. Hasil dan Pembahasan

Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi USB YPKP Bandung yang masuk pada tahun akademik 2016/2017 dan selanjutnya disebut Mahasiswa Angkatan 2016. Artinya mereka mulai masuk menjadi mahasiswa di Prodi Ilmu

Komunikasi USB YPKP pada tahun 2016. Mahasiswa angkatan 2016 ini hanya terdiri dari 1 kelas dengan jumlah mahasiswa yang terdaftar sebanyak 36 orang.

Mahasiswa angkatan 2016 yang berjumlah 36 orang ini datang dari berbagai wilayah dan suku yang ada di Indonesia. Mayoritas berasal dari Jawa, mulai dari Jawa Barat, Jawa Tengah sampai sampai Jawa Timur. Kemudian ada juga yang berasal dari Sumatera, DKI Jakarta, dan ada juga mahassiwa yang berasal dari Papua. Dengan datang dari berbagai suku inilah, proses komunikasi yang ada di kelas mahasiswa angkatan 2016 menjadi unik, intens, dan penuh dengan dinamika. Dalam perbedaan latar belakang kebudayaan yang berbeda ini jugalah, peluang terjadinya salah paham dalam proses komunikasi menjadi sangat besar.

Mahasiswa angkatan 2016 ini sampai dengan tahun 2018 (Semester Empat), sudah berinteraksi selama kurang lebih 2 tahun. Selama 2 tahun itu mereka terus berinteraksi di kampus untuk saling mengenal, memahami satu sama lain. Untuk keperluan informasi akademik dan menjalin komunikasi, mereka kemudian membuat satu *group* komunikasi dengan fasilitas media sosial WhatsApp Messanger (WA).

Sejak masuk kuliah tahun 2016, mereka sebenarnya sudah membuat group tapi menggunakan aplikasi media sosial lainnya yaitu Line. Tetapi karena satu dan hal lainnya kemudian pada Januari tahun 2018 mereka kemudian membuat group baru lagi dengan menggunakan aplikasi WA.

Mahasiswa angkatan 2016 merupakan sebuah komunitas, sebuah kelompok. Tindakan-tindakan komunikasi mereka dalam sebuah proses komunikasi dapat dikaji diteliti dengan pendekatan etnografi komunikasi. Para anggota hampir semuanya ikut di dalam group WA kelas tersebut, karena mereka memiliki handphone dan memiliki aplikasi WA. Angota kelas mahaiswa angkatan 2016 ini hampir semuanya memiliki motif yang sama ketika bergabung atau ikut di dalam group WA kelas, yaitu untuk saling mengenal dengan sesama anggota kelas, agar terus menjalin komunikasi, dan juga untuk berbagi informasi tentang akademik di kampus. Misalnya apa yang disampaikan oleh salah seorang anggota kelas.

> *"Motif saya sih ikut group WA kelas ya supaya bisa lebih akrab lagi aja dengan teman-teman yang lain, karena terkadang kan kalau di kelas jarang ngobrol. Terus supaya bisa tahu informasi-informasi soal kuliah terutama sih soal kedatang dosen,"*[3]

Selain motif itu, ada juga di antara anggota kelas memiliki motif bisnis misalnya untuk berjualan, motif mengetahui karakter seseorang melalui aktivitas di group. Ada juga yang memiliki motif untuk mengisi waktu luang, bergurau untuk meramaikan suasana group, bahkan ada juga yang memiliki motif untuk melakukan pendekatan kepada lawan jenis untuk dijadikan sebagai pacar.

Diagram 1. Motif Anggota Kelas Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016

[3] Wawancara dengan Agustinus

Anggota sebuah kelompok di dalam dunia nyata akan dinilai aktif jika mereka ikut terlibat dalam semua kegiatan kelompok seperti ikut pertemuan, ikut rapat, ikut dalam setiap program, atau mengikuti semua kegiatan yang melibatkan sebuah kelompok atau komunitas.

Sedangkan keaktifkan seorang anggota komunitas di dalam sebuah group WA dilihat dari keterlibatan, interaksi, merespons pembicaran-pembicaraan yang ada di dalam group WA tersebut. Untuk keaktifkan anggota kelas mahasiswa prodi angkatan 2016 ini di group WA bervariasi mulai dari yang sangat aktif, aktif, cukup aktif, kurang aktif, sampai dengan yang tidak aktf sama sekali disertai dengan alasannya. Seperti yang diakui sendiri oleh mereka.

> *"Iya saya sebagai ketua kelas yang paling aktif di dalam group karena biasanya saya yang paling sering dihubungi oleh para dosen untuk keperluan akademik yang harus disebarkan kepada teman-teman yang lainnya, dan teman-teman saya juga sering menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan akademis kepada saya"*[4]

> *"Saya memang tidak aktif sama sekali di group WA kelas ini, kalau group sebelumnya yang Line saya cukup aktif karena di Line bisa kirim stiker. Kalau di WA gak ada, dan sekarang teman-teman lebih sering menggunakan Bahasa daerah jadi saya malas dan tidak mengerti apa yang sedang dibicarakan oleh teman-teman di group."*[5]

> *"Saya kurang aktif, paling hanya membaca dan menyimak aja apa yang teman-teman bicarakan di group, karena saya juga kadang tidak terlalu aktif karena kebanyak mereka juga suka becanda di group jadi tidak harus dilayani."*[6]

3.1 Pola Komunikasi Mahasiswa di Media Sosial

Menemukan atau memaparkan pola komunikasi satu kelompok/komunitas dapat dilakukan dengan melihat aktivitas komunikasi verbal dan komunikasi non verbal yang dilakukan. Mahasiswa juga dalam tindakan komunikasi di group WA juga dikategorikan pada tindakan komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Namu dalam penelitian ini peneliti fokus pada tindakan komunikasi verbal saja, mengingat yang diteliti dari mereka adalah interkasi mereka di group WA yang sifatnya tidak bertemu langsung (dunia maya) bukan dunia nyata.

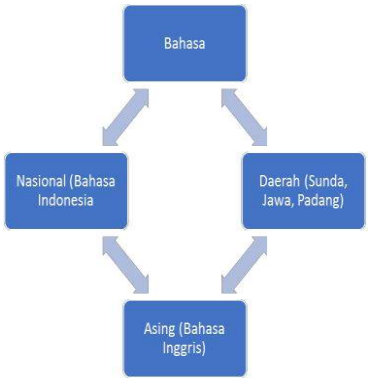
Tindakan komunikasi verbal yang peneliti paparkan hanya dalam lingkup bahasa. Bahasa dalam kajian etnorgafi komunikasi menjadi instrumen penting untuk diteliti. Dalam komunikasi kelompok mahasiswa angkatan 2016 di group WhatsApp, hasil temuannya adalah penggunaan bahasa mereka beragam bahasa mulai dari bahasa Indonesia, bahasa Sunda, bahasa Jawa, bahkan ada juga yang menggunakan bahasa Inggris atau bahasa Jepang. Penggunaan bahasa yang beragam ini dimaknai beragam oleh mereka. Ada yang menerima perbedaan bahasa itu dan tidak mempermasalahkan, tapi ada juga yang merasa keberatan terutama dengan bahasa yang mereka tidak pahami.

> "*Mayoritas menggunakan bahasa Indonesia, selain bahasa Indonesia sering digunakan juga bahasa Sunda, karena mayoritas memang di kelas kita berasal dari Sunda. Ada juga kadang-kadanyang menggunakan bahasa Inggris, atau bahasa Jepang."*[7]

[4] Wawancara dengan Ketua Kelas Repi
[5] Wawancara dengan Mijelina
[6] Wawancara dengan Iis Reni
[7] Wawancara dengan Denisa

"Saya kan memang berasal dari luar Jawa, jadi kalau teman-teman menggunakan bahasa daerah seperti bahasa Sunda di group, saya tidak mengerti maksudnya sehingga saya kadang malas membuka group."[8]

Diagram 2. Penggunaan Bahasa



Selain bahasa, tindakan komunikasi verbal lainnya yang peneliti temukan dan paparkan adalah tema-tema apa atau pesan-pesan apa yang biasanya disampaikan mahasiswa di dalam group WA. Tema yang paling sering dibahas oleh para mahasiswa adalah soal kehadiran dosen dalam mengajar. Di dalam group hampir setiap hari mereka bertanya di group apakah dosen mata kuliah tertentu masuk atau tidak hari ini. Info kehadiran dosen ini menjadi penting bagi semua mahasiswa di dalam group.

"*Yang sering dibicarakan di group itu biasanya tentang dosen hadir atau tidak (untuk mengajar), setelah itu biasanya tentang tugas, atau info-info seminar, kegiatan kampus."*[9]

"Info dosen datang atau tidak datang itu penting karena kalau yang tinggal nge-kost jauh dari kampus bisa siap kalau dosen datang berarti berangkat ke kampus tapi kalau tidak datang berarti tidak harus ke kampus"[10]

Tema-tema lainnya yang sering dibahas oleh mahasiswa di group adalah mengenai sarana dan prasarana kampus, mulai dari koneksi wifi, parkir kampus, perpustakaan, maupun finger.

"*Di group juga kadang kita ngobrol atau bahas fasilitas kampus seperti koneksi wifi yang kadang nyala kadang mati, tempat parkir, finger, atau perpustakaan"*[11]

Diagram 3. Topik pembicaraan

Mahasiswa selain membahas tema-tema akademik dalam obrolan sehari-harinya, obrolan-obrolan ringan menjurus gurauan (candaan) menjadi tema yang cukup sering muncul di dalam group, seperti soal pertandingan sepak bola, candaan terhadap salah seorang anggota group (bullying), urusan percintaan, sampai dengan saling mengirim foto-foto salah seorang dari mereka yang diambil saat belajar di kelas, yang tanpa disadari oleh yang bersangkutan.

Sementara tema-tema yang biasanya dihindari untuk dibahas oleh mahasiswa justru adalah yang berkaitan dengan politik, khususnya informasi-informasi yang isinya cenderung kritikan terhadap presiden Jokowi. Obrolan-obrolan tentang politik hanya menjadi semacam

[8] Wawancara Mijelina
[9] Hasil FGD
[10] Hasil FGD
[11] Hasil FGD

selingan diantara informasi-informasi soal akademik atau sarana dan prasarana kampus.

> *"Biasanya yang paling sensitif itu kalau udah ngobrol tentang politik apalagi yang isinya kritikan terhadap penguasa yang sekarang. Makanya sesekali saja ngobrol tentang politik"*[12]

4. Kesimpulan

Mahasiswa yang mengikuti perkuliahan mereka dipastikan akan tergabung dalam satu kelompok atau komunitas yang bernama kelas. Itu juga yang dialami oleh Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi USB YPKP angkatan 2016. Diinisiasi oleh seorang Ketua Kelas, mereka kemudian sepakat untuk membuat satu bentuk group WA untuk menjalin komunikasi di antara mereka.

Temuan dari hasil penelitian tentang pola komunikasi yang dilakukan oleh mahasiswa USB YPKP di group WA dengan menggunakan pendekatan etnografi komunikasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motif Mahasiswa yang tergabung di group hampir semuanya yang sama ketika bergabung di dalam group WA tersebut yaitu untuk menjalin hubungan yang lebih akrab, mengetahui berbagai macam informasi mengenai akademik seperti kehadiran dosen, serta tugas kuliah.
2. Keaktifkan mahasiswa di dalam group beragam. Ada yang sangat aktif, cukup aktif, kurang aktif, sampai dengan tidak aktif.
3. Bahasa yang digunakan di group selain Bahasa Indonesia, terdapat juga mahasiswa yang obrolannya menggunakan bahasa daerah seperti bahasa Sunda, bahasa Jawa, bahasa Padang, bahkan juga bahasa Asing seperti bahasa Inggris dan bahasa Jepang.
4. Tema-tema, obrolan-obrolan yang dibahas di dalam group juga bervariasi. Yang paling sering dibahas adalah akademik. Dan topik akademik yang paling sering dibahas adalah soal kehadiran dosen dalam mengajar pada hari itu apakah akan mengajar atau tidak. Berikutnya adalah topik soal tugas apa dan kapan deadline tugas harus dikumpulkan.
5. Selain tema akademik, tema yang paling sering dibahas atau menjadi pembicaraan sehari-hari di dalam group adalah topik candaan atau guraun di antara anggota group. Mulai dari pertandingan sepak bola, bullying, atau saling mengirim dan komentar foto-foto anggota yang ada di dalam group ketika mengikuti perkuliahan di kelas.
6. Topik atau obrolan yang dihindari untuk dibahas di dalam group ada topik mengenai dunia politik.

Daftar Pustaka

Alyusi, Dyah Shiefti. (2016). *Media Sosial.* Jakarta: Prenada Media.

Anshori, S. Dadang. (2017). *Etnografi Komunikasi.* Bandung, Jakarta: Rajawali.

Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi,* Jakarta: Rajawali.

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Kuswarno, Engkus. (2008). *Etnografi Komunikasi.* Bandung: Widya Padjadjaran.

Moleng, J. Lexy. (2017). *Metode Penelitian Kualitatis:* Bandung: Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Ilmu Komunikasi*

[12] Hasil FGD

dan Ilmu Sosial Lainnya, cetakan kelima. Bandung: Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi Komunikasi,* cetakan kesebelas. Bandung: Rosdakarya.

Mulyana, Deddy dan Solatun. *Metode Penelitian Komunikasi,* Bandung: Rosda.

Nasrullah, Rully. (2015). *Media Sosial,* Bandung: Simbosa Rekatama.

Nasrullah, Rully. (2014). *Teori dan Riset Media Siber,* Jakarta: Kencana.

Pustaka Lainnya:

Jurnal:

Lucy, S. P., & Rafiki, A. (2016). Kajian Etnografi Komunikasi Pada Gaya Berkomunikasi Komunitas Hansamo Modern Dance Boys di Kota Bandung. Jurnal Kajian Komunikasi, 4(1). Diakses Juni, 2016, dari http://jurnal.unpad.ac.id/6ed91aef-bd7c-460a-9bf5-baccbd3d39e2

Zakiah, K. (2018). Penelitian Etnogarfi Komunikasi: Tipe dan Metode. Mediator, 9(1). Retrieved from http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator /article/download/1142/712

Website:

(n.d.). Diakses dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/ 3415/Kominfo: Pengguna Internet di I ndonesia 63 Juta Orang/0/berita_satker

(n.d.). Diakses dari http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia

PENGURANGAN KETIDAKPASTIAN MELALUI KOMUNIKASI INTERPERSONAL REMAJA PANTI ASUHAN

Anazuhriah

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura, Surakarta, 57102

E-mail:
anazuhr@gmail.com

Abstract

People as a creature that has a fairly high mobility in an effort to meet the needs of inevitably will adjust to the different social environment. This environment will certainly make someone encountering a new situation which is full of uncertainty in which the man claimed to communicate with interpesonal as an attempt to obtain information as to the existence of his/her life, including adolescents in Panti Pelayanan Sosial Anak Woro Wiloso Salatiga. A sense of uncertainty in adolescents who live in orphanage care must be reduced so that they are able to survive and continue their education through a orphanage provided by the government. The purpose of this research is to know the uncertainty as well as the process and strategy of adolescent in reducing uncertainty. This research is a descriptive qualitative study type where the data was collected through interviews with 6 people the informant i.e. adolescents of PPSA Woro Wiloso Salatiga aged 13-18 years. The results showed that adolescent in the orphanage have the cognitive uncertainty and behavioral uncertainty, they apply the reduction processes and uncertainty reduction strategies through interpersonal communication on the early days of interacting in the orphanage.

Keywords: adolescents,orphanage,uncertainty reduction theory, interpersonal communication

Abstrak

Manusia sebagai makhluk yang memiliki mobilitas yang cukup tinggi dalam usaha memenuhi kebutuhan mau tidak mau akan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial yang berbeda. Lingkungan ini pastinya akan membuat seseorang menemui situasi baru yang penuh ketidakpastian dimana manusia dituntut untuk melakukan komunikasi interpesonal sebagai usaha memperoleh informasi untuk keberlangsungan kehidupannya, termasuk remaja dalam Panti Pelayanan Sosial Anak Woro Wiloso Salatiga. Rasa ketidakpastian dalam diri remaja yang tinggal dipanti asuhan harus dikurangi agar mereka mampu bertahan dan melanjutkan pendidikan melalui wadah panti asuhan yang disediakan pemerintah. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui ketidakpastian serta proses dan strategi remaja penerima manfaat dalam mengurangi ketidakpastian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dimana data dikumpulkan melalui wawancara dengan 6 orang informan yakni remaja penerima manfaat PPSA Woro Wiloso Salatiga berusia 13-18tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja penerima manfaat memiliki ketidakpastian kognitif dan behavioral, serta proses-proses pengurangan ketidakpastian dan strategi pengurangan ketidakpastian mereka terapkan melalui komunikasi interpersonal pada masa-masa awal berinteraksi di dalam panti asuhan.

Kata kunci: remaja, panti asuhan, teori pengurangan ketidakpastian, komunikasi interpersonal

1. Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk yang memiliki mobilitas yang cukup tinggi dalam usaha memenuhi kebutuhan, mau tidak mau akan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial yang berbeda. Lingkungan ini pastinya akan membuat seseorang menemui situasi baru yang penuh ketidakpastian dimana manusia dituntut untuk melakukan komunikasi sebagai usaha memperoleh informasi, komunikasi dipandang menjadi aktivitas yang serius yang ia butuhkan untuk keberlangsungan kehidupannya. Komunikasi khususnya komunikasi interpersonal yang tidak berjalan dengan baik dan terkesan kaku akan memunculkan gap antara orang yang berkuasa dan yang lemah, ketidaknyamanan dan tentunya tujuan tidak dapat berjalan dengan semestinya (Fathoni, 2013). Oleh karena itu, yang dapat dilakukan untuk membangun suatu hubungan yang nyaman dan mencapai tujuan adalah dengan cara melakukan komunikasi interpersonal karena komunikasi ini dipandang sebagai usaha komunikasi yang ada dalam setiap hubungan yang intim dan penting bagi setiap orang, baik dilakukan secara aktif, pasif maupun interaktif (Wulandari, 2016). Hal ini sangat berkaitan dengan bagaimana remaja membangun hubungan dalam menghadapi berbagai situasi atau keadaan sosial yang ada, Hurlock, E.B (dalam Zuhara, 2015: 81) menyatakan remaja dalam usianya sangatlah penting untuk membangun hubungan dengan teman untuk mengembangkan ideologi dan menghadapi berbagai situasi yang ada (Zuhara, 2015).

Berkembangnya permasalahan sosial seperti masalah ekonomi seringkali berdampak pada permasalahan pendidikan anak di Indonesia. Hasil Susenas 2016 yang dikutip dari laman BPS menunjukkan bahwa anak berusia sekolah yakni 5-18 tahun yang berstatus sekolah ialah sebesar 70,83%. Pada kelompok usia yang sama terdapat sebesar 28,8% yang berstatus tidak sekolah lagi, serta 0,78% lainnya belum pernah sekolah (Badan Pusat Statistik, 2016). Hal ini kemudian mendukung munculnya usaha pemerintah untuk memberikan wadah pendidikan yang layak untuk anak, salah satunya adalah panti asuhan anak. Panti asuhan anak menurut Kepmensos No.50/HUK/2004 memiliki tugas memberikan bimbingan serta pelayanan bagi anak yatim, piatu, yatim piatu, anak yang kurang mampu, dan atau terlantar agar potensi serta kapasitas belajarnya pulih kembali dan mampu berkembang secara wajar (Khoirunissa dkk., 2015).

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah tahun 2016, panti asuhan anak milik pemerintah dibawah Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah terdapat 51 panti asuhan, salah satunya adalah Panti Pelayanan Sosial Anak "Woro Wiloso" Salatiga (Badan Pusat Statistik, 2016). PPSA Woro Wiloso Salatiga memiliki sistem panti asuhan dimana anak usia sekolah yang memiliki keluarga namun tidak mampu memenuhi hak-hak anak seperti pendidikan diberikan fasilitas untuk tinggal menetap di panti asuhan ini, sehingga pada libur akhir semester anak diijinkan untuk pulang kerumah masing-masing. Panti asuhan ini menampung anak perempuan dan laki-laki usia pendidikan SD hingga SMA berjumlah kurang lebih 100 orang, klasifikasi ini menunjukkan bahwa didalam PPSA Woro Wiloso Salatiga terdapat anak usia remaja. PPSA Woro Wiloso merupakan unit pelaksana teknis Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah yang dimana tugas pokoknya adalah melakukan kegiatan teknis operasional atau teknis penunjang dinas di bidang pelayanan dan rehabilitasi sosial dengan sasaran anak yatim, piatu, yatim piatu dan anak terlantar dari keluarga tidak mampu, serta mereka akan atau sedang menempuh pendidikan formal SD s/d SMA. Dikutip dari buku profil PPSA Woro Wiloso Salatiga tahun 2018, panti ini merupakan salah satu dari 5 (lima) Unit Pelaksana Teknis Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah dengan tipe Kelas B, yang mempunyai tugas teknis operasional dan atau kegiatan teknis penunjang tertentu Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah di bidang Pelayanan Sosial anak.

Meskipun individu yang masuk ke dalam panti asuhan sudah dipastikan akan mendapat

perlakuan dan jaminan pendidikan serta kesehatan secara pasti dari pemerintah, remaja yang selanjutnya disebut dengan penerima manfaat seringkali masih memiliki problematika mengenai ketidakpastian dalam menghadapi lingkungan sosial yang baru. Penerima manfaat takut tidak memiliki teman karena tidak bisa berbaur, bahkan problematika ini seringkali mengarahkan penerima manfaat untuk pulang dan tidak mau tinggal di lingkungan panti asuhan. Ketidakpastian dalam hal ini dianggap sebagai ketidakmampuan seseorang untuk menjelaskan serta memprediksi perilaku, perasaan, maupun nilai dan sikap dari diri orang lain (Primasari, 2014)

Solusi pemerintah dengan didirikannya panti asuhan ternyata memunculkan persoalan mengenai remaja sebagai penerima manfaat dalam panti asuhan. Ini terjadi karena panti asuhan menjadi lingkungan utama yang baru bagi kehidupan remaja itu sendiri. Remaja memerlukan dukungan dari lingkungan sosial, usia remaja yang masih berkisar pada usia 13-18 tahun membuat seorang remaja dianggap berada pada masa labil karena sedang berada dalam masa pencarian jati diri. Remaja akan menghadapi tuntutan untuk bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan dimana mereka berada, dengan demikian mereka harus melakukan interaksi agar dapat bergaul secara wajar dan juga memperoleh rasa puas terhadap lingkungan yang ia tinggali. (Kumalasari dan Ahyani, 2012). Sebutan makhluk sosial sejatinya sudah sangat melekat dalam diri seseorang karena manusia akan saling berkomunikasi dan berhubungan untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini tidak hanya berlaku untuk orang dewasa yang sudah mengerti mengenai tanggung jawab saja, melainkan juga berlaku untuk remaja yang berada dalam lingkungan panti asuhan. Namun dalam berhubungan satu sama lain, masyarakat memberlakukan aturan, nilai norma maupun etika yang berbeda. (Febriani dan Iqbal, 2015).

Kondisi dimana remaja berpindah kedalam suatu lingkungan tempat yang baru membuat remaja dalam lingkungan panti asuhan mengalami ketidakpastian, melalui komunikasi interpersonal, remaja penerima manfaat dalam panti asuhan membutuhkan usaha untuk menyesuaikan diri. West dan Turner berpendapat bahwa komunikasi interpersonal dapat mempermudah seseorang dalam mengembangkan hubungan dan memperoleh informasi yang cukup guna mengurangi ketidakpastian akan orang lain (West, 2008). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Iqbal, Strategi Pengurangan Ketidakpastian dalam Sistem Komunikasi Interpersonal (Studi Fenomenologi pada Peserta On The Job Training Program ke Jepang dari PT Hitachi Construction Machinery Indonesia Periode Pemberangkatan Tahun 2009-2012), yang menyatakan bahwa seorang karyawan yang berada dalam suatu lingkungan yang baru pasti mengalami beberapa ketidakpastian sehingga mereka kemudian harus menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Febriani dan Iqbal, 2015). Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus kepada bagaimana proses yang dilakukan remaja penerima manfaat dalam mengurangi rasa ketidakpastian melalui komunikasi interpersonal yang terjadi antar remaja dalam panti asuhan PPSA Woro Wiloso Salatiga, melalui studi deskriptif kualitatif dengan objek penelitian remaja panti asuhan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka peneliti ingin meneliti mengenai proses pengurangan ketidakpastian melalui komunikasi interpersonal remaja panti asuhan di PPSA Woro Wiloso Salatiga. Rumusan masalah yang muncul dari penelitian ini adalah Bagaimana ketidakpastian yang dialami oleh remaja penerima manfaat PPSA Woro Wiloso Salatiga? Serta bagaimana proses dan strategi pengurangan ketidakpastian yang dilakukan melalui komunikasi interpersonal remaja penerima manfaat PPSA Woro Wiloso Salatiga ?

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Komunikasi interpersonal sangat penting dilakukan oleh remaja penerima manfaat karena mereka berada pada lingkungan dan situasi kehidupan yang baru. Remaja-remaja penerima manfaat ini berkomunikasi secara interpersonal di PPSA "Woro Wiloso" Salatiga baik antar penerima manfaat maupun kepada penyuluh sosial atau pengasuh yang ada dalam instansi Dinas Sosial tersebut. Komunikasi yang terjadi meliputi segala bentuk pertukaran pesan dalam segala macam hubungan baik fungsional, hubungan santai hingga yang intim komunikasi yang terjadi memiliki tujuan untuk memperoleh umpan balik yang nantinya akan berguna untuk meningkatkan efektivitas pribadi dan efektivitas interpersonal dari pelaku komunikasi tersebut (Wiendijarti, 2011). Hal ini juga dapat terjadi pada remaja di lingkungan panti asuhan dimana mereka akan melakukan komunikasi dengan pesan verbal maupun nonverbal sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan akan suatu informasi (Liliweri, 2015).

Pada kegiatan komunikasi interpersonal, antara komunikator dan komunikan akan membangun hubungan dengan cara memperoleh data satu sama lainnya atas dasar sosio-psikologis. Kegiatan penghimpunan data antar remaja penerima manfaat dalam level komunikasi ini bisa saja selalu berkembang dengan sendirinya karena keberlangsungan komunikasi akan senantiasa menyesuaikan mana gaya komunikasi yang cocok antara komunikator dan komunikan guna memelihara hubungan antar individu demi suatu tujuan yang ingin dicapai (Budyatna, 2011). PPSA Woro Wiloso Salatiga yang memiliki bentuk lingkungan seperti panti asuhan harus mempertimbangkan komunikasi interpersonal yang dianggap mampu membuat seseorang mengemukakan pendapat dan pandangannya mengenai sesuatu yang kemudian membawanya pada pemahaman mengenai orang lain dengan lebih mudah (Chairani et.al, 2009). Komunikasi interpersonal juga merupakan hal yang sangat penting ketika seseorang berada dalam lingkungan yang melibatkan banyak orang seperti pasnti asuhan ini, karena berarti akan semakin banyak makna dan perilaku yang diinterpretasikan secara berbeda, melalui level komunikasi ini diharapkan perbedaan interpretasi dapat dipahami dan diterima bersama (Wulandari, 2014).

Remaja penerima manfaat di panti asuhan masih belum tentu mampu menghilangkan rasa ketidakpastian dalam dirinya yang dimana ia menemui lingkungan baru, di sinilah komunikasi interpersonal kemudian berperan dalam mengurangi ketidakpastian yang dialami oleh remaja penerima manfaat PPSA Woro Wiloso Salatiga. Berangkat dari teori pengurangan ketidakpastian atau *Uncertainty Reduction Theory* yang dicetuskan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese, ketidakpastian terjadi dalam konteks sosio-psikologis pada level interpersonal, dimana teori ini menitikberatkan pada bagaimana seseorang termotivasi untuk mengumpulkan informasi mengenai seseorang. Seseorang juga akan mulai melakukan prediksi mengenai keadaan atau perilaku seseorang, sehingga seseorang akan mampu menjelaskan bagaimana dan apa yang terjadi pada interaksi awal serta yang terjadi antara komunikator dan komunikan. Situasi di dalam PPSA Woro Wiloso yang terjamin dan pasti nyatanya masih menimbulkan ketidakpastian karena mereka masih belum bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan yang baru, setiap orang yang berada dalam lingkungan yang baru akan berusaha mencari informasi mengenai orang lain dalam lingkungan baru untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan akan informasi, untuk itulah teori ini dipilih untuk penelitian ini. Selain itu, ketidakpastian yang dialami seseorang dapat dikurangi dengan melalui proses komunikasi untuk memperoleh informasi yang pasti untuk dirinya (Berger, 1975).

Setiap orang dalam kehidupannya tidak akan berdiam diri hanya pada satu lingkungan budaya saja, manusia akan berada pada situasi

lingkungan yang berbeda dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Perbedaan situasi dan lingkungan yang dihadapi remaja dalam PPSA Woro Wiloso akan menimbulkan perasaan ketidakpastian. Ketidakpastian yang muncul ini terjadi karena keterbatasan informasi yang masih dialami ketika remaja penerima manfaat berada dalam lingkungan sosial yang baru tanpa memandang usia dan latar belakang sosial tertentu. Oleh karenanya, mereka akan melakukan pengumpulan informasi mengenai orang lain untuk memprediksi sikap dan perilaku dari orang lain (Antheunis et.al., 2012). Selain itu demi tercapainya tujuan yang diinginkan remaja penerima manfaat harus bisa menggunakan informasi yang dimiliki mengenai orang lain, semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai orang lain maka daya tarik akan meningkat serta kebutuhan informasi akan menurun dalam kata lain ketidakpastian akan menurun (Littlejohn, 2009).

West dan Turner menjelaskan bahwa teori pengurangan ketidakpastian sendiri memiliki asumsi-asumsi dasar yaitu: a) Saat berkomunikasi interpersonal dengan orang yang tidak dikenalnya, remaja penerima manfaat mengalami ketidakpastian, b) Ketidakpastian dapat memicu tekanan kognitif karena ketidakpastian merupakan suatu situasi yang tidak disukai. c) Ketika dua orang yang tidak saling mengenal bertemu dan harus terlibat didalam sebuah percakapan, maka mereka akan memulai prediksi-prediksi atau perkiraan mengenai informasi dari diri lawan bicaranya, d) Komunikasi interpersonal merupakan situasi yang berkembang melalui tahap-tahap. Tahap awal dimana individu memulai interaksi, tahap kedua yakni tahap personal dimana ungkapan pribadi atau individual mulai diungkapkan, dan tahap akhir ketika remaja penerima manfaat memutuskan untuk melanjutkan hubungan atau justru memutuskan hubungan. e) Alat utama untuk mengurangi tingkat ketidakpastian adalah komunikasi interpersonal**.** f) Elemen penting dalam perkembangan hubungan interpersonal adalah jumlah dan sifat informasi yang selalu berubah dan bertambah serta interaksi awal dalam hubungan komunikasi juga merupakan elemen yang penting. g) Kita dapat menduga perilaku seseorang dengan orang-orang yang memiliki karakter sama dan juga gaya hidup yang sama (West and Turner, 2008).

Teori pengurangan ketidakpastian menyatakan bahwa tidak peduli seberapa dekat seorang individu dengan individu lain, hubungan mereka pasti dimulai dengan rasa asing dan penuh ketidakpastian, begitupun remaja penerima manfaat PPSA Woro Wiloso Salatiga. Berger (dalam Febriani dan Iqbal, 2015: 69) menyatakan bahwa ada dua ketidakpastian dialami oleh seseorang sebagai berikut: a) Ketidakpastian kognitif *(cognitive uncertainty),* yakni pemikiran awal yang berisi harapan mengenai perilaku seseorang yang remaja inginkan untuk keberlanjutan hubungan, dan b) Ketidakpastian perilaku *(behavioral uncertainty),* yakni pemikiran yang muncul dalam diri seorang remaja penerima manfaat terhadap kemungkinan untuk memahami perilaku seseorang secara lebih dalam (Febriani dan Iqbal, 2015). Berger menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi yang termasuk paling sering digunakan dalam interaksi pasif, aktif maupun interaktif. Cara atau strategi pengurangan ketidakpastian yang mungkin digunakan oleh mereka antara lain, a) Strategi pasif, merupakan kegiatan pencarian informasi dengan *reactivity searching* berupa pengamatan terhadap remaja penerima manfaat ketika sedang melakukan aktivitas serta memperhatikan responnya, serta *disinhibition searching* yakni tindakan pasif kepada orang yang akan didapatkan informasinya ketika orang tersebut sedang dalam kondisi apa adanya atau tidak dalam keadaan formal. b) Strategi aktif, yakni usaha secara aktif bertanya kepada orang lain tentang seseorang yang ingin mereka dapatkan informasinya sebelum berinteraksi secara langsung dengan target serta mengkondisikan lingkungan panti asuhan untuk mempermudah pengumpulan informasi tentang orang tersebut, dan c) Strategi interaktif, berupa kegiatan pengungkapan

informasi diri dan terbuka dengan orang lain dan mengharapkan orang lain juga melakukan hal yang sama. Adapun dua proses dalam pengurangan ketidakpastian, yakni: a) Proaktif, merupakan proses ketika remaja penerima manfaat tengah berfikir sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain, b) Retroaktif, yakni proses disaat mereka menjelaskan perilaku seseorang setelah bertemu (Berger, 1975).

Komunikasi dianggap memerankan peran kunci dalam proses mengurangi ketidakpastian dalam diri seseorang (Gibbs et.al., 2011). Adapun faktor penting dari proses yang dilalui remaja penerima manfaat PPSA Woro Wiloso Salatiga dalam mengurangi ketidakpastiannya antara lain: a) Komunikasi Verbal, yakni faktor yang menunjukkan bahwa semakin banyak komunikasi verbal yang dilakukan maka semakin berkurang tingkat ketidakpastiannya, b) Ekspresi afiliasi non verbal, yakni faktor dalam proses pengurangan ketidakpastian berupa kontak mata, anggukan, gesture dan ekspresi non verbal lain yang apabila semakin bertambah komunikasi non verbal diekspresikan maka ketidakpastiannya akan berkurang, c) Pencarian informasi, yakni ketidakpastian yang tinggi meningkatkan kegiatan pencarian informasi yang dilakukan oleh remaja penerima manfaat, d) Kedekatan atau *intimacy*, yakni tingkat kedekatan isi informasi dalam pembicaraan yang dilakukan zakan meningkat apabila ketidakpastiannya rendah, e) Timbal balik atau *reciprocity*, yakni pemberian dan penerimaan pesan yang sama merupakan bentuk rendahnya ketidakpastian akan seseorang, f) Kesamaan atau *similarity*, yakni kesamaan yang ada antar penerima manfaat yang melakukan interaksi akan mengurangi ketidakpastian begitupun sebaliknya karena ketidaksamaan yang meningkat akan meningkatkan penjelasan alternatif akan perilaku seseorang pula, dan g) Kesukaan atau *liking,* yakni semakin tinggi ketidakpastian yang ada dalam benak seseorang akan menurunkan tingkat kesukaan akan orang lain. (Berger, 1975).

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitian ini memiliki tujuan menjelaskan suatu fenomena pada remaja dalam PPSA Woro Wiloso Salatiga secara mendalam dan mendetail melalui langkah pengumpulan data yang deskriptif. Melalui jenis penelitian yang dipilih ini peneliti memiliki tujuan mencari tahu bagaimanakah proses yang digunakan remaja penerima manfaat dalam mengurangi ketidakpastian yang ada pada diri mereka dalam lingkup PPSA Woro Wiloso Salatiga. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam untuk mengetahui faktor penting didalam pengurangan ketidakpastian diantaranya komunikasi verbal, ekspresi non verbal, pencarian informasi, intimasi, timbal balik, kesamaan dan kesukaan (Berger, 1975). Informan sejumlah 6 orang informan (3 orang laki-laki dan 3 orang perempuan) dimana informan diambil masing-masing satu orang dari setiap usia remaja dalam panti asuhan PPSA Woro Wiloso Salatiga yakni usia 13 hingga 18 tahun yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan remaja penerima manfaat PPSA Woro Wiloso Salatiga. Informan diambil dengan teknik sampling purposif, yakni teknik sampling yang sengaja dipilih dengan beberapa kriteria tertentu yang kemudian diharapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti (Kriyantono, 2006). Kriteria informan yang dimaksud antara lain; a) berusia 13-18 tahun, b) merupakan penerima manfaat di PPSA Woro Wiloso Salatiga, c) tinggal di PPSA Woro Wiloso selama minimal 1 tahun karena kurun waktu ini menggambarkan bahwa penerima manfaat telah mampu melalui proses pengurangan ketidakpastian dalam diri mereka.

Selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data dengan teknik analisis data miles Huberman Punch berupa reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan yang dimana peneliti melakukan perbandingan data yang beragam dari berbagai narasumber di

PPSA Woro Wiloso Salatiga lalu kemudian memilih data yang dianggap dapat dijadikan data pasti dalam penelitian ini dan juga triangulasi data yakni teknik untuk menguji validitas dan keabsahan dari hasil penelitian dengan menggunakan informasi diluar data untuk dibandingkan dengan data yang diperoleh dilapangan (Kriyantono, 2006). Peneliti menggunakan triangulasi data atau triangulasi sumber dimana peneliti akan menggali kebenaran dari data yang diperoleh dari informan melalui berbagai sumber perolehan data dengan membandingkan informasi antara informan satu dengan yang lain.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada proses pengurangan ketidakpastian yang dilakukan remaja penerima manfaat Panti Pelayanan Sosial Anak Woro Wiloso Salatiga melalui komunikasi interpersonal yang mereka lakukan. Proses ini dilihat dari sudut pandang teori pengurangan ketidakpastian yang dikemukakan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese. PPSA Woro Wiloso memang bukan satu-satunya panti asuhan di kota Salatiga, namun PPSA Woro Wiloso merupakan sebuah panti asuhan yang berada dibawah naungan pemerintah melalui Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah. Bukan milik swasta maupun yayasan tertentu. Hal ini membuat panti asuhan ini gratis tanpa ada pungutan suatu apapun karena semua didanai oleh pemerintah, sehingga PPSA Woro Wiloso menjadi jalan keluar bagi masyarakat kurang mampu untuk menyekolahkan anak mereka dan memberikan hak – hak anak secara layak.

Bagi remaja penerima manfaat PPSA Woro Wiloso Salatiga, lingkungan tempat tinggal yang baru memunculkan perasaan ragu dan juga kekhawatiran karena berbagai ketidakpastian yang muncul dalam benak mereka. Oleh karenanya seseorang akan mengurangi ketidakpastian dalam dirinya dengan strategi tertentu serta proses yang mereka jalani sesuai dengan kondisi mereka masing-masing. Remaja penerima manfaat mengurangi ketidakpastiannya dengan tujuan untuk menjalani kehidupan yang dapat mereka terima dan menyenangkan. Berikut ini adalah hasil penelitian yang peneliti peroleh di SPSA Woro Wiloso Salatiga melalui proses wawancara kepada informan remaja penerima manfaat disana.

4.1 Ketidakpastian Remaja Penerima Manfaat

Ketika seorang remaja berpindah dan menetap dalam lingkungan yang baru, maka pasti akan ada perasaan khawatir karena adanya ketidakpastian. Ketidakpastian yang dialami remaja ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan informasi yang mereka miliki. Beberapa ketidakpastian tersebut adalah remaja takut tidak bisa berbaur, takut tidak memiliki teman dan juga takut akan mengalami penindasan oleh senior-seniornya yang lebih dahulu berada di panti asuhan, selain itu ada pula yang takut bahwa panti asuhan akan memiliki sistem seperti asrama militer yang sangat disiplin sehingga tidak bisa bebas seperti kehidupan yang remaja ini jalani dirumah masing-masing. Ketidakpastian – ketidakpastian yang dialami remaja dilihat dari sudut pandang teori pengurangan ketidakpastian terdapat dua jenis, ketidakpastian kognitif (*cognitive uncertainty)* dan ketidakpastian perilaku (*behavioral uncertainty).* Ketidakpastian yang dialami remaja yang pertama peneliti temui ialah ketidakpastian kognitif (*cognitive uncertainty*) dimana remaja penerima manfaat tidak yakin dengan gambaran lingkungan baru dan keyakinan serta sikap orang lain terhadapnya dalam lingkungan PPSA Woro Wiloso Salatiga, hal ini tergambar dalam pernyataan informan:

Informan 1:

"*Saya kan belum tau panti ini kayak apa, bayangan saya kalau panti asuhan tu kayak asrama militer gitu lho mbak, tegas disiplin gitu. Saya kaget juga tapi mbak di sini ada aturan-aturan gitu ternyata, walaupun*

nggak kayak militer". (Informan 1, 24 Januari 2019)

Informan 3:
"*Waktu masuk awal saya takut banget mbak, soalnya saya kecil yang lain gede-gede, terus di sini kan ada pengasuh mbak. Saya pikir nggak bisa ngerasain main. ya kayak anak-anak seusia saya yang lain yang nggak tinggal di panti*". (Informan 3, 28 Januari 2019)

Informan 4:
"*Sebelum masuk saya takut mbak tak pikir kayak pondok, terus pas hari pertama saya belum punya temen. Pengen pulang, saya tidur terus seharian mbak dikamar, tapi besoknya ternyata ada temen sekampung masuk kesini juga. Terus main mulai ngobrol-ngobrol sama kenalan sama yang lain*". (Informan 4, 29 Januari 2019)

Ketidakpastian yang dialami oleh remaja penerima manfaat ini terjadi karena kekurangan dan keterbatasan informasi yang dimiliki oleh masing-masing informan. Remaja penerima manfaat cenderung bersifat pasif dan juga pendiam pada masa-masa awal tinggal di dalam lingkungan PPSA Woro Wiloso Salatiga. Seperti penjelasan yang disebutkan oleh Berger dalam Jurnal *"Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication"* (1975), ketika seseorang berada didalam fase awal pertemuan, seseorang akan merasa berada dalam situasi yang begitu dibatasi oleh nilai dan norma sehingga jarang untuk bisa melakukan komunikasi secara verbal atau bisa dikatakan interaksi sangatlah minim (Berger, 1975).

Selain ketidakpastian kognitif, terdapat data yang peneliti peroleh dari lapangan yang menunjukkan adanya ketidakpastian perilaku atau *behavioral uncertainty* yang berkaitan dengan seberapa jauh seseorang dapat memperkirakan perilaku orang lain pada situasi tertentu (Febriani, 2015). Informan di PPSA Woro Wiloso memiliki perkiraan mengenai perilaku orang yang ditemui disana, namun beberapa kali ditemui bahwa kenyataan yang dialami mereka berbeda, seperti yang dinyatakan informan 2 dan informan 6 sebagai berikut:

Informan 2:
"Anu mbak, ya piye ya mbak. Saya kan dari desa, belum tahu kehidupan di sini. Jangan-jangan nanti saya dikatain katrok terus pada ndak suka sama saya. Ternyata pada baik-baik". (Informan 2, 25 Januari 2019)

Informan 6:
"*Deg-degan saya mbak, dulu mikirnya saya nanti kan jauh dari orang tua. Terus nggak ada yang kenal di sini. Mbaknya galak-galak juga diawal itu, maklum kan kalau cewek suka nyindir-nyindir gitu mbak*". (Informan 6, 31 Januari 2019)

Ketidakpastian jenis ini merupakan ketidakpastian yang terjadi karena remaja penerima manfaat memunculkan perkiraan-perkiraan yang menimbulkan kekhawatiran dalam benaknya karena ketidakpastian itu sendiri. Remaja penerima manfaat memperkirakan perilaku orang lain dalam hal ini remaja penerima manfaat lain setelah bertemu pada awal perjumpaan dalam lingkungan PPSA Woro Wiloso Salatiga, mereka berfikiran bahwa tidak ada yang akan menerima mereja dengan baik, namun padahal kenyataannya mereka menemui situasi yang baik pada perjumpaan juga, bukan hanya mengenai perilaku yang tidak menyenangkan. Informan 5 pun menyatakan pernyataan yang sama dengan informan 2. Penelitian yang dilakukan oleh Primasari sejalan dengan hasil wawancara pada informan yang peneliti temui, dalam penelitiannya Primasari menemui bahwa mahasiswa perantau UNISMA Bekasi mengalami ketidakpastian perilaku atau *behavioral uncertainty* karena mereka memunculkan perkiraan bagaimana mereka harus bertindak atau berperilaku dilingkungan baru agar diterima oleh mahasiswa lain (Primasari, 2014).

4.2 Proses Pengurangan Ketidakpastian

Mengurangi ketidakpastian dalam diri bukan merupakan suatu kegiatan yang begitu saja terjadi, melainkan harus melalui proses dari pengurangan ketidakpastian itu sendiri. Berger dan Calabrese menyatakan ada dua proses dari pengurangan ketidakpastian. Adapun dua proses tersebut adalah proses proaktif (*proactive process)* dan proses retroaktif *(retroactive process)*. **Proses proaktif** merupakan proses pengurangan ketidakpastian yang berada pada tahap ketika seseorang tengah berfikir sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain. Dapat dikatakan bahwa proses proaktif adalah proses dimana remaja penerima manfaat melakukan prediksi dan langkah-langkah alternatif komunikasi serta prediksi akan respon apa yang mungkin didengar atau diterima sebelum melakukan interaksi dengan target atau remaja penerima manfaat yang lain. Melalui wawancara yang peneliti lakukan di PPSA Woro Wiloso Salatiga, proses proaktif dilakukan oleh remaja penerima manfaat di PPSA Woro Wiloso untuk mengurangi ketidakpastian, berikut wawancara dengan informan 2 dan 3:

Informan 2:

"*Sebelum ngobrol ya pasti dipikirin dulu mbak apa yang mau ditanyain, terus dipertimbangin kira-kira kalau aku nanya begitu dia marah atau ndak. Terus kalau misal kayaknya orangnya kurang ramah ya ngobrolnya nggak terlalu banyak aja.*"

Informan 3:

"*Kalau misal sebelum ngobrol ya saya nyusun kata-kata dulu sama merhatiin mbak, takut tersinggung kalau saya dia ngajak ngobrol ya saya jawab, kalau nggak ya saya nggak ngobrol.*" (Informan 3, 28 Januari 2019)

Seperti pendapat Berger (dalam West dan Turner, 2008), proses proaktif terjadi ketika remaja memikirkan mengenai pilihan-pilihan komunikasi yang mungkin mereka lakukan untuk menjalani kehidupan dan mencapai tujuannya di PPSA Woro Wiloso Salatiga. Remaja dipanti asuhan ini cenderung akan memikirkan terlebih dahulu kalimat verbal maupun tindakan apa yang akan mereka tunjukkan atau ekspresikan kepada teman-teman remaja penerima manfaat yang lain di PPSA Woro Wiloso Salatiga (West & Turner, 2008). Hal ini tidak lain merupakan sebuah usaha dimana remaja penerima manfaat ingin diterima dan mendapatkan teman dengan langkah-langkah atau proses yang memang sudah mereka pertimbangkan sebelum mereka bertemu atau berinteraksi dengan remaja penerima manfaat lainnya.

Proses retroaktif, yakni merupakan proses disaat seseorang menjelaskan usaha-usaha atau perilaku seseorang atau lawan bicaranya setelah bertemu dengan remaja penerima manfaat lain yang berada dalam panti asuhan PPSA Woro Wiloso Salatiga. Proses ini adalah proses yang berada dalam tahap pasca interaksi, dimana seseorang akan berusaha menjelaskan bagaimana interaksi tersebut berjalan serta perilaku dan pilihan respon yang diterima serta dikirimkannya kepada lawan bicaranya yang baru ia temui.

Seperti yang dialami oleh informan 1 dan 6:

Informan 1:

"*Sehabis ngobrol saya kadang mikir mbak orang yang saya ajak ngobrol tadi suka ndak ya sama saya,besok mau temenan lagi nggak ya, gitu. Padahal waktu ngobrol juga sebenernya baik-baik aja, ndak berantem*" (Informan 1, 24 Januari, 2019).

Informan 6:

"*Ada perubahan sih mbak habis ngomong-ngomong, jadi mbaknya kalau ketemu nyapa, kewarung ngajakin bareng*" (Informan 6, 31 Januari 2019).

Remaja penerima manfaat dalam PPSA Woro Wiloso menjelaskan bagaimana lawan bicara atau teman sesama penerima manfaat berperilaku setelah berkomunikasi dengan dirinya. Terdapat penjelasan dari teori mengenai proses retroaktif yang ada pada

pernyataan informan tersebut, dimana informan berada dalam proses ketika ia menggambarkan perilaku dan sikap yang dilakukan lawan bicaranya pasca berinteraksi dengannya. Proses pengurangan ketidakpastian retroaktif ini merupakan bentuk analisa situasi yang dialami oleh informan di PPSA Woro Wiloso Salatiga. Proses ini juga menegaskan bahwa komunikasi interpersonal untuk mengurangi ketidakpastian memang dilakukan oleh remaja penerima manfaat dan memiliki dampak yang berarti bagi kelangsungan atau keberlanjutan hidup dalam lingkungan sosial di PPSA Woro Wiloso Salatiga.

Tidak hanya berhenti pada bagaimana dua jenis proses pengurangan ketidakpastian yakni proses proaktif dan juga retroaktif yang dilalui oleh remaja penerima manfaat, peneliti juga akan membahas mengenai akar atau faktor penting dari pada proses pengurangan ketidakpastian itu sendiri yang dilakukan oleh remaja penerima manfaat seperti komunikasi verbal, ekspresi afiliasi non verbal, pencarian informasi, kedekatan atau *intimacy*, timbal balik atau *reciprocity*, kesamaan atau *similarity*, kesukaan atau *liking* (Berger, 1975).

Komunikasi verbal (*verbal communication*) dalam proses pengurangan ketidakpastian adalah dimana semakin sering komunikasi secara verbal yang muncul antara orang yang berinteraksi, maka tingkat ketidakpastian yang dimiliki oleh masing-masing komunikan atau komunikator yang berinteraksi akan berkurang (Berger, 1975). Begitupun yang terjadi pada remaja penerima manfaat PPSA Woro Wiloso Salatiga, semakin banyak kalimat atau kata yang muncul dalam sebuah percakapan, maka remaja penerima manfaat akan lebih nyaman untuk mengungkapkan lebih banyak tentang dirinya, berikut wawancara dengan informan 4 dan 5:

Informan 4:

"*Waktu datang itu ada yang ngajakin ngobrol, ngasih tau kasur saya yang mana. Terus makan dimana, nyuci jemur dimana. Jadi nggak terlalu bingung saya mbak*" (Informan 4, 29 Januari 2019).

Informan 5:

"*Kalau ngobrol ada yang nanggepin ada yang nggak mbak pas pertama-pertama datang. Terus aku jadi nggak berani ngobrol*" (Informan 5, 30 Januari 2019).

Pendapat informan 4 menunjukkan bahwa pada awal interaksinya daat berada dipanti penyampaian kata atau kalimat secara verbal yang diterimanya merupakan sebuah proses yang juga membantu remaja ini untuk mengurangi ketidakpastiannya. Informan 5 menjelaskan bahwa ketika seseorang membatasi diri dengan tidak banyak berbicara maka lawan bicara akan semakin mengalami ketidakpastian. Komunikasi verbal diharapkan mampu menunjukkan keterbukaan dan penerimaan dalam sebuah pembicaraan, khususnya remaja penerima manfaat di PPSA Woro Wiloso yang dimana penerima manfaat baru akan merasa bahwa dirinya bisa masuk dan diterima kedalam lingkungan sosial panti asuhan tersebut. Remaja penerima manfaat lain yang menjadi informan juga menunjukkan bahwa adanya percakapan yang lebih sering terjadi akan membuka peluang pengumpulan informasi mengenai orang lain atau lawan bicaranya dan ketidakpastian dalam dirinya akan berkurang.

Ekspresi afiliasi non verbal merupakan ekspresi berupa *gesture* atau gerak tubuh, kontak mata, ataupun jarak yang muncul dalam sebuah interaksi komunikasi yang sedang berjalan. Ekspresi afiliasi non verbal ini menjadi faktor penting dalam pengurangan ketidakpastian karena semakin tinggi jumlah ekspresi non verbal yang muncul pada situasi awal berkomunikasi, maka dapat dipastikan bahwa ketidakpastian dalam interaksi awal tersebut mengalami penurunan atau dengan kata lain telah berkurang (Berger, 1975). Ketika seorang remaja penerima manfaat PPSA Woro Wiloso berkomunikasi dengan seseorang, orang yang baru dikenal maka ia akan cenderung membatasi ekspresi non verbalnya seperti memberikan jarak yang cukup jauh dalam berkomunikasi.

Informan 2:
"*Pas ngobrol pertama sama mas-mas yang sekamar malah nggak mau turun masnya mbak, dia ngobrolnya dari atas. Kasurnya kan diatas*" (Informan 2, 25 Januari 2019)

Informan 2 menunjukkan bahwa interaksi komunikasi awal yang ia dapati adalah interaksi yang tidak membuatnya nyaman karena jarak yang dibangun tergolong jauh pada interaksi awalnya, sebagaimana seseorang yang memiliki ketidakpastian akan merasa tidak nyaman dengan awal interaksi yang hanya memiliki sedikit ekspresi afiliasi non verbal. Informan 2 merasakan bahwa teman sesama penerima manfaat menunjukkan ekspresi yang tidak terlalu bervariasi ketika awal interaksi dan tidak memberi informan informasi mengenai kehidupan di panti, informanpun tidak berusaha untuk mendekati menunjukkan ekspresi non verbal dengan lebih aktif karena informan merasa ragu dan memiliki ketidakpastian akan teman sesama penerima manfaat tersebut. Informan lain juga menyatakan hal yang hampir sama, dimana ketika teman sesama penerima manfaat dari panti asuhan ini tidak banyak berekspresi, maka mereka juga akan membatasi interaksi dan komunikasi yang akan mereka lakukan. Sedangkan beberapa informan lain tidak menunjukkan pernyataan yang mengarah pada faktor ekspresi afiliasi nonverbal ini.

Pencarian informasi dalam pengurangan ketidakpastian adalah ketika seseorang merasa tingkatan ketidakpastiannya mengganggu, maka seseorang akan meningkatkan usaha pencarian informasi akan orang lain (Berger, 1975). Disaat pencarian informasi mengalami mulai tidak dilakukan lagi, maka tingkat ketidakpastian yang dialami juga mengalami penurunan. Remaja penerima manfaat juga melalui hal ini ketika berada dalam masa-masa awal berada di panti asuhan dan tengah mengalami proses pengurangan ketidakpastian dalam PPSA Woro Wiloso Salatiga,

Informan 6:
"*iya nanya-nanya orang sama buka-buka internet pantinya kayak apa*" (Informan 6, 31 Januari 2019)

Pernyataan informan 6 menunjukkan bahwa ia membutuhkan informasi akan tempat yang akan ia tinggali, dimana informasi tersebut harus ia cari dan dapatkan untuk mengurangi ketidakpastian yang menghinggapi pikirannya ketika ia dimasukkan ke dalam panti asuhan. Ketika seseorang sudah memiliki gambaran dan penjelasan mengenai apa yang ia akan atau sedang hadapi, maka kebutuhan pencarian informasinya akan berkurang, hal ini berarti gambaran atau penjelasan serta informasi yang cukup akan membantu seseorang untuk mengurangi ketidakpastiannya. Informan 5 menjelaskan bahwa ia mencari informasi dengan bertanya kepada salah satu pegawai PPSA Woro Wiloso untuk mencari informasi mengenai panti asuhan ini. Sedangkan informan lain mengatakan tidak mencari informasi sebelum masuk kepanti melainkan mencari informasi dengan observasi sendiri ketika sudah ada dipanti. Kegiatan pengumpulan informasi yang dilakukan informan tidak hanya dilakukan sekali saja, namun pencarian informasi ini adalah sebuah rangkaian proses yang remaja penerima manfaat lakukan secara berkelanjutan ketika didalam dirinya muncul ketidakpastian akan suatu hal yang berkaitan dengan kehidupan didalam panti asuhan.

Kedekatan atau *intimacy* dalam teori pengurangan ketidakpastian mengacu pada isi dari komunikasi yang terjadi. Isi komunikasi yang semakin dekat atau intim, akan membawa ketidakpastian pada level yang rendah. Hal ini merupakan faktor penting didalam proses pengurangan ketidakpastian karena semakin dekat isi pembicaraan seseorang mampu menunjukkan bahwa tingkat ketidakpastian dalam diri seseorang akan orang lain berada pada level yang rendah. Seseorang yang tidak mengenal apalagi saling memahami, tidak akan mungkin memiliki keterbukaan hingga

memiliki isi pembicaraan yang intim atau memiliki kedekatan.

> Informan 3:
> "*Awalnya ya diem terus ngajak kenalan, dia nyebutin nama. Terus nanya rumahnya dimana. Lama-lama malah dia sering curhat kangen bapaknya, tapi bapaknya udah ndak ada , sama sering juga bercandaan. Malah cerewet mbak*" (Informan 3, 28 Januari 2019).

Informan 3 menyatakan bahwa ia telah memiliki kedekatan dengan teman yang tinggal di PPSA Woro Wiloso Salatiga. Pembicaraan yang intensitasnya lebih banyak menunjukkan bahwa ada kedekatan isi pesan yang dimiliki antar remaja penerima manfaat, sehingga ketidakpastian didalam dirinya merupakan ketidakpastian yang tergolong sudah berkurang. Informan lain tidak memberikan pernyataan ketika wawancara dilakukan mengenai hal yang berkaitan dengan intimasi ini. Faktor intimasi ini merupakan faktor yang berada dalam proses dimana mereka sudah melakukan interaksi dan memiliki hubungan yang terus berlanjut. Proses ini menjadi penting karena dalam berkomunikasi, semakin terbuka dan dekatnya pembicaraan satu sama lainnya, akan membangun perasaan percaya serta mengurangi ketidakpastian akan diri seseorang. Semakin intim atau dekat isi dari pesan yang saling tersampaikan dalam interaksi komunikasi remaja penerima manfaat, maka ketidakpastiaan dalam diri mereka juga semakin menurun. Perasaan nyaman muncul dalam diri mereka ketika intimasi terbentuk.

Timbal balik atau *reciprocity* dalam teori pengurangan ketidakpastian memiliki makna bahwa semakin besar ketidakpastian yang dialami seseorang, maka timbal balik akan semakin besar dan banyak pula. Seseorang akan semakin banyak melakukan tanya jawab dalam sebuah interaksi ketika ia masih membutuhkan banyak informasi yang harus dikumpulkan untuk mengurangi ketidakpastian yang ada dalam dirinya (Berger, 1975).

> Informan 3:
> *"..Dateng lak dianter ke kamar mbak, naruh barang-barang. Kan kasurnya tingkat, terus saya liat dikasur atas saya udah ada mbak-mbaknya. Terus habis itu saya mulai ngobrol sama dia mbak berdua nanya nama, dari mana, kelas berapa, sekolah dimana gitu mbak.....*" (Informan 3, 28 Januari 2019)

Remaja penerima manfaat sebagai informan menjelaskan bahwa ketika mereka berada pada awal-awal interaksi, mereka akan melakukan banyak interaksi yang sifatnya bertanya dan menjawab. Hal ini berguna bagi pencarian dan pengumpulan informasi akan seseorang yang memiliki kemungkinan besar akan sering berada disekitar mereka. Penting bagi setiap remaja penerima manfaat untuk bisa memahami seseorang yang tinggal dalam satu kamar bahkan satu tempat tidur untuk memberikan rasa nyaman dalam lingkungan sosial PPSA Woro Wiloso Salatiga. Remaja penerima manfaat yang menjadi 4 informan lain juga menjelaskan mengenai intensitas pertanyaan yang saling dilontarkan dan diterima oleh mereka lebih banyak dan variatif ketika mereka berada pada awal-awal berkomunikasi. Setelah itu interaksi yang ada diantara mereka adalah saling bertegur sapa, mengajak dan interaksi ringan, bukan semata-mata kegiatan timbal balik untuk mengumpulkan informasi lagi. Kegiatan timbal balik yang setimpal juga akan menunjukkan bagaimana selanjutnya mereka akan berinteraksi.

Kesamaan atau *similarity* yang ada dalam proses pengurangan ketidakpastian merujuk pada pernyataan Charles Berger dan Richard Calabrese yang menyatakan bahwa ketika orang saling berinteraksi didalamnya terdapat banyak kesamaan antar diri mereka, ketidakpastian pasti akan menurun. Kesamaan atau *similarity* menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki pemikiran ataupun pendapat atau bahkan perilaku yang sejalan dengan kita adalah orang yang akan juga memahami banyak hal seperti apa yang kita pahami tanpa

harus memikirkan dan menjelaskan penjelasan-penjelasan alternatif lain (Berger, 1975). Peneliti mendapati pernyataan seorang informan dalam proses wawancara yang menunjukkan faktor kesamaan,

> Informan 3:
> "*Kalau saya sama temen saya yang deket emang sama-sama suka K-POP mbak, jadi cocok banyak kesamaan, dia juga nyambung kalau diajak ngomong.*" (Informan 3, 28 Januari 2019)

> Informan 4:
> "*Iya mbak saya sama mbak Rinda sama-sama suka gambar, tapi aku gambar desain baju-baju gitu. Kalau mbak Rinda suka gambar orang*" (Informan 4, 29 Januari 2019)

Pernyataan informan 3 dan 4 menunjukkan bahwa kesamaan yang banyak akan teman sesama remaja penerima manfaat membuat interaksi dan hubungan yang mereka lakukan terasa lebih nyaman. Oleh karena itu, tidak heran bahwa remaja penerima manfaat di PPSA Woro Wiloso Salatiga yang memiliki kedekatan atau bersahabat baik cenderung memiliki kesamaan atau *similarity* dalam hal-hal tertentu. Pendapat kedua informan diatas diperkuat dengan pendapat informan sekunder yang menyatakan bahwa memang benar kebanyakan remaja penerima manfaat berkumpul masing-masing dengan orang-orang yang memiliki kesamaan baik dalam hal karakter, hobi maupun kegiatan lainnya. Sedangkan informan lain hanya menyatakan secara tersirat mengenai kesamaan yang dimiliki antara diri mereka dengan penerima manfaat lainnya.

Kesukaan atau *liking* dalam proses pengurangan ketidakpastian mengarah kepada tinggi rendahnya ketidakpastian akan diri seseorang akan mempengaruhi tingkat kesukaan kita terhadap orang tersebut. Semakin besar ketidakpastian, maka semakin rendah kesukaan kita terhadap orang tersebut. Sebaliknya, disaat ketidakpastian minim maka kita akan memiliki kesukaan yang besar akan orang lain. Kesamaan dan kesukaan memiliki hubungan yang positif dalam proses pengurangan ketidakpastian, kecenderungan yang seseorang cari dari sebuah interaksi adalah kesamaan dengan orang lain dimana hal ini cenderung harus menghasilkan kesukaan. (Berger, 1975)

> Informan 1:
> "*Ada yang ramah mbak, ngajakin ngobrol terus. Baik. Jadi saya suka temenan sama dia*"(Informan 1, 24 Januari 2019)

> Informan 6:
> "*Pernah ada konflik mbak, beda pendapat pas kumpulan terus salah paham. Sekarang kalau ketemu orangnya ya klau dia nyapa ya saya nyapa. Kalau ndak ya ndak. Lha buat apa mbak, masih banyak temen yang baik*" (Informan 6, 31 Januari 2019)

Pernyataan informan 1 menunjukkan dalam proses mengurangi ketidakpastian didalam dirinya kesukaan memiliki peran penting didalamnya. Ketidakpastian secara perlahan mulai hilang karena pembicaraan yang makin sering serta kesukaan yang muncul diantara mereka. Pernyataan informan 6 menunjukkan bahwa pengalaman yang kurang mengenakkan dari interaksi yang pernah terjadi menimbulkan ketidaksukaan akan orang lain. Hal ini kemudian membuat remaja penerima manfaat memiliki ketidakpastian yang meningkat akan orang lain tersebut dan kemudian membatasi interaksinya, bahkan cenderung menolak untuk berinteraksi lagi. Remaja penerima manfaat di panti asuhan dalam melakukan interaksi berharap bahwa mereka akan memiliki kesan dan penilaian yang baik agar dapat melanjutkan interaksi dan membangun hubungan yang lebih intensif dan dekat. Ketika mereka mengalami suatu permasalahan yang menimbulkan ketidaksukaan, mereka akan cenderung menutup diri dan memikirkan alternatif yang lain yang mungkin dilakukan untuk tetap bertahan dipanti asuhan dan memiliki teman, salah satunya adalah mencari teman yang lain.

Informan lain tidak menunjukkan pernyataan yang mengarah pada faktor kesukaan ini.

4.3 Strategi Pengurangan Ketidakpastian

Pengurangan ketidakpastian didorong oleh motivasi atau keinginan dari remaja untuk mengurangi ketidakpastian dalam diri mereka akan teman-teman dan juga lingkungan PPSA Woro Wiloso itu sendiri. Walaupun remaja merasa takut dan tidak percaya diri remaja penerima manfaat ini melakukan interaksi dengan orang-orang yang berada dalam lingkungan PPSA Woro Wiloso yakni teman-teman sesama penerima manfaat. Mereka menyadari bahwa mereka harus melakukan interaksi agar dapat bertahan hingga masa mereka diluluskan. Interaksi yang mereka lakukan diawali dengan tingkatan komunikasi interpersonal dimana komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terpenting untuk membangun dan memelihara suatu hubungan sosial yang baik dengan keluarga, teman maupun orang –orang yang dianggap penting dalam kehidupannya (Wulandari, 2016), berikut hasil wawancara dengan informan 3, informan 4 dan informan 5:

Informan 3:

"*Dateng lak dianter ke kamar mbak, naruh barang-barang. Kan kasurnya tingkat, terus saya liat dikasur atas saya udah ada mbak-mbaknya. Terus habis itu saya mulai ngobrol sama dia mbak berdua nanya nama, dari mana, kelas berapa, sekolah dimana gitu mbak. Mbaknya juga kayak senyum gitu soalnya jadi saya ndak takut banget walaupun belum kenal pas itu.*" (Informan 3, 28 Januari 2019)

Informan 4:

"*Sebenernya waktu awal saya hanya diem aja mbak dikamar tiduran, tapi habis itu pas jam makan malam ada yang ngajak saya ke ruang makan bareng. Duduknya sebelahan terus sejak itu saya mulai ngobrol.*" (Informan 4, 29 Januari 2019)

Informan 5:

"*Saya waktu di awal memang takut, malu gitu. tapi terus kan ya saya harus berinteraksi ngobrol mbak. Soalnya kan nanti juga saya hidup bareng di sini sama mereka tinggal bareng, makan bareng, tidur, ya aktivitas lain juga. Masak iya saya nggak punya teman mbak.*" (Informan 5, 30 Januari 2019)

Pendapat informan 3, 4 dan 5 sejalan dengan pendapat De Vito (dalam Wiendijarti, 2011: 283) bahwa komunikasi interpersonal merupakan sebuah level komunikasi yang penting untuk meningkatkan efektivitas pribadi dan efektivitas interpersonal, serta keharusan bertatap langsung antar pihak yang berkomunikasi diharapkan mampu menggambarkan ekspresi dan efek yang muncul secara langsung dari seseorang sehingga seseorang dapat menjalani kehidupannya secara berkelanjutan (Wiendijarti, 2011). Remaja penerima manfaat di panti asuhan yang peneliti jadikan informan, keenamnya menyatakan bahwa mereka melakukan komunikasi interpersonal untuk menghadapi masa-masa awal dalam lingkungan PPSA Woro Wiloso Salatiga. Pendapat informan menunjukkan bahwa ketidakpastian berada pada konteks interpersonal dan menimbulkan ketidaknyamanan (Berger, 1975).

Strategi pasif merupakan strategi yang dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian dengan mencari tahu mengenai orang lain tidak dengan kontak secara langsung, interaksi ini terjadi ketika remaja penerima manfaat belum berinteraksi dengan orang lain yang sekiranya memiliki informasi (Febriani dan Iqbal, 2015). Peneliti sendiri menemui bawa yang mereka gunakan adalah strategi pasif yakni strategi dimana remaja tidak secara aktif mencari informasi melainkan hanya mengamati orang-orang yang ingin ia ketahui lebih dalam di PPSA Woro Wiloso Salatiga. Tidak dipungkiri bahwa seseorang termasuk remaja akan melakukan kegiatan pengumpulan informasi untuk mengurangi ketidakpastiannya (Herovic

et.al, 2018). Hal ini dialami oleh informan 2 sebagai berikut:

> Informan 2:
> "*Saya 3 hari belum bisa nyesuaiin diri mbak, saya tiduran aja terus soalnya belum punya teman yang ngajakin ngobrol, pas 3 hari itu saya sambil ngeliatin orang –orang di sini, ya biar tau karakternya gitu mbak maksud saya sih. Nek kira-kira galak ya ndak akan saya ajak ngobrol pertama, namanya juga nyari temen mbak ya pengene yang apikan*" (Informan 2, 25 Januari 2019)

Pendapat informan menjelaskan bahwa terdapat strategi pasif yang digunakan untuk mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan panti asuhan. Remaja yang terkesan berdiam diri dan tidak secara aktif melakukan interaksi, remaja penerima manfaat memilih melakukan kegiatan sebatas pada pengamatan akan lingkungan sosial dan orang-orang yang ada disekitarnya pada masa-masa awal mereka berada di panti asuhan PPSA Woro Wiloso Salatiga. Hal ini menunjukkan bahwa remaja ini melakukan strategi pasir yang terlihat melalui pengamatan yang dilakukan oleh informan remaja penerima manfaat ini merupakan bentuk mencari tahu mengenai karakter dari remaja penerima manfaat lain, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Iqbal bahwa peserta dari On the Job Training Program melakukan pengamatan terhadap sistem kerja dan karakter dari masyarakat Jepang untuk mengurangi ketidakpastian yang mereka alami (Febriani dan Iqbal, 2015).

Jenis strategi lain yang peneliti temukan ialah strategi aktif. Strategi aktif merupakan strategi yang melibatkan usaha aktif untuk mengetahui orang yang ingin diketahui informasinya namun tanpa harus berjumpa atau menghadapi orang tersebut secara langsung (Antheunis et.al, 2012). Sama halnya dengan strategi pasif, strategi ini ada dalam kondisi remaja penerima manfaat belum melakukan interaksi secara langsung dengan penerima manfaat yang lain. Strategi ini mengarah kepada bagaimana seseorang mampu mencari dan mengumpulkan informasi dengan langkah yang setingkat lebih tinggi dari strategi pasif meskipun sama-sama tidak memiliki kontak atau interaksi secara langsung dengan orang yang ingin diketahui informasinya. Strategi aktif juga digunakan oleh salah satu informan yang merupakan remaja penerima manfaat di PPSA Woro Wiloso Salatiga dimana remaja ini mencari tahu informasi dengan menggunakan bantuan orang ketiga atau dengan kata lain menanyakan mengenai seseorang melalui orang lain. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh informan 4 sebagai berikut,

> Informan 4 :
> "*Itu mbak, waktu datang saya langsung ketemu sama satu anak panti di sini terus langsung disuruh kenalan sama pengasuhnya, nah saya kenal sama satu orang ini. Terus saya nanya tentang teman yang lain lewat teman saya yang namanya Rinda ini. saya nanya ini orangnya gimana, ini gimana, gitu.*" (Informan 4, 29 Januari 2019).

Strategi ini memungkinkan untuk remaja melakukan riset atau pencarian informasi tanpa ia harus mengambil resiko malu ataupun gugup seperti ketika seseorang berjumpa langsung dan berbicara dengan orang asing atau orang yang belum ia kenal, hal ini berkaca pada penyataan Berger bahwa tidak peduli seberapa dekat seseorang yang menjalani sebuah hubungan, sudah pasti diawali dengan orang asing yang saling berjumpa dan berinteraksi (Berger, 1975). Strategi aktif memang digunakan oleh sebagian dari remaja penerima manfaat di PPSA Woro Wiloso Salatiga, meskipun demikian strategi ini bukanlah strategi yang paling banyak digunakan oleh remaja penerima manfaat disana untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh mereka. Strategi yang banyak digunakan oleh remaja penerima manfaat di PPSA Woro Wiloso adalah strategi interaktif.

Strategi interaktif juga digunakan oleh remaja di PPSA Woro Wiloso dimana strategi ini berupa melakukan interaksi secara langsung dengan orang yang telah ia cari infomasinya sebelumnya. Strategi ini menerapkan usaha yang melibatkan akuisisi atau perolehan informasi melalui interaksi langsung berupa sapaan, berkenalan kemudian bertanya kepada target atau sasaran yakni orang asing atau teman sebaya yang ia baru temui dan baru berinteraksi. Strategi ini dianggap lebih nyaman dilakukan oleh remaja penerima manfaat di PPSA Woro Wiloso Salatiga karena membuat mereka lebih mudah diterima dalam situasi sosial dan lingkungan sosial yakni lingkungan panti asuhan itu sendiri. Kehadiran diri secara nyata dan langsung membuat remaja mampu merasa bahwa seseorang akan lebih cepat memahami satu sama lain.

Informan 1:
"*Waktu itu sih saya waktu datang langsung ngobrol, terus ditanyain namanya siapa. Terus saya njawab sisan nanya nama dia. Lha terus dia nanya sekolah dimana saya juga nanya, terus saya tanyain rumahnya mana...*"(Informan 1, 24 Januari 2019)

Informan 2:
"*Dulu saya kan pengen ikut voli di panti ini mbak, terus kan diawal belum kenal. Karena pengen banget ikut, jadi saya terus dateng ke lapangan PPSA Woro pas ada latihan. Saya nyapa sama mas mas yang dilapangan. Terus ngobrol,kenalan sama nanya-nanya boleh ikut voli di sini ndak.*" (Informan 2, 25 Januari 2019).

Kehidupan yang dijalani oleh remaja panti asuhan di PPSA Woro Wiloso adalah kehidupan yang dikondisikan seperti kehidupan remaja pada umumnya namun dalam bentuk yang lebih teratur dan terjamin dalam wadah panti asuhan yang dibiayai oleh pemerintah. Terdapat kegiatan-kegiatan seperti olahraga, kesenian, pengembangan skill dan lain sebagainya. Tentunya, dalam hal ini remaja juga memiliki strategi untuk bisa masuk menjadi bagian dari kegiatan yang ada di PPSA Woro Wiloso. Remaja melakukan interaksi dengan tujuan untuk melakukan pendekatan dengan orang-orang atau teman-teman yang sama-sama tinggal di panti asuhan ini. Hal ini diperkuat oleh pendapat informan sekunder dimana teman dari Informan 2 menyatakan bahwa memang benar informan 2 menyukai kegiatan voli dan melakukan kegiatan interaksi secara langsung pada awal bergabung dengan PPSA Woro Wiloso Salatiga khususnya terhadap remaja penerima manfaat yang ikut kegiatan voli di panti ini.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Remaja penerima manfaat mengalami ketidakpastian dalam komunikasi interpersonal di PPSA Woro Wiloso Salatiga berupa ketidakpastian kognitif dimana remaja penerima manfaat memiliki kekurangan dan keterbatasan informasi, serta merasa berada dalam situasi yang begitu dibatasi oleh nilai dan norma sehingga jarang untuk bisa melakukan komunikasi. Terdapat juga ketidakpastian behavioral yang dialami remaja penerima manfaat karena mereka memunculkan perkiraan-perkiraan akan perilaku orang lain pada perjumpaan awal yang menimbulkan kekhawatiran dalam benaknya karena ketidakpastian itu sendiri. Adapun didalamnya terdapat proses dimana remaja penerima manfaat mengurangi ketidakpastian, antara lain dengan proses proaktif yakni remaja memikirkan mengenai pilihan komunikasi yang mungkin mereka lakukan untuk menjalani kehidupan dan mencapai tujuannya di PPSA Woro Wiloso Salatiga, mereka cenderung akan memikirkan terlebih dahulu kalimat verbal maupun tindakan apa yang akan mereka tunjukkan atau ekspresikan kepada orang lain di PPSA Woro Wiloso Salatiga. Proses retroaktif dimana remaja penerima manfaat berada dalam proses menggambarkan analisa situasi, perilaku dan sikap lawan bicaranya pasca berinteraksi dengannya di PPSA Woro Wiloso Salatiga.

Proses-proses tersebut memiliki faktor penting yang nampak dalam temuan peneliti dilapangan. Pertama, komunikasi verbal yang diharapkan mampu menunjukkan keterbukaan dan penerimaan dalam sebuah pembicaraan remaja penerima manfaat PPSA Woro Wiloso dimana mereka akan merasa dirinya bisa masuk dan diterima kedalam lingkungan sosial panti asuhan tersebut. Kedua, ekspresi afiliasi non verbal yakni apabila teman sesama penerima manfaat panti asuhan ini tidak banyak berekspresi, maka mereka juga akan membatasi interaksi dan komunikasi yang akan mereka lakukan. Ketiga, pencarian informasi yang harus remaja lakukan untuk mengurangi ketidakpastian berupa mencari informasi diinternet dan bertanya langsung dengan pegawai panti. Keempat, kedekatan atau *intimacy* semakin terbuka remaja dan dekatnya pembicaraan, akan membangun perasaan percaya serta mengurangi ketidakpastian akan diri remaja di PPSA Woro Wiloso. Kelima, timbal balik atau *reciprocity* yakni intensitas pertanyaan yang saling dilontarkan dan diterima oleh remaja lebih variatif ketika mereka berada pada awal-awal berkomunikasi yang setimpal akan menunjukkan bagaimana selanjutnya mereka akan berinteraksi. Keenam, kesamaan atau *similarity*, kesamaan yang banyak akan teman sesama remaja penerima manfaat membuat interaksi dan hubungan yang mereka lakukan terasa lebih nyaman. Ketujuh, kesukaan atau *liking* yakni ketidakpastian secara perlahan mulai hilang karena pembicaraan yang makin sering serta kesukaan yang muncul antar remaja penerima manfaat (Berger, 1975).

Ketidakpastian dapat dikurangi, di PPSA Woro Wiloso, remaja penerima manfaat menerapkan yang pertama strategi aktif yakni remaja melakukan riset atau pencarian informasi tanpa ia harus mengambil resiko malu ataupun gugup seperti ketika seseorang berjumpa langsung. Kedua, strategi pasif remaja terkesan berdiam diri dan tidak secara aktif melakukan interaksi dan memilih melakukan kegiatan sebatas pengamatan akan lingkungan sosial dan orang-orang yang ada disekitarnya pada masa-masa awal mereka berada di panti asuhan PPSA Woro Wiloso Salatiga. Ketiga, strategi interaktif dimana remaja melakukan interaksi dengan tujuan untuk melakukan pendekatan dengan orang-orang atau teman-teman yang sama-sama tinggal di panti asuhan ini contohnya pada kegiatan olahraga voli dipanti asuhan ini.Kebanyakan dari remaja penerima manfaat panti asuhan memang menggunakan strategi interaktif, namun tidak menutup bahwa dua strategi yang lain juga dilakukan oleh remaja penerima manfaat.

Saran dan rekomendasi yang peneliti berikan untuk pengasuh maupun pengelola panti asuhan. Peneliti harap pengasuh maupun pengelola panti asuhan dapat memahami dan mengerti bahwa seorang anak yang baru masuk kedalam panti asuhan membutuhkan usaha untuk menyesuaikan diri yang cukup berat untuk usia mereka. Berikanlah dukungan agar anak panti asuhan dapat melaluinya dengan baik dengan kemampuan komunikasi yang tepat. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas pada ranah yang lebih luas dan mendalam. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Daftar Pustaka

Antheunis, M.L., et.al. (2012). Interactive Reduction Strategies and Verbal Affection in Computer Mediated Communication. *Communication Research*. 39(6), 757-780.

Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. (2016). *Banyak Panti Asuhan Milik Dinas Sosial.* Author. Retrieved May 13, 2018, from https://jateng.bps.go.id/statictable/2016/08/26/1388/banyaknya-panti-asuhan-dan-pengelola-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah-tahun-2015.

Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some Explorations in Initial Interaction And Beyond: Toward a Developmental

Theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99–112.

Budyatna, M. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Chairani, M., Wiendijarti, I. & Novianti, D. (2009). Komunikasi Interpersonal Guru dan Orang Tua dalam Mencegah Kenakalan Remaja pada Siswa (Studi Deskriptif pada Siswa Kelas XI SMA Kolombo Sleman). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 07(2), 144-145.

Fathoni, A. (2016). Principal's Interpersonal Communication Based On Javanese Cultural Values (Multisite Study On The Child Friendly Schools In Surakarta). *International Conference on Child*. ISSN 2503-5185.

Febriani, N.W. & Iqbal, F. (2015). Strategi Pengurangan Ketidakpastian dalam Komunikasi Interpersonal (Studi Fenomenologi pada Peserta On The Job Training Program Ke Jepang PT Hitachi Construction Machinery Indonesia Periode Pemberangkatan 2009-2012), *Jurnal Komunikasi Profetik*. 08(2), 66-69.

Gibbs, J.L., Ellison, N.B. & Lai, C.H. (2011). First Comes Love, Then Comes Google: An Investigation of Uncertainty Reduction Strategies and Self-Disclosure in Online Dating. Communication Research. 38(1), 70-100.

Herovic, E., et. Al. (2018). "It Literally Happens Every Day": The Multiple Settings, Multilevel Considerations, and Uncertainty Management of Modern-Day Sexual Harassment. Western Journal of Communication. 0(0), 1-19.

Khoirunnisa, S., Ishartono., & Resnawaty, R. (2015). Pemenuhan Kebutuhan Pendidikan Anak Asuh di Panti Asuhan Anak. Prosiding Riset & PKM. 2, 69-70.

Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kumalasari, F., & Ahyani, L.N. (2012). Hubungan Antara Dukungan Sosial dengan Penyesuaian Diri Remaja di Panti Asuhan. Jurnal Psikologi Pitutur. 1, 21-24.

Liliweri, A. (2015). Komunikasi Antar-Personal. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. (2009). Teori Komunikasi "Theories of Human Communication" (9th Ed.). Jakarta: Salemba Humanika.

Panti Palayanan Sosial Anak Woro Wiloso Salatiga. (2018). Buku Profil Sasana Pelayanan Sosial Anak Woro Wiloso Salatiga. Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah.

Primasari, W. (2014). Pengelolaan Kecemasan dan Ketidakpastian Diri Dalam Berkomunikasi Studi Kasus Mahasiswa Perantau UNISMA Bekasi. Jurnal Ilmu Komunikasi. 12(1), 26-28.

West, Richard., & Turner, Lynn H. (2008). Introducing Communication Theory: Analysis and Application. Jakarta: Salemba Humanika.

Wiendijarti, I. (2011). Komunikasi Interpersonal Orang Tua dan Anak dalam Pendidikan Seksual. Jurnal Ilmu Komunikasi. 9(3), 274-292.

Wulandari, O. (2016). Pemeliharaan Hubungan Antara Orangtua Yang Bercerai Dan Anak (Studi Kualitatif Deskriptif Komunikasi Antarpribadi antara Orangtua yang Memiliki Hak Asuh dengan Anaknya). Jurnal Komuniti. 8(1).

Wulandari, R. (2014). Effective Interpersonal Communication For Foreign Managers To Indonesian Co-Workers. Binus Business Review 5(1), 145-157.

Zuhara, E. (2015). Efektivitas Teknik Sosiodrama untuk Meningkatkan Komunikasi Interpersonal Siswa (Penelitian Kuasi Eksperimen Kelas X di SMA Kartika Siliwangi 2 Bandung Tahun Ajaran 2013/2014). Jurnal Ilmiah Edukasi. 1(1), 21.

PROSES *PUBLIC RELATIONS* DALAM KEGIATAN LAYANAN KENDARAAN KONSELING SILIH ASIH JUARA (KEKASIH JUARA)

Desya Putri Aryani [1], Aat Ruchiat Nugraha [2]

Program Diploma III Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran [1]
Program Studi Humas Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran [2]

E-mail:
desyaputri1318@gmail.com[1], ruchiat@unpad.ac.id [2]

Abstract

The purpose of the final report is to find out the process of Public Relations on the program to manage on Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) activities by Promotion Section and Community Empowerment Bandung City Health Office. The method that has been used in this final report is descriptive method and the data was collected by interview, observation and study of literature related to this final report. The result of this observation show that on Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) activities. Fact finding, by doing interview with employees and forum discuss. Planning, by determining the purpose of this activity until determining the budget. Actuating, by preparing and controlling the activity according to the rundown. The last is evaluating, by asking the impact after Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) activities, the data was collected by interview participants and recapitulation data third of the month. The conclusion is Promotion Section and Community Empowerment has been performed his duties and functions as well that is proven by successfully activity from fact finding until evaluating the program. Furthermore, for the suggestion for Promotion Section and Community Empowerment and other committee improve coordination of communication of information activities, so that citizens of Bandung City in particular can be more aware of this counseling service activities.

Keywords: *Public Relations Process, Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) Activities, Bandung City Health Office*

Abstrak

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui proses *Public Relations* dalam pengelolaan Kegiatan Layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung. Metode penulisan yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Kegiatan Layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) tahapan proses *Public Relations,* yaitu pengumpulan fakta yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan pegawai dan diskusi forum. Perencanaan yang dimulai dari menentukan tujuan sampai menentukan anggaran. Pelaksanaan meliputi persiapan kegiatan dan mengontrol berjalannya kegiatan sesuai jadwal acara yang dibuat dan evaluasi mengenai dampak dan hasil yang dirasakan setelah kegiatan, didapatkan dari hasil wawancara peserta dan rekapitulasi data pertiga bulan. Simpulan yang dapat diambil adalah Seksi Promosi sudah menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik, terbukti dengan lancarnya kegiatan dari pengumpulan fakta hingga evaluasi. Saran dari penulis adalah sebaiknya Seksi Promosi beserta panitia lain meningkatkan koordinasi pengkomunikasian informasi kegiatan agar warga Kota Bandung khususnya dapat lebih mengetahui kegiatan layanan konseling ini.

Kata-kata Kunci: Proses *Public Relations,* Kegiatan Layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA), Dinas Kehatan Kota Bandung

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Peran seorang humas dibutuhkan sebagai fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antar organisasi dengan publiknya. Keberadaan humas pun sangat penting di sebuah lembaga atau instansi, merupakan keharusan secara fungsional dalam upaya menyebarluaskan atau menyampaikan informasi tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi yang bersangkutan, bekerja dengan banyak orang dengan lingkungan yang berbeda dan ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam (internal) maupun kepada masyarakat luar pada umumnya (eksternal).

Selain itu, *Public Relations* juga adalah seni dan ilmu dalam menganalisis suatu isu, memprediksi konsekuensi, mengorganisasi permasalahan dan mengimplementasikan program rencana untuk melayani organisasi dan publik. Hubungan *Public Relations* merupakan hubungan dua arah. Di satu sisi, fungsinya adalah untuk menafsirkan sebuah organisasi untuk masyarakat. Sementara di sisi lainnya, kegiatan *Public Relations* mampu melahirkan informasi mengenai apa yang diharapkan oleh publik.

Untuk melaksanakan kegiatan *Public Relations* dengan baik, maka diperlukan proses. Kegiatan *Public Relations* tidak hanya mementingkan hasil akhir, namun bagaimana cara yang ditempuh untuk memperoleh hasil akhir tersebut. Dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang ada dalam lingkungan, seorang praktisi *Public Relations* harus memiliki tahap-tahap dalam melakukan kegiatannya.

Menurut Cutlip dan Center, ada empat proses *Public Relations*. Proses tersebut bersifat dinamis, sehingga setiap unsur yang ada pun berkesinambungan. Langkah pertama yang sangat penting, artinya bagi suksesnya program humas. *Fact Finding* adalah pencarian fakta, data atau informasi yang mendukung program humas mengenai situasi, pendapat, sikap dan reaksi publik terhadap kegiatan, kebijakan atau produk suatu perusahaann atau lembaga (dalam Yulianita, 2007:121). *Planning* secara sederhana dapat diartikan sebagai perencanaan, yaitu perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. *Programming* yaitu perincian waktu atau *timing* secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan pada *planning.* Tahap *planning and programming* ini sangat menentukan suksesnya pekerjaan PR secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan *planning* perlu diperhatikan secara matang. Dalam rangka penyusunan *planning* ini, kita berpijak pada data dan fakta yang telah ditemukan pada proses *fact finding*, dimana data dan fakta tersebut harus apa adanya tanpa interpretasi PRO (dalam Yulianita, 2007:132-133). *Actuating and Communicating,* merupakan tahap pelaksanaan dari kegiatan PR sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Dalam hal ini sebaiknya seorang PR dalam melakukan kegiatan komunikasi sebaiknya mengacu dan sesuai dengan perencanaan (dalam Yulianita, 2007:152-

153). *Evaluating,* di sini PR mengetahui apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak dan apakah perlu diubah atau tidak apa yang telah di evaluasi. Dalam hal ini, tujuan utama dari penilaian ialah untuk mengetahui apakah kegiatan benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak (dalam Yulianita, 2007:155).

Public Relations melakukan usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan masyarakat. Kesuksesan atau kegagalan dari sebuah organisasi dapat dipengaruhi oleh kegiatan *Public Relations*. Di era keterbukaan informasi seperti saat ini, dimana masyarakat atau publik sudah semakin kritis terhadap pemberitaan, maka peran humas sangat penting sebagai layanan publik untuk memberikan informasi yang jelas dan sesuai fakta yang ada di perusahaan, pemerintahan maupun organisasi lainnya, dengan cara yang baik dan benar agar dapat diterima publik.

Sebagaimana dengan hal tersebut, lembaga pemerintah juga seharusnya memiliki peran humas karena secara fungsional bertugas dalam melakukan penyebaran informasi tentang kebijakan program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. Hal tersebut dipertegas oleh Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2011 Pasal 2 Butir 2, tentang Pedoman Pelaksanaan Kehumasan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah bahwa lembaga kehumasan yang mempunyai fungsi sebagai tempat komunikasi pemerintah kepada masyarakat. Humas juga melakukan kelanjutan dari proses penetapan kebijakan, pemberian layanan dan penjelasan mengenai kebijakan, program dan langkah-langkah atau tindakan yang diambil oleh pemerintah kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan kepada kepentingan orang atau golongan, agar lembaga atau instansi dimana humas itu berada akan memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas.

Tidak terkecuali dengan Dinas Kesehatan Kota Bandung yang merupakan salah satu lembaga pemerintahan, tentunya peran *Public Relations* atau Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat juga ikut andil dalam membangun citra kepada masyarakat sekaligus dalam membangun komunikasi timbal balik melalui suatu program, yaitu KEKASIH JUARA. Maka dari itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan Praktek Kerja Lapangan di Dinas Kesehatan Kota Bandung karena memiliki program nyata yang berhubungan dengan masyarakat secara langsung melalui program KEKASIH JUARA tersebut. Kegiatan KEKASIH JUARA yang merupakan layanan konseling ini memiliki tugas untuk menyebarluaskan informasi mengenai kesehatan melalui konseling, melakukan kerja sama dengan pihak terkait seperti para konselor dari berbagai instansi, membuat jadwal dari setiap puskesmas yang ada di Kota Bandung untuk melakukan kegiatan layanan dan melakukan pengawasan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) terhadap masyarakat Bandung. Kegiatan tersebut dilakukan berdasarkan Surat Salinan Keputusan Wali Kota Bandung Nomor 440/Kep.1075-Dinkes/2017 tentang Pembagian Tim Koordinasi Pelayanan

Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA), dimana beberapa Dinas, organisasi atau institusi terkait mendapatkan mandat dan bekerja sama dalam menjalankan kegiatan ini.

Kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) yang dilakukan oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung merupakan kegiatan yang terencana. Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat akan menunjuk beberapa penanggungjawab dari setiap Seksi yang ada di Dinas Kesehatan Kota Bandung setiap dua minggu sekalinya. Pemberitahuan jadwal akan diberikan kepada setiap Seksi setelah mendapatkan persetujuan dari Kepala Dinas Kesehatan Kota Bandung, Kepala Bidang, Kepala Seksi dan atau unit pelaksana teknis di lingkungan Dinas Kesehatan Kota Bandung dengan melibatkan pihak-pihak terkait seperti unit kerja terkait, tim pelaksana dari Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat dan istitusi terkait. Dalam pelaksanaannya, kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) di Dinas Kesehatan Kota Bandung sendiri bertujuan untuk meningkatkan indeks kebahagiaan, menangani permasalahan psikologis dan kesehatan jiwa warga Kota Bandung dengan menekan pengaruh emosi negatif melalui beragam layanan konseling.

Nilla Avianty, selaku Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung menuturkan bahwa "kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) ini merupakan suatu program inovasi atas inisiatif Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil, yang di implementasikan melalui SKPD Dinas Kesehatan Kota Bandung. Yang dimana dalam pelaksanaannya, Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung bertugas untuk melakukan pengumpulan fakta mengenai permasalahan bunuh diri di Kota Bandung, melakukan perencanaan seperti menentukan strategi, taktik, tujuan dan lain-lain, melakukan pelaksanaan dan mengevaluasi kegiatan. Dan kami pun bekerja sama dengan pihak terkait dalam kegiatan ini, seperti dengan dinas-dinas lain, para konselor, Himpunan Psikologi Indonesia (HIMPSI), *Smoke Free Bandung* dan lain-lain. Maka dari itu, kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) memerlukan *Public Relations* atau Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat sebagai sebuah bentuk komunikasi yang menciptakan komunikasi timbal balik antara organisasi dengan masyarakat".[1]

Dalam keterkaitannya dengan pembangun citra, *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang mempunyai fungsi melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*), yakni bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communications*) untuk tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik (*public support*) dan sebagainya demi tercapainya citra yang

[1] Hasil wawancara bersama Nilla Avianty, selaku Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung, pada Kamis, 1 Februari 2018, pukul 08.20 WIB, di Dinas Kesehatan Kota Bandung.

positif bagi suatu lembaga atau perusahaan (*corporate image*). Jadi, komunikasi dua arah yang dilakukan oleh perusahaan terhadap publiknya guna menciptakan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri (dalam Ruslan, 2007:21).

Maka dari itu, dengan adanya kerjasama yang dilakukan oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung bersama para konselor dari Himpunan Psikologi Indonesia (HIMPSI), *Smoke Free Bandung* dan pihak-pihak terkait dalam melaksanakan kegiatan KEKASIH JUARA, dapat membentuk opini publik dan citra yang baik mengenai kegiatan ini terlebih bagi masyarakat Kota Bandung dan Dinas Kesehatan Kota Bandung, dapat menciptakan hubungan saling pengertian dan dukungan bagi pelaksanaan program layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) dan pelaksanaan *Public Relations* yang baik dapat memberikan kontribusi bagi Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam menjalankan fungsi dan tujuannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik dan bertujuan untuk mengetahui tahapan pengumpulan fakta, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) dan melakukan mengamatan melalui kegiatan yang dilakukan oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan, Kota Bandung yang berupaya memberikan andil dalam sesuatu kegiatan, peranan, masukan ide serta menyampaikan informasi. Oleh karena itu, penulis memilih judul laporan Tugas Akhir **"Proses *Public Relations* dalam Kegiatan Layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung"**.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan sebagai proses, prinsip dan prosedur yang penulis gunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban dari penulisan Tugas Akhir ini adalah dengan menggunakan Metode Deskriptif. Metode deskriptif ini memaparkan tentang situasi atau peristiwa yang sebenarnya dengan cara peninjauan secara langsung ke Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan, Kota Bandung. Tugas Akhir ini membahas tentang Proses *Public Relations* dalam Kegiatan Layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah dengan wawancara secara langsung kepada *staff* pelaksana Seksi Humas atau Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung mengenai hal-hal yang menjadi fokus bahasan kepada narasumber untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan sebagai bahan materi penulisan laporan Tugas Akhir. Narasumber atau pihak tersebut adalah Kepala Dinas Kesehatan Kota Bandung

Rita Verita Sri H, MM, MH, Kes., Humas atau Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung, Nilla Avianty, S. Sos., MKM., Tita Juita, beberapa orang petugas layanan dan peserta kegiatan. Lalu observasi berupa pencatatan dan pengamatan terhadap kegiatan kehumasan di Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam kegiatan Praktek Kerja Lapangan yang dilaksanakan selama 40 hari kerja. Penulis mengamati secara langsung Proses *Public Relations* dalam Kegiatan Layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung dan studi kepustakaan yang merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari atau menggali informasi yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas melalui sumber-sumber ilmiah seperti buku-buku, internet atau *website* resmi perusahaan dan bahan pendukung dari Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan, Kota Bandung.

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung yang berada di Jalan Citarum No.34, RW.12, Cihapit, Bandung Wetan, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116 yang berlangsung pada 15 Januari 2018 – 9 Maret 2018 dengan aturan jam kerja karyawan yaitu dari hari Senin hingga Jumat yang dimulai dari pukul 08.00 – 16.00 WIB.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan fakta yang dilakukan oleh Kepala Dinas Kesehatan Kota Bandung, Rita Verita dan Kepala Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung permasalahan yang terjadi di Dinas Kesehatan Kota Bandung adalah stres yang cukup tinggi. Stres tersebut dialami pegawai disebabkan oleh berbagai permasalahan seperti permasalahan dalam keluarga, pekerjaan dan lain-lain. Hal tersebut mengakibatkan kepenatan kerja, sehingga kurang maksimalnya dalam menjalankan tugas di Dinas Kesehatan Kota Bandung. Hal ini terlihat dari menurunnya kinerja karyawan sehingga tidak tercapainya hasil kerja yang diinginkan oleh dinas itu sendiri. Hal ini ditakutkan akan terjadi berkepanjangan dan berlarut-larut, tanpa tau solusi apa yang tepat untuk menghadapi permasalahan ini.

Lalu permasalahan lain yang terjadi akibat stres adalah pada tahun 2017, setidaknya telah terjadi permasalahan tiga kasus bunuh diri secara berturut-turut di wilayah Jawa Barat, dua diantaranya terjadi di Kota Bandung. Kasus bunuh diri pertama terjadi di Apartemen Gateway Kota Bandung, Setelah itu peristiwa bunuh diri kedua berlangsung di Kampung Cijumbre, RT 09 RW 03, Desa Citanglar Kecamatan Surade, Kabupaten Sukabumi dan kasus percobaan bunuh diri ketiga yang dilakukan oleh seorang pria yang meloncat dari atas jembatan Pasupati, Kota Bandung. Hal tersebut cukup menarik perhatian warga Kota Bandung. Karena ada banyak alasan logis mengapa seseorang mungkin ingin mengakhiri hidupnya sendiri. Sebagian besar orang yang mencoba bunuh diri

memiliki penyakit jiwa. Lebih dari 90 persen orang yang bunuh diri memiliki gangguan mental, entah itu depresi, gangguan bipolar atau diagnosis lainnya. Penyakit kronis, penyalahgunaan zat, trauma kekerasan, faktor sosial ekonomi, hingga putus cinta pun umum menjadi pendorong keinginan bunuh diri. Kasus seperti ini mungkin sedang dialami oleh banyak orang, entah itu di lingkungan kerja, lingkungan sekitar rumah dan lain sebagainya.

Sehubungan dengan banyaknya kasus atau kejadian yang diakibatkan oleh kesehatan jiwa khususnya stres tersebut, Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan diskusi forum bersama Pemerintah Kota Bandung untuk mencari tahu seperti apa jenis acara atau kegiatan yang cocok untuk fenomena tersebut yang dapat menangani permasalahan psikologis, mengurangi angka depresi, meningkatkan indeks kebahagiaan, membentuk pola hidup sehat dan menyadarkan pentingnya kesehatan warga Kota Bandung. Lalu pihak Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung memilih suatu kegiatan informal yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk berkomunikasi antar pegawai dan dengan warga masyarakat Kota Bandung. Kegiatan ini nantinya akan ditujukan untuk publik eksternal, yaitu warga Kota Bandung. Agar warga Kota Bandung yang sedang mengalami stres dalam hal apapun dapat lebih memahami dan mengetahui pentingnya kesehatan jiwa.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara bersama Rita Verita selaku Kepala Dinas Kesehatan Kota Bandung dan Nilla Avianty, selaku Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung, bahwa:

> "Dari kejadian stres di Dinkes ini, kita cemas sama khawatir sama warga Kota Bandung, takut mengalami stres dan ujung-ujungnya pada ngikutin bunuh diri gara-gara ada kejadian tiga kasus bunuh diri itu. Terlebih buat usia remaja ya, yang rawan banget sama permasalahan, tapi ga cuma remaja aja sih, semua umur pasti punya permasalahan. Entah itu di sekolah karena di *bully* sama temen-temennya, stres gara-gara masalah di kantor, putus sama pacar, masalah sama keluarga, atau apapun itu yang bisa membuat pikiran kita kacau. Bisa aja kan kalau pikiran kita lagi kacau, bakalan mikir yang aneh-aneh. Contohnya kaya nyiksa orang lain yang padahal sama sekali ga bersalah sama kita, nyiksa diri sendiri tuh kaya nyayat-nyayat tangan pakai pisau sampe berdarah, yang lebih parah lagi sampe ngilangin nyawa kaya bunuh diri, gantung diri, loncat dari gedung atau apapun itu. Kita liat juga dari sisi itu sih makanya kenapa pengen bikin program tentang kesehatan jiwa".[2]

Akhirnya dipilihlah kegiatan yang bertajuk "Kegiatan Layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA)". Pemilihan konsep ini berdasarkan dengan permasalahan atau fenomena yang terjadi di Dinas Kesehatan Kota Bandung dan Kota Bandung pada saat itu, sehingga kegiatan layanan konseling ini dapat sebagai momen yang

[2] Hasil wawancara bersama Rita Verita, selaku Kepala Dinas Kesehatan Kota Bandung dan Nilla Avianty, selaku Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung, pada Kamis, 1 Februari 2018, pukul 08.20 WIB, di Dinas Kesehatan Kota Bandung.

menyenangkan dan bermanfaat bagi instansi dan warga Kota Bandung.

Pengumpulan fakta yang dilakukan oleh pihak Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung dilakukan dengan baik, seperti yang dilihat dari permasalahan yang terjadi di lingkungan Dinas Kesehatan dan fenomena yang terjadi di Kota Bandung. Pihak manajemen khususnya Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat mencari tahu dengan cara melakukan wawancara langsung dengan berbagai pihak di Dinas Kesehatan. Tentunya wawancara ini bersifat informal, dilakukan diluar jam kerja yaitu pada saat jam istirahat ataupun hanya sekedar percakapan informal diluar instansi. Wawancara informal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang ada dengan tujuan agar pegawai mampu menjawabnya dengan santai tanpa ada faktor lain yang mengganggu seperti jabatan dan lain-lain. Selain itu, Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat juga melihat data laporan lapangan dan berdiskusi dengan para pihak atau instansi lain terkait yang berhubungan dengan Dinas Kesehatan Kota Bandung.

Berdasarkan uraian di atas, didapatkan bahwa Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat melakukan pengumpulan fakta dengan menggunakan metode informal dan sejalan dengan konsep:

Seperti yang dikatakan Cutlip, Center & Broom, metode informal merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh praktisi PR dalam upaya mengumpulkan data sesuai dengan fakta. Salah satu teknik pengumpulan data dari metode informal yaitu dengan mengambil data primer. Data primer dapat dilakukan langsung dari sumber-sumber data (dalam Yulianita, 2007:121).

Hal tersebut juga dilakukan oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat dalam pengumpulan fakta. Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat mengumpulkan data langsung dari sumber-sumber terkait di instansi, yaitu dari data statistik instansi dan wawancara langsung dengan pegawai instansi.

Dalam kaitannya dengan pengumpulan data melalui metode informal, Cutlip, Center & Broom mengemukakan beberapa kegiatan dalam memenuhi kebutuhan pengumpulan data dengan cara metode informal melalui data primer. Salah satunya adalah dengan kontak pribadi *(personal contacts)*. Metode *personal contacts* merupakan kegiatan untuk mengatakan hubungan baik dengan publik, walaupun dilaksanakan secara informal tetapi membuka kunci hubungan yang sangat penting dalam rangka merintis hubungan formal (dalam Yulianita, 2007:122).

Hal ini juga dilaksanakan oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk mengumpulkan fakta yaitu dengan melakukan pendekatan secara informal kepada pegawai instansi di saat waktu santai diluar jam kerja seperti saat sebelum masuk kantor ataupun jam istirahat. Pendekatan yang dilakukan itu dilaksanakan sekaligus untuk bertanya tentang keluhan kesehatan khususnya stres yang sedang dirasakan oleh setiap orangnya dalam instansi. Tentunya dalam hal ini akan terjadi *personal contacts* dengan cara obrolan santai antara Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat dengan pegawai instansi. Sebagai *Public Relations* harus menggunakan metode ini untuk kepentingan dan kelancaran

hubungan perusahaan atau instansi dengan publiknya.

Menurut Cutlip, Center & Broom, pada metode *personal contacts* ada dua sisi yang dapat diambil yaitu dapat mempromosikan produk perusahaan atau organisasi secara tidak langsung dan dapat memperoleh *input* atau informasi mengenai organisasi atau perusahaan dari publik yang ada sangkut pautnya dengan organisasi atau perusahaan (dalam Yulianita, 2007:122).

Berdasarkan data di atas, Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung dapat lebih mudah untuk mencari tahu mengenai informasi keluhan kesehatan jiwa terhadap pegawai dan membangun hubungan yang positif antara pegawai dan instansi.

Selain dengan metode *personal contacts*, Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam mengumpulkan data melihat dari data lapangan instansi. Proses pengumpulan fakta tentang permasalahan sosial dari hasil data lapangan menerangkan keluhan dari warga Kota Bandung tentang apa yang sedang dirasakan dalam bidang kesehatan. Misalnya dari obrolan warga masyarakat, keluhan langsung dari warga masyarakat dan lain-lain.

Dalam mengumpulkan fakta, Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung tidak melakukan di Dinas Kesehatan Kota Bandung saja, melainkan ke instansi terkait dan data hasil lapangan.

Hal tersebut dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom yaitu salah satu metode informal yang menggunakan data primer adalah *field report* atau laporan lapangan (dalam Yulianita, 2007:127).

Dari data yang dikumpulkan oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung harus mempertimbangkan data-data yang ada kaitannya dengan opini dari publik, data tentang sikap dari publik dan data perilaku dari publik instansi.

Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung juga mengumpulkan data dengan melakukan diskusi forum. Mengangkat permasalahan kesehatan jiwa yang sedang terjadi di Kota Bandung.

Hal tersebut dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom yaitu salah satu metode informal yang menggunakan data primer adalah *community forum and focus groups* (dalam Yulianita, 2007:127).

Diskusi tersebut melibatkan pendapat Walikota Bandung, Ridwan Kamil beserta jajarannya, komunitas-komunitas yang berhubungan dengan kesehatan, pakar kesehatan dan lain-lain. Diskusi ini dilakukan dengan santai, disela-sela waktu libur. Maka dari itu, pengumpulan fakta ini dilakukan untuk mengetahui solusi seperti apa yang harus dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan seperti kesehatan jiwa untuk warga Kota Bandung.

Berdasarkan pembahasan di atas, dalam pelaksanaan kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung ini sejalan dengan konsep:

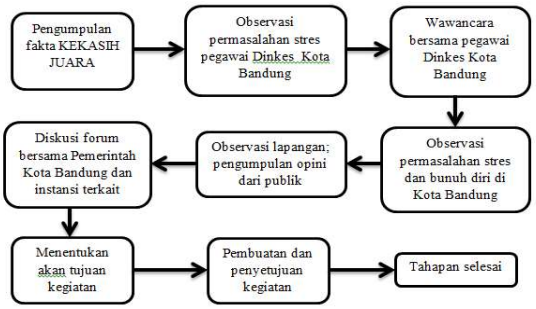
> Menurut Cutlip, Center & Broom, pengumpulan fakta (*fact finding*) mencakup pengkajian dan pemantauan opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Secara esensi, hal ini adalah fungsi inteligen sebuah

organisasi. Tahap ini memberikan landasan bagi tahap-tahap lainnya dalam proses penyelesaian masalah, dengan mengatakan "Apa yang terjadi sekarang?" (dalam Ardianto, 2011:212).

Berdasarkan data di atas, pengumpulan fakta dari permasalahan kesehatan jiwa yang dilakukan oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung sudah baik. Karena sebelum membuat suatu program, pihak Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat melakukan pengamatan tentang kasus kesehatan jiwa yang sedang terjadi di Kota Bandung dengan menggunakan metode informal yaitu menggunakan data primer seperti kontak pribadi *(personal contact)*, data lapangan *(field report)* dan forum komunitas dan fokus grup *(community forums and focus groups)*.

Berikut bagan pengumpulan fakta yang dilakukan Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA):

Bagan 1 Bagan pengumpulan fakta KEKASIH JUARA



Kota Bandung bersama Walikota Bandung, Ridwan Kamil beserta jajarannya mengadakan rapat untuk membahas kegiatan apa yang cocok untuk dan sesuai untuk dilaksanakan. Kegiatan ini juga harus sesuai dengan maksud dan tujuan yang ingin dicapai, yaitu menangani permasalahan psikologis, mengurangi angka depresi, meningkatkan indeks kebahagiaan, membentuk pola hidup sehat dan menyadarkan pentingnya kesehatan warga Kota Bandung. Oleh karena itu, pihak instansi memilih suatu kegiatan yang informal untuk dapat menjaring warga Kota Bandung, yaitu dengan memilih konsep kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA).

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara bersama Nilla Avianty, selaku Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung, mengatakan bahwa:

> "Tujuan diadakannya program layanan kendaraan ini tuh sebenernya lebih difokuskan terhadap kesehatan jiwa seperti depresi, bunuh diri dan lain-lain yang masih berkaitan dengan permasalahan psikologis untuk warga Kota Bandung, karena setiap orang pasti mengalami stres. Makanya kami sebagai Seksi Humas atau Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung ingin membantu mereka dengan membentuk suatu program layanan kesehatan".[3]

Dari pembahasan di atas dapat diketahui bahwa menentukan tujuan dalam sebuah program humas di Dinas

[3] Hasil wawancara bersama Nilla Avianty, selaku Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung, pada Kamis, 1 Februari 2018, pukul 09.05 WIB, di Dinas Kesehatan Kota Bandung.

Kesehatan Kota Bandung sejalan dengan konsep:

> Maksud dari tujuan *Public Relations* di dunia pemerintahan, seperti halnya *Public Relations* di dunia bisnis adalah membuat berbagai program pemerintahan yang dapat membentuk, meningkatkan dan memelihara citra positif dan reputasi baik agar memperoleh kepercayaan dan opini publik yang menguntungkan, serta dukungan dan simpati rakyat atau publik. Citra sengaja diciptakan oleh *Public Relations* dunia pemerintahan, dalam bentuk kegiatan *(events)*, kampanye *(campaigns)* dan program-program jangka panjang *(programs)* (dalam Ardianto, 2013:239).

Konsep kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) ini merupakan sebuah konsep yang sederhana untuk dilakukan. Kegiatan ini merupakan sarana yang lebih efektif untuk dapat menjaring warga Kota Bandung yang sedang mengalami permasalahan kesehatan. Tujuan diadakannya kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) ini antara lain sebagai dasar untuk membentuk citra warga Kota Bandung menjadi lebih baik dalam hal kesehatan melalui media konseling. Karena dengan melakukan konseling, setiap orang yang melakukan konsultasi akan mendapatkan solusi terbaik untuk menyelesaikan permasalahannya, yang tentunya memudahkan dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

Hasil wawancara bersama Nilla Avianty, selaku Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung, mengatakan bahwa:

> "Kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) ini memang sengaja direncanakan untuk memberikan solusi yang tepat untuk menangani permasalahan yang sedang dialami oleh warga Kota Bandung, seperti stres dan permasalahan lain yang cukup mengganggu pikiran. Kegiatan atau program ini berfokus untuk menangani permasalahan kesehatan jiwa di Kota Bandung. Setelah itu, pada tahap perencanaan ini pun kegiatan yang dibuat akan menjadi program inovasi pemerintah Kota Bandung dan akan diimplementasikan melalui Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Dinas Kesehatan Kota Bandung".[4]

Berdasarkan hasil rapat yang telah dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung, Walikota Bandung dan instansi terkait, maka didapatkan hasil bahwa untuk mendukung penyelenggaraan kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) ini, Dinas Kesehatan Kota Bandung pun akan menyediakan sarana berupa mobil konseling sebanyak dua buah. Mobil ini didapat dari hasil kerjasama Dinas Kesehatan Kota Bandung, pemerintah Kota Bandung dan instansi terkait yang mendukung perencanaan kegiatan ini. Konsep yang digunakan dalam kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) ini adalah

[4] Hasil wawancara bersama Nilla Avianty, selaku Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung, pada Kamis, 1 Februari 2018, pukul 09.10 WIB, di Dinas Kesehatan Kota Bandung.

merah muda atau *pink* dilengkapi dengan fasilitas guna mendukung kegiatan layanan konseling ini dalam setiap mobilnya.

Gambar 1 Mobil KEKASIH JUARA

Setelah menentukan konsep, penyelenggaraan kegiatan layanan akan dilaksanakan pada hari Minggu, satu kali dalam dua minggunya. Dilaksanakan dimulai dari pukul 07.00 – 10.00 WIB. Kegiatan layanan konseling dilaksanakan hanya tiga jam. Untuk tempatnya sendiri, Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan survei ke berbagai tempat terkait dengan konsep layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA). Survei lapangan dilaksanakan oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat dibantu oleh tim dokumentasi untuk mengetahui secara langsung lokasi yang akan menjadi tempat kegiatan. Selain itu, survei lapangan ini juga bertujuan untuk mengetahui secara langsung kondisi yang tepat untuk nantinya memudahkan dalam melakukan dalam penjaringan. Tentunya pemilihan tempat ini sangat penting untuk menunjang tercapainya tujuan yang diinginkan.

Pemilihan tempat untuk melakukan kegiatan layanan konseling ini menyesuaikan dengan situasi dan keadaan lapangan. Tempat layanan pada awalnya akan dilaksanakan pada tiga tempat, yaitu di Taman Dago Cikapayang, Taman Dewi Sartika dan Taman Lansia. Namun, karena kurangnya fasilitas berupa mobil untuk melaksanakan kegiatan, maka hanya dua tempat yang akan dijadikan tempat beroperasinya kegiatan layanan konseling, yaitu di Taman Dago Cikapayang dan Taman Dewi Sartika. Setiap hari Minggu di sepanjang Jalan Ir. H. Djuanda selalu diadakan *Car Free Day*, yang dimana masyarakat selalu memanfaatkan jalan tersebut untuk berbagai kegiatan seperti mengadakan *event*, berolahraga, berjalan santai dan lain-lain yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan layanan konseling. Aksesnya pun sangat mudah, dekat dengan Balai Kota Bandung dan alun-alun Kota Bandung. Begitu pun dengan Taman Dewi Sartika, yang dimana setiap hari Minggunya banyak sekali masyarakat yang menghabiskan sisa libur mereka untuk mengunjungi taman sekitaran Balai Kota Bandung ini. Terlebih adanya kolam renang gratis di sekitaran taman, memungkinkan sekali untuk menjaring dan menarik perhatian warga Kota Bandung untuk melakukan layanan konseling. Maka dari itu pihak Dinas Kesehatan Kota Bandung akan terus melakukan inovasi terhadap kegiatan layanan ini, karena kegiatan ini akan terus berlangsung setiap dua minggunya.

Memiliki target sasarannya adalah publik eksternal instansi, yaitu dikhususkan untuk warga Kota Bandung baik pria dan wanita, berusia nol hingga lebih dari enam puluh tahun, yang mengalami permasalahan mengenai kesehatan, baik diri ataupun jiwa dan

ingin mendapatkan solusi untuk menangani dengan berkonsultasi akan permasalahan kesehatan tersebut. Namun masyarakat yang bukan warga Kota Bandung pun tetap boleh mengikuti kegiatan layanan konseling ini.

Lalu bekerjasama dengan orang-orang yang bertanggung jawab dalam tugas dan pekerjaannya, agar kegiatan tersebut sukses dan berjalan dengan semestinya, maka dibentuklah susunan unit kerja bersama Puskesmas dan tenaga konselor yang berasal dari instansi-instansi lain untuk menjalankan kegiatan ini, pembuatan menu konseling, pembuatan pamflet kegiatan, melakukan siaran radio yang dimana Pihak Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung bekerjasama dengan salah satu radio pemerintah Kota Bandung, yaitu Radio Sonata. Siaran tersebut dilakukan setiap hari Selasa, hal tersebut dilakukan untuk memberitahukan seluruh kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung dengan melakukan interaksi secara langsung bersama warga Kota Bandung yang bertanya mengenai kegiatan KEKASIH ataupun kegiatan lainnya. Setelah itu, direncanakannya susunan acara kegiatan dan menentukan anggaran kegiatan selama satu tahun.

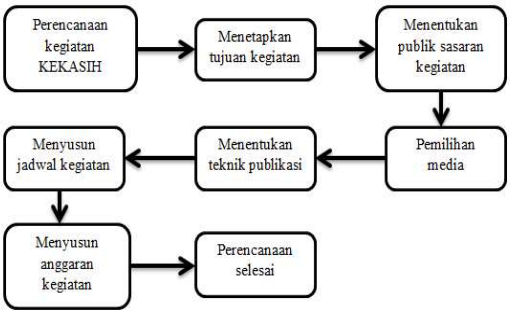
Berdasarkan pembahasan di atas juga, dalam pelaksanaan kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung ini sejalan dengan konsep:

> Menurut Cutlip, Center & Broom, perencanaan dan program (*planning and programming*) adalah pengumpulan informasi yang dilakukan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan tentang publik-publik, sasaran-sasaran, strategi-strategi, tindakan-tindakan, taktik-taktik dan tujuan-tujuan komunikasi dalam pembuatan program tersebut. Tahap ini melibatkan hal-hal yang ditemukan dari tahap pertama, kemudian diwujudkan dalam kebijakan-kebijakan dan program-program organisasi. Tahap kedua ini berupaya menjawab, "didasarkan pada apa yang telah kita pelajari? Situasi apa yang akan kita ubah atau lakukan dan katakan?" (dalam Ardianto, 2011:212).

Berdasarkan data di atas, perencanaan yang dilakukan oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung sudah mencakup semua dalam perencanaan kegiatan, yaitu kapan kegiatan akan diselenggarakan, tujuan diselenggarakan kegiatan, siapa saja publik sasaran, pemilihan media dan teknik-teknik publikasi kegiatan, penyusunan jadwal kegiatan dan penyusunan anggaran kegiatan. Tahap ini harus dilakukan dengan hati-hati agar tujuan yang diinginkan oleh instansi dapat tercapai.

Berikut bagan perencanaan yang dilakukan Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA):

Bagan 2 Bagan perencanaan KEKASIH JUARA



Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Pengkomunikasian kegiatan dilakukan lima hari sebelum kegiatan dimulai dengan menggunakan media internal berupa grup *WhatsApp* dan surat. Begitupun pengkomunikasian kepada pihak eksternal instansi, dengan menggunakan surat, siaran radio ataupun dengan media sosial Dinas Kesehatan Kota Bandung. Lima hari sebelum kegiatan, setiap hari Selasa, Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan siaran radio di Radio Sonata Kota Bandung. Siaran tersebut dilakukan untuk mempromosikan dan menjelaskan mengenai kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) kepada warga Kota Bandung khususnya. Dalam siaran tersebut, Seksi Humas atau Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat pun membuka sesi tanya jawab untuk warga Kota Bandung yang ingin bertanya mengenai kegiatan layanan konseling tersebut. Antusias warga Bandung untuk bertanya dalam kegiatan ini dinilai cukup baik karena banyak sekali warga yang bertanya mengenai kegiatan layanan ini.

Hal ini dipertegas oleh Tita Juita, selaku Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung:

> "Setiap kita melakukan siaran, banyak sekali warga Bandung yang bertanya akan kegiatan Kekasih ini. Banyak yang ingin mencoba melakukan konsultasi dalam kegiatan ini. Tapi alasannya karena jarak, tempat mereka yang jauh dari lokasi layanan dan lain-lain. Tapi sejauh ini warga Bandung cukup antusias dalam diadakannya kegiatan layanan ini".[5]

Dalam pelaksanaannya pun, lima hari sebelum kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) berlangsung, Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung membuat buku pendaftaran, membuat *form* dan mem-*fotocopy form* (pendaftaran dan rujukan), mempersiapkan konsumsi untuk petugas dan pendaftar, lalu barang-barang tersebut dimasukkan ke masing-masing mobil KEKASIH JUARA, lalu digabungkan dengan barang-barang lain yang sudah ada di dalam mobil. Persiapan tersebut dilakukan agar mempermudah jalannya kegiatan layanan.

Setelah melakukan persiapan tersebut, pada pelaksanaan kegiatan, sebelum kegiatan dimulai, Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung mengecek persiapan kegiatan, meliputi pengecekan situasi dan kondisi tempat kegiatan, mengecek kehadiran semua petugas

[5] Hasil wawancara bersama Tita Juita, selaku Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung, pada Kamis, 1 Februari 2018, pukul 10.20 WIB, di Dinas Kesehatan Kota Bandung.

layanan terkait dan mengecek seluruh kelengkapan kegiatan, seperti *sound system,* sarana kegiatan dan kesiapan konsumsi (petugas dan pendaftar). Setelah itu melakukan *briefing* dan semua kelengkapan dirasa sudah siap, kegiatan pun dimulai tepat pada pukul 07.00 WIB. Semua petugas langsung ke tempat atau posisi sesuai dengan tugasnya masing-masing. Lalu, setiap petugas akan mendapatkan rompi, sebagai salah satu ciri bahwa mereka merupakan petugas dari kegiatan layanan KEKASIH JUARA.

Bagi warga Kota Bandung yang tertarik dan berminat untuk melakukan konseling, calon peserta akan mengisi buku pendaftaran dan mendapatkan *form* pendaftaran, kegiatan tersebut akan dipandu oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung hingga calon peserta mendapatkan konselor sesuai dengan permasalahan yang sedang dialaminya. Bagi calon peserta yang sudah mendaftar di buku pendaftaran, diwajibkan untuk mengisi *form* pendaftaran. Hal ini dilakukan untuk mempermudah petugas mendata biodata calon peserta kegiatan, nantinya setiap calon peserta akan mendapatkan konselor sesuai dengan jenis permasalahan yang sedang dialaminya. Setelah melengkapi persyaratan untuk menjadi peserta konseling, peserta akan mendapatkan konsumsi berupa makanan dan air mineral. Peserta yang sudah mendapatkan konselor sesuai permasalahan dapat dengan bebas berkonsultasi mengenai permasalahan yang dialaminya, tidak ada batasan waktu untuk berkonsultasi.

Gambar 2 Suasana saat peserta melakukan konseling KEKASIH JUARA di Taman Dewi Sartika Kota Bandung

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2018

Dalam pelaksanaan kegiatan konseling ini gratis atau sama sekali tidak dipungut biaya. Diharapkan selama kegiatan konsultasi, peserta mendapatkan kenyamanan dari layanan yang telah diberikan. Bagi peserta yang berkonsultasi masih dirasa kurang untuk mendapatkan saran dari konselor, peserta dapat menghubungi konselor tersebut di luar kegiatan KEKASIH JUARA. Adapun permasalahan peserta yang dianggap membutuhkan penanganan khusus, konselor tersebut akan melakukan tindakan yang terbaik untuk peserta, yaitu diantaranya dengan dirujuk ke rumah sakit, terminasi atau pun diharuskan untuk melakukan konseling lanjutan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dalam pelaksanaan kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung ini sejalan dengan konsep:

Menurut Cutlip, Center & Broom, pengambilan tindakan dan

mengkomunikasikan (*action and communications*) merupakan perwujudan tindakan program komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik, untuk mencapai sasaran program tersebut. Pertanyaan dalam hal ini adalah "siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini? Serta kapan? Dimana dan bagaimana?" (dalam Ardianto, 2011:213).

Berikut bagan perencanaan yang dilakukan Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA):

Bagan 3 Bagan pelaksanaan KEKASIH JUARA

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Kemudian evaluasi akan dilakukan oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung dengan bertanya kepada setiap peserta yang sudah mengikuti kegiatan layanan untuk mengetahui dampak apa yang di dapat setelah mengikuti kegiatan, lalu evaluasi bersama dengan tim konselor. Evaluasi jangka pendek yang dilakukan adalah evaluasi yang didakan setiap setelah selesainya kegiatan dan evaluasi jangka panjang yang dilakukan setiap bulannya. Evaluasi ini berupa rapat koordinasi yang dilakukan secara formal di Dinas Kesehatan Kota Bandung. Pembahasan dalam rapat koordinasi ini membahas kekurangan dan hambatan, keluhan apa saja yang dirasakan oleh peserta kegiatan, sarana dan prasana dan dampak adanya kegiatan. Setelah itu Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Bandung akan merekap data hasil kegiatan untuk dievaluasi secara keseluruhan, dilakukan pertiga bulan sekali bersama seluruh Seksi Dinas Kesehatan Kota Bandung.

Dari hasil rekapan evaluasi yang dilakukan pertiga bulan sekali tersebut, dapat terlihat hasil dari kegiatan yang sudah dilakukan. Walaupun masih banyak kekurangan dalam pelaksanaannya, tetapi tujuan yang diinginkan instansi tercapai, bisa dilihat dari antusias warga Kota Bandung yang ikut serta dalam pelaksanaan kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) ini. Hal ini sejalan dengan konsep:

> Cutlip, Center & Broom mengemukakan tujuan dari mengevaluasi program adalah mengevaluasi kegiatan yang sifatnya menyimpang dari rencana, sehingga dapat dicatat apa yang harus diperbaiki, sehingga tahap pelaksanaan proses *Public Relations* berikutnya diharapkan akan terlaksana secara lebih sempurna. Humas mencari tahu apa saja yang tidak ada dalam pelaksanaan, tetapi sudah direncanakan. Tujuan lain adalah untuk mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah

dilaksanakan. Apakah kegiatan komunikasi telah mencapai target sesuai dengan rencana (dalam Yulianita, 2007:155).

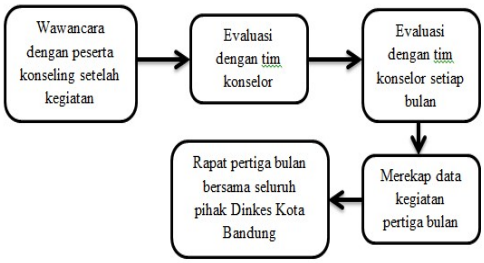
Dari pembahasan di atas, evaluasi yang dilakukan oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan dalam kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA), sejalan dengan konsep:

> Menurut Cutlip, Center & Broom, evaluasi program (*evaluating the program*) mencakup kesiapan penilaian dari implementasi program yang dijalankan. Mencari kesesuaian pembuatan program-program yang dilaksanakan dengan rencana semula, didasarkan pada evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa tidak berjalan. Akankah program ini akan dilanjutkan atau diberhentikan, bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan (dalam Ardianto, 2011:213).

Kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung ini dianggap telah mencapai tujuan yang diinginkan berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan. Tujuan evaluasi selanjutnya adalah mengevaluasi manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan, dalam arti seberapa besar kegiatan ini memberikan manfaat baik bagi organisasi maupun publiknya. Lalu tujuan evaluasi selanjutnya yaitu mengevaluasi kekurangan atau kelebihan (keuntungan atau kerugian) dari program kegiatan yang telah dilaksanakan baik bagi organisasi atau perusahaan maupun bagi publiknya. Dalam hal ini Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung mencari tahu semua kekurangan dalam kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) dengan melakukan wawancara santai kepada beberapa peserta konseling terkait dampak yang dirasakan setelah mereka melakukan kegiatan konseling. Hasil yang di dapat dari kegiatan tersebut sedikit demi sedikit sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya. Tentunya kegiatan ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan jiwa dan pentingnya menjaga kesehatan.

Berikut bagan evaluasi yang dilakukan Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA):

Bagan 4 Bagan evaluasi KEKASIH JUARA



Sumber: Hasil Penelitian, 2018

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung melalui proses

Public Relations, yaitu dengan melakukan pengumpulan fakta, perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi kegiatan. Dari pengumpulan fakta yang dilakukan oleh pihak instansi, khususnya Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung adalah dengan mencari tahu tentang akibat timbulnya permasalahan kesehatan, salah satunya stres di lingkungan instansi dengan melakukan wawancara langsung ke pegawai instansi dan mencari tahu tentang dampak dari kejadian kasus bunuh diri di Kota Bandung terhadap warga Kota Bandung dengan melakukan studi lapangan dan diskusi forum dengan instansi lain atau organisasi lain terkait.

Dalam perencanaan pun pihak manajemen mulai merencanakan segala sesuatu berdasarkan pengumpulan fakta yang terkumpul. Dimulai dari konsep yang akan diambil, yaitu kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA), tujuan yang akan dicapai, kapan kegiatan tersebut dilaksanakan, melakukan survei tempat, menentukan publik sasaran, pembentukan susunan tugas, media apa saja untuk pengkomunikasian kegiatan, penyusunan jadwal kegiatan dan penyusun anggaran kegiatan. Tahap ini dilakukan secara berhati-hati oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung agar tujuan yang inginkan oleh instansi dapat tercapai.

Pelaksanaan kegiatan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) dilaksanakan pada setiap hari Minggu, satu kali dalam dua minggunya, dimulai dari pukul 07.00 – 10.00 WIB. Dilaksanakan hanya tiga jam, karena menyesuaikan dengan kebiasaan warga Kota Bandung yang biasa melakukan aktivitas di pagi hari seperti jalan pagi, bermain ataupun meluangkan waktu untuk berlibur bersama keluarga. Pemilihan tempat pun dipertimbangkan dengan baik, yaitu memilih Taman Dago Cikapayang dan Taman Dewi Sartika yang dimana lokasi tersebut dinilai strategis untuk dapat menjaring warga Kota Bandung dalam kegiatan konseling ini. Tiga hari sebelum kegiatan dimulai, pihak Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat melakukan siaran radio dan mempersiapkan kelengkapan untuk kegiatan. Dalam pelaksanaannya pun, pihak Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat melakukan persiapan ulang untuk kelengkapan, situasi dan keadaan tempat, serta kesiapan dari petugas kegiatan. Namun ada saja hambatan seperti kurangnya konselor dan telat datangnya petugas dalam kegiatan. Tahap pelaksanaan ini merupakan implementasi dari kegiatan dari perencanaan yang sudah dibuat, walaupun belum sesempurna yang telah diharapkan. Namun dapat dilihat dari keefektifannya untuk mencapai tujuan kegiatan. Tahap evaluasi kegiatan layanan layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (KEKASIH JUARA) dilakukan dengan wawancara peserta kegiatan, rapat koordinasi bersama para konselor dan rapat gabungan bersama instansi.

Kegiatan ini dianggap berhasil mencapai tujuan yang diharapkan, dengan dapat dilihatnya hasil rekapan kegiatan selama tiga bulan. Meskipun dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan masih terdapat beberapa hambatan yang ada, seperti mengeluhnya peserta karena kurangnya tenaga konselor yang disediakan oleh Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat dan kesalahan teknis dalam kegaiatan, tetapi hal tersebut dijadikan sebagai pelajaran yang berharga untuk pelaksanaan program selanjutnya.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ruslan, Rosadi. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi.* Jakarta: Grafindo.

Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations.* Bandung: Pusat Penerbitan Universitas.

Sumber lain:

www.dinkes.bandung.go.id

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)

Dinda Sekar Puspitarini [1], Reni Nuraeni [2]

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University [1,2]

E-mail:
sekar_puspita@yahoo.com [1]
rezn_ns@yahoo.com [2]

Abstract

Promotion is an important thing to be done by a company. The key point in promotion is creating effective and persuasive message to attract buyers' attention. In line with that fact, instagram nowadays is used not only to fulfill users' entertainment needs, but also to be a social media with good opportunities to support business activities, following it's success to be a well known social media with lot of users. Happy Go Lucky house, pioneer of concept store fashion in Indonesia that established since 2008 have been using social media instagram as their product promotion platform. The objective of this research is to find out what kind of promotion activities doing by Happy Go Lucky house in social media account instagram. And also to find out the reasons why instagram is chosen as their active media promotion. The author concludes that Happy Go Lucky house doing well in using instagram, seen from their various promotions and also their ability of utilizing available features on it.

Keywords: *Promotion, Instagram, Happy Go Lucky house.*

Abstrak

Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna. *Happy Go Lucky house*, pelopor *concept store* di Indonesia yang berdiri sejak 2008 mempromosikan produknya memakai instagram, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house* dalam akun media sosial instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Peneliti menarik kesimpulan bahwa *Happy Go Lucky house* melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.

Kata kunci: *Promosi, Instagram, Happy Go Lucky house.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Lufthi Anggraeni, 2018)

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh *'We Are Social'* diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.

Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. *Country Director* Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% *user* Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ekonomi kreatif menyumbang sebanyak 7,38% dalam bidang perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor mode memberi kontribusi sebanyak 18,15%. Hal tersebut menunjukan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari keberadaan industri *fashion* dan pentingnya berpenampilan menarik dengan mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang.

Jajak Pendapat (Jakpat) melakukan sebuah survei terhadap 1521 responden pada tahun 2015 yang berkaitan dengan '*Local brand survey*'. Berdasarkan survei tersebut, sebesar 59,6% diketahui mengikuti perkembangan *brand* lokal Indonesia dalam dunia *fashion*, dan sisanya sebesar 40,37% tidak mengikuti perkembangan *brand* lokal. Besarnya pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia membuat banyak anak muda tertarik dan memilih untuk berkarir di bidang ini.

Untuk mendorong *brand* lokal yang agar berkembang pesat dan dengan minat masyarakat yang sedang tinggi akan *brand* lokal, muncullah wadah yang akan memfasilitasi para *brand* lokal karya terbaik anak bangsa dalam satu tempat agar dapat dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat kepada publik. Tempat di mana kita dapat menjumpai banyak *brand* lokal yaitu di *concept store*. Pelopor *Concept store* yang pertama di Indonesia adalah *Happy Go Lucky house (@hglhoue)* yang didirikan pada tahun 2008 di Bandung. *Happy Go Lucky house* sering mengikuti bazzar di kota-kota di Indonesia untuk dapat mengenalkan produknya ke lebih banyak orang, dan baru saja membuka *offline store* keduanya di Makassar.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Promosi apa yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house* dalam akun media sosial instagram? Faktor-faktor apa yang

membuat akun instagram *Happy Go Lucky house* aktif sebagai media promosi?

1.3 Maksud dan Tujuan

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui promosi apa yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house* dalam akun media sosial instagram.
2. Mengetahui faktor-faktor apa yang membuat akun instagram *Happy Go Lucky house* aktif sebagai media promosi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Teoritis

1) Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya promosi menggunakan media sosial Instagram.
2) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian berikutnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial instagram.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Media Sosial

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

2.2 Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1. *Social Networking*
   Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. *Blog*
   Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*
   Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiaran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*
   Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media

sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photo-bucket,* atau *Snapfish.*

5. *Social Bookmarking*
   Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online.* Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com,* di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6. *Wiki*
   Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking.*

2.3 Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari 2017:6). Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu;

1. *Home Page*
   Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.
2. *Comments*
   Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.
3. *Explore*
   Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.
4. Profil
   Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.
5. *News Feed*
   News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. Judul
   Judul atau biasa disebut *caption* bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.
2. *Hashtag*
   Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.
3. Lokasi
   Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi denga pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

1. *Follow*
   Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.
2. *Like*
   Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan

dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. Komentar
   Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.
4. *Mention*
5. Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

2.4 Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan membertitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

2.4.1 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated* perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingatkan. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

2.5 Indikator-Indikator yang Digunakan dalam Promosi *Online*

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi secara *online* adalah:

1. Iklan
   Indikator yang digunakan dalam *online* IMC adalah *link* ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
2. *Sales Promotion*
   Indikator yang digunakan yaitu: (a) Menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, (c) memberikan program yang

berhubungan dengan program loyalitas, (d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan (e) mengadakan *games online.*

3. *Pubic Relation*
   Indikator yang digunakan yaitu: (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions,* (b) *press centre,* (c) *press release,* (d) galeri foto, (e) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter,* (f) testimonial atau buku tamu *online*, (g) merekomendasikan situs ke orang lain, (h) *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk *file* lain yang dapat diunduh secara gratis.
4. *Direct Marketing*
   Indikator yang digunakan yaitu: (a) nomor telepon, (b) nomor faksimile, (c) *adress*, (d) alamat surat, (e) *link* ke *e-mail,* (f) formulir tanggapan secara *online*, (g) *site map,* (h) *search index,* (i) *virtual tour*, (j) *section* yang menjelaskan hal-hal terbaru atau *what's new,* (k) kalender kegiatan, (l) informasi tentang nilai tukar, (m) *joke* atau gambar kartun, (n) denah lokasi, (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.
5. *Personal Selling*
   Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara *online,* seperti fasilitas *booking online,* melakukan pemesanan *online,* melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainya secara *online.* Cara pembayaran secara *online* juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal*.

3. Objek dan Metode Penelitian

Objek penelitian yaitu fokus dari permasalahan yang ingin diteliti. Objek pada penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi yang dilakukan *oleh Happy Go Lucky house.* Akun Instagram yang dimiliki yaitu @hglhouse dengan jumlah pengikutnya mencapai 105.000. Pada penelitian ini digunakan paradigma konstruktivis, karena peneliti ingin mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan dalam instagram *Happy Go Lucky house* dan alasan apa yang membuat instagram dijadikan sebagai media promosi yang aktif. Tujuan paradigma konstruktivisme yaitu mendapatkan pemahaman, rekonstruksi melahirkan model penelitian kualitatif yang mencari temukan pemahaman makna yang mendalam dari individu dan masyarakat. (Putra, 2014:21). Kualitatif deskriptif dijadikan metode pada penelitian ini yang merupakan pencarian fakta dengan mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Dengan demikian, penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari kegiatan wawancara dan hasil dokumentasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Media sosial khususnya instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagram, informasi yang ingin kita sebarkan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarkan kepada konsumen dengan mudah. Promosi yang dilakukan *Happy Go Lucky house* melalui instagram. Menurut Rangkuti (2009:230) promosi secara online terdiri dari iklan, *public relation, sales promotion, direct marketing* dan juga *personal selling.* Begitu juga yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house,* iklan yang dilakukan berupa *ads* instagram. Sedangkan kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house* di akun instagramnya yaitu berupa pemberian diskon dan *giveaway*.

Seperti potongan harga yang diberikan pada saat hari-hari tertentu. *Giveaway* adalah *event* yang diselenggarakan dalam upaya untuk membagikan produknya secara gratis. Pada akun instagram *Happy Go Lucky house*, *public relation* yang digunakan berupa testimonial dan galeri foto. Testimonial pada akun instagram @hglhouse dapat berupa video maupun foto dari para konsumen, sedangkan galeri foto yang dimaksud adalah foto-foto yang sudah diunggah pada akun instagram yang biasa disebut *feeds*. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan dalam instagram @hglhouse adalah mencantumkan nomor telepon, alamat *email*, petunjuk arah pada profil instagram dan juga *section* yang memperlihatkan produk-produk baru yang disebut dengan *unboxing time*. Selain memiliki toko *offline*, *Happy Go Lucky house* juga mempunyai website untuk memudahkan konsumen membeli produk yang diinginkan. Promosi yang dilakukan melalui instagram bisa dikatakan berhasil. Hal tersebut dilihat dari jumlah *followers* instagram yang selalu mengalami peningkatan setiap harinya dengan jumlah yang cukup besar, setiap bulannya jumlah *followers* bisa bertambah hingga 6000 *followers*. Dalam menyampaikan pesan melalui instagram, isi informasi yang ingin disampaikan *Happy Go Lucky house* adalah sebagai pelaku bisnis yang memiliki karakter ceria dan penuh warna, karakter itu juga yang diharapkan dapat dimiliki oleh target konsumen *Happy Go Lucky house* sendiri yang merupakan perempuan mulai dari anak muda hingga ibu-ibu muda. Karakter tersebut didukung oleh foto atau pun video yang diunggah dalam akun instagram @hglhouse yang berwarna-warni, menggunakan properti yang disukai perempuan dan juga keterangan foto yang begitu sederhana namun memberikan motivasi. Pesan dan informasi yang disampaikan oleh *Happy Go Lucky house* kepada konsumen pada akun instagramnya mengandung unsur informasional dan emosional. Informasional karena dalam terdapat nama brand dan juga harga dari produk yang sedang dipromosikan. Emosional karena di setiap unggahan berisikan kalimat-kalimat positif.

Selain itu *hashtag* disertakan dalam setiap unggahan. Tanda pagar yang dibuat adalah *#hglhouse*, *#hgltodaysoutfit* yang dicantumkan pada setiap unggahan yang berisi foto pakaian lengkap mulai dari baju, celana, sepatu hingga tas. *#hgldailyspotlight* digunakan pada foto yang menunjukkan detail dari suatu produk. *#hglbabes* merupakan sebutan bagi konsumen dari *Happy Go Lucky house* yang menggunakan produk yang dijual oleh *Happy Go Lucky house.* Tujuan dari pemberian tanda pagar ini adalah untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian terhadap produk *Happy Go Lucky house* sesuai kategori yang dicari. Dari *hashtag #hglhouse* didapatkan jumlah *post* sebanyak 2.402 dengan jumlah *likes* yang didapatkan berjumlah mulai dari 100 sampai 1.400. Sedangkan jumlah *post* yang didapatkan dari *hashtag #hgltodaysoutfit* berjumlah 152 dengan jumlah like mulai dari 100 sampai 900.

Jumlah *post* yang didapatkan dari *hashtag #hgldailyspotlight* berjumlah 272 dengan jumlah *like* yang didapatkan mulai dari 50 sampai 1.400. Jumlah foto yang menggunakan *hashtag #hglbabes* berjumlah 34 foto, dengan jumlah like yang didapat muali dari 20 sampai 500.

Dalam kegiatan promosinya di akun instagram, *Happy Go Lucky house* menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Alasan penggunaan bahasa Inggris karena dianggap lebih sesuai dengan karakter *Happy Go Lucky house*. Bahasa Inggris yang mereka digunakan dianggap masih dalam tahap mudah dimengerti oleh target. Tujuan dilakukannya promosi pada akun instagram @hglhouse adalah untuk memperkenalkan *Happy Go Lucky house* kepada lebih banyak orang dan menyampaikan nilai-nilai yang diangkat oleh *Happy Go Lucky house*. *Happy Go Lucky house* sudah lama berdiri, namun belum banyak dikenal oleh masyarakat diluar

kota Jakarta dan Bandung. Seperti data di bawah ini:

Gambar 1
Presentase *Followers* Happy Go Lucky House

Sumber: Instagram @hglhouse

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa *followers* instagram *Happy Go Lucky house* didominasi oleh masyarakat yang berasal dari kota Jakarta dan Bandung.

4.1 Faktor Pemilihan Instagram Sebagai Media Promosi yang Aktif

Pihak *Happy Go Lucky house* mulai menekuni instagram sebagai media promosi setelah ada pembeli yang melakukan pembelian produk pakaian secara langsung lengkap mulai dari celana hingga sepatu setelah melihat konten *today's outfit*. *Today's outfit* berisikan foto padu padan pakaian lengkap. Konten *today's outfit* dirasa sangat membantu konsumen dalam memilih pakaian.

Hal tersebut yang dijadikan alasan oleh *Happy Go Lucky house* menjadikan instagram sebagai media promosinya. Menurut Herdina Kurniati, instagram dipilih dan digemari sebagai media promosi karena praktis.

Kelebihan instagram sebagai media promosi yang dipaparkan oleh Saadiah Adzani selaku *Head of Creative* dari *Happy Go Lucky house* adalah karena pengguna dari instagram itu sendiri yang jumlahnya banyak dan semakin bertambah. Dengan banyaknya pengguna instagram yang ada, maka semakin besar juga kemungkinan *Happy Go Lucky house* diketahui oleh banyak orang.

Kekurangan instagram sebagai media promosi yang dirasakan oleh *Happy Go Lucky house* bukan berasal dari aplikasi instagram melainkan berasal dari penilaian orang yang menganggap bahwa konten yang bagus adalah konten yang mempunyai jumlah *like* banyak.

Hal tersebut dipaparkan oleh Saadiah Adzani. Foto-foto yang diunggah pada instagram @hglhouse tidak selalu mendapatkan jumlah *like* banyak. *Happy Go Lucky house* lebih mementingkan pesan dan karakter yang ingin mereka sampaikan diterima oleh target konsumen. *Happy Go Lucky house* sempat berfikir untuk merubah konsep foto mereka dengan harapan mendapat jumlah *like* yang lebih banyak. Namun akhirnya mereka memutuskan untuk menggunakan konsep awal untuk tetap mempertahankan karakter yang dimiliki.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan pada akun instagram @hglhouse yaitu berupa *ads* instagram, diskon atau potongan harga, *giveaway*, menunggah ulang testimoni konsumen pada *insta story,* kumpulan foto pada *feeds* instagram, mencantumkan nomor telepon, alamat *email*, petunjuk arah dan alamat *website* pada profil instagram dan juga adanya sesi yang memperlihatkan produk-produk baru yang

disebut dengan *unboxing time*. Dalam kegiatan promosi tersebut, *Happy Go Lucky house* ingin dikenal sebagai pelaku bisnis dengan karakter yang ceria dan penuh warna. Karakter tersebut didukung oleh konten yang selalu menggunakan background foto warna-warni, properti menarik dan juga kalimat positif yang selalu dicantumkan pada setiap unggahan.

Dengan konten tersebut, *Happy Go Lucky house* berharap dapat menyebarkan keceriaan dan semangat. Pesan dan informasi yang disampaikan @hglhouse kepada konsumen pada akun instagramnya mengandung unsur informasional dan emosional. Informasional karena dalam terdapat nama brand dan juga harga dari produk yang sedang dipromosikan. Emosional karena di setiap unggahan berisikan kalimat-kalimat positif. Bahasa yang digunakan dalam kegiatan promosi pada akun @hglhouse menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Tanda pagar yang dibuat oleh *Happy Go Lucky house* yaitu *#hglhouse #hgltodaysoutfit #hgldailyspotlight* dan *#hglbabes*. Tujuan dilakukannya promosi pada akun instagram @hglhouse adalah untuk memperkenalkan *Happy Go Lucky house* kepada lebih banyak orang dan menyampaikan nilai-nilai yang diangkat oleh *Happy Go Lucky house*.

2. Pemilihan instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli. Kelebihan instagram yaitu karena jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebarnya pesan. Kekurangan dari instagram yang dirasakan oleh *Happy Go Lucky house* berasal dari penilaian orang-orang yang menganggap bahwa konten yang bagus adalah konten dengan jumlah like terbanyak, sedangkan jumlah like yang didapatkan oleh foto atau pun video yang diunggah pada @hglhouse tidak selalu berjumlah banyak. Hal itu terjadi dikarenakan oleh sifat dari konsumen *Happy Go Lucky house* yang 'gengsi' untuk memberikan komentar atau bahkan sekedar meninggalkan tanda suka atau *love.* Tetapi hal tersebut tidak mengurungkan niat *Happy Go Lucky house* untuk tetap menggunakan instagram sebagai media promosinya dikarenakan *Happy Go Lucky house* lebih mengutamakan sampainya pesan dan karakter mereka kepada target konsumen.

Rekomendasi Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema promosi.
2. Penelitian ini adalah penelitian tentang pemanfaatan instagram yang digunakan sebagai sarana promosi *Happy Go Lucky house*. Saran kepada peneliti selanjutnya adalah apabila akan meneliti permasalahan yang sama, disarankan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan tujuan mengukur keefektifan instagram sebagai media promosi. Diharapkan penelitian selanjutnya semakin berkembang.

Rekomendasi Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan contoh bagi para pelaku bisnis yang belum menggunakan untuk menggunakan media sosial, disamping toko *offline* yang mereka miliki, perlu adanya media *online* yang mendukung, karena hal tersebut memberikan dampak yang cukup besar terhadap penjualan.

2. Sebaiknya *Happy Go Lucky house* menggunakan lebih banyak *hashtag* lagi di setiap foto yang mereka unggah, seperti saat ada promo, karena dengan adanya *hashtag* akan memudahkan konsumen dan dapat menambah jumlah *like.*

Daftar Pustaka

Buku

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Djamal. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Putra, N. (2014). *Penelitian Kualitatif IPS*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Skripsi dan Jurnal

Ghassani, Salsabil. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Happy Go Lucky Bandung*. Bandung: Telkom University

Website

(n.d.). Retrieved October 9, 2018, from https://blog.jakpat.net/indonesia-local-fashion-brands-survey/

Anggraeni, L. (n.d.). Retrieved September 7, 2018, from http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos

(n.d.). Retrieved November 23, 2018, from https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/17/11/13/ozcw8o328-masyarakat-indonesia-disebut-makin-sadar-mode

(n.d.). Retrieved September 7, 2018, from wearesocial.com

MAKNA PENGALAMAN PELATIH BERINTERAKSI DENGAN LUMBA-LUMBA DALAM PERTUNJUKAN "*DOLPHIN SHOW*" *OCEAN DREAM* SAMUDRA

Nahemia Audrian

E-mail:
Nahemiaudrian@hotmail.com

Abstract

Human - animal interaction has always been a phenomenon throughout hundreds of years. One of the cleverest animal species that have high inteligence capability in communication are dolphins. Dolphins are one of the cetacean group that often being shown in various places such as theme park, circus, entertainment, research and also medication centre. This involvement of dolphins usually attached with the role of trainers that always interact while training those dolphins. This research aimed to discover the meaning of trainers and dolphins' interaction experience in "Dolphin Show" Ocean Dream *Samudra – Ancol. The meaning of life value in implicating communication aspects used by trainers becoming analysis foundation. This research was held in* Ocean Dream *Samudra – Taman Impian Jaya Ancol. This research uses Collaizi's (1978) model as data analysis techniques and the triangulation sources of data. Interaction between trainers and dolphins is based on the feeling of love for animals in which supported by incorporating communication aspects such as verbal, gesture, objects, ultrasonic whistle, focus in eye sight, and telepathy. The changes in meaning produced by symbol and the consistency, discipline and reward management in training also support the interaction process. Miss comunication that occur during shows, covered by the ability of acting improvisation. The connection between trainers and dolphins enabling communication between human and animals.*

Keywords*: interspecies communication, antrozoology, dolphin trainers, phenomenology*

Abstrak

Interaksi manusia dengan hewan telah menjadi fenomena yang selalu terjadi selama berabad-abad. Salah satu hewan yang memiliki kapabilitas kecerdasan tinggi dalam berkomunikasi ialah lumba-lumba. Lumba-Lumba ialah salah satu mamalia laut yang sering di pertunjukan di berbagai wahana wisata, sirkus, hiburan, juga penelitian maupun pengobatan. Keterlibatan lumba-lumba ini tidak terlepas dari peran pelatih yang selalu berinteraksi dalam melatih lumba-lumba. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna pengalaman pelatih dalam berinteraksi dengan lumba-lumba dalam pertunjukan *"Dolphin Show"* di Ocean Dream Samudra – Ancol. Pemaknaan nilai-nilai hidup dalam pengimplikasian jenis komunikasi yang diterapkan pelatih dalam metode pelatihan menjadi dasar pembahasan. Peneltian dilakukan di dolphinarium Ocean Dream Samudera – Taman Impian Jaya Ancol. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi interpretatif dengan pendekatan model Collaizi (1978) sebagai teknik analisis data beserta triangulasi sumber data. Interaksi antar pelatih dan lumba-lumba didasarkan oleh rasa cinta pada hewan yang didukung oleh penggunaan jenis komunikasi seperti verbal, gestur, objek, peluit ultrasonik, fokus tatapan mata, dan bahasa telepati. Interaksi didukung juga oleh perubahan makna simbol, proses konsisten disiplin dan pemberian *reward* dalam proses latihan. Kesalahan berinteraksi yang terjadi saat pertunjukan ditutupi oleh kemahiran pelatih dalam improvisasi acting. Koneksi yang terjalin antar pelatih dan lumba-lumba memungkinkan komunikasi antar manusia dan hewan dapat terjadi.

Kata kunci*: komunikasi antarspesies, antrozoologi, pelatih lumba-lumba, fenomenologi*

1. Pendahuluan

Fenomena interaksi manusia dengan hewan telah berlangsung sejak ribuan tahun yang lalu, sejak zaman manusia purba, manusia selalu hidup berdampingan dengan hewan. Seperti yang dikatakan oleh Robinson dalam bukunya yang berjudul *The Waltham Book of Human-Animal Interaction*, manusia telah menjinakkan serigala muda sejak 500 ribu tahun yang lalu, dan menjadikan hewan liar sebagai peliharaan telah dilakukan oleh kerajaan Mesir dan Yunani Kuno (Robinson, 1995).

Terbukti oleh survei yang dilakukan organisasi GFK (*Growth from Knowledge*, 2016) menjabarkan bahwa sebanyak lebih dari setengah, yakni 56 persen orang di dunia memiliki hewan peliharaan baik itu anjing, kucing, ikan, burung, reptil dan lain lain. Dapat disimpulkan bahwa setengah dari populasi dunia pernah berinteraksi dengan hewan peliharaan mereka, namun proses berinteraksi ini jarang diteliti pemaknaannya baik dari segi manusia maupun dari segi hewan itu sendiri.

Menurut Bimo Walgito (2003: 65) interaksi merupakan suatu hubungan antara individu satu dengan individu lainnya dimana individu yang satu dapat mempengaruhi individu yang lainnya sehingga terdapat hubungan yang saling timbal balik. Sedangkan, secara etimologi dalam bahasa Inggris, "hewan" disebut *animal*, dari bahasa Latin yaitu *"animalis"*, yang berarti "memiliki napas" (Cresswell, 2010). Kata "hewan" biasanya digunakan untuk merujuk hanya kepada anggota nonmanusia dalam taksonomi kerajaan *Animal*ia. Terkadang, hanya kerabat dekat manusia seperti mamalia dan vertebrata lainnya. (Merriam-Webster, 2017).

Berdasarkan observasi sehari-hari, komunikasi dengan hewan sangatlah sering peneliti lakukan, biasanya pada hewan peliharaan seperti anjing atau kucing. Hewan bisa berkomunikasi dengan manusia menggunakan suara, atau lewat perilaku mereka, berupa isyarat-isyarat atau penggabungan gerakan (*behaviour*).

Menelaah pemaknaan dalam berinteraksi dengan hewan, pemilihan hewan yang sesuai dengan kapabilitas kognitif yang mendekati manusia sangat diperlukan. Lumba-Lumba ialah salah satu mamalia laut yang sering di pertunjukan di berbagai wahana wisata maupun sirkus karena kecerdasannya. Kecerdasan lumba-lumba yang signifikan ini sering dipergunakan manusia dalam berbagai penelitian, hiburan maupun pengobatan. Sejalan dengan artikel sains.kompas.com yang mengatakan bahwa lumba-lumba dikenal sebagai mamalia laut cerdas. Ia punya kelebihan dalam komunikasi dengan sebangsanya serta mampu berinteraksi dengan manusia. Kecerdasan lumba-lumba bahkan mengalahkan beberapa mamalia lainnya. (Wiji, 2012)

Menurut Ranneft, Eaker & Davis (2001) dalam *Aquatic Mamals Journal*, lumba-lumba masuk ke dalam kategori *cetacea*. *Cetacea* adalah sebutan bagi ordo mamalia perairan yang tersebar luas dan beragam yang terdiri dari paus, lumba-lumba, dan ikan pesut.

Seperti yang diungkapkan oleh Thomas White (2007), Professor of Ethics di Loyola Marymount University di Los Angeles dalam buku yang berjudul *Indefense of Dolphins* "Lumba-lumba sebagai 'Orang nonmanusia' memenuhi syarat sebagai individu yang paham akan konsep moral". Dr. Lori Marino (dalam Martin, 2016), seorang ahli zoologi dari Emory University di Atlanta, Amerika Serikat, menerangkan bahwa di dalam otak lumba-lumba terdapat banyak fitur yang terkait dengan kecerdasan tinggi seperti lipatan korteks dan jumlah neuron yang sebanding dengan manusia.

Kecerdasan yang sangat signifikan tersebut membuat lumba-lumba menjadi salah satu binatang yang mudah untuk dilatih dan diajarkan. Kemampuan lumba-lumba yang terlatih sangatlah diminati banyak orang untuk ditonton sehingga banyak ditampilkan dalam wahana-

wahana taman hiburan. Dalam melatih lumba-lumba diperlukan pengalaman dalam melatih hewan lainnya terutama mamalia air. Selain itu, *skill* akting, akrobat, menari, *public speaking*, dan performance sangatlah diperlukan untuk menjadi pelatih penampil dalam pertunjukan lumba-lumba (Kittleson, 2013).

Namun, proses pelatih tersebut dalam menempuh edukasi dan melatih hewan sehingga timbul interaksi sedemikian rupa merupakan sebuah bentuk fenomena yang jarang disadari orang awam. Kebanyakan dari manusia hanya dapat menikmati pertunjukan yang disuguhkan, namun tidak mampu memahami bagaimana proses sebuah pertunjukan itu dapat berjalan dengan baik sehingga dapat menjadi suatu karya seni yang beraspek komunikasi antarspesies.

Indonesia pada hakikatnya merupakan negara yang mempunyai potensi wisata yang tinggi karena memiliki keanekaragaman alam, baik flora maupun fauna yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Tertulis juga dalam pasal 1 butir 7 UU No. 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya dijelaskan bahwa ikan dan ternak tidak termasuk satwa liar, tetapi termasuk dalam pengertian satwa. Jika dicermati, bisa diartikan bahwa lumba-lumba yang masih hidup di lautan bebas merupakan satwa liar, tetapi jika lumba-lumba tersebut telah masuk konservasi, dipelihara, diternakkan dan dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan yang ada maka lumba-lumba tersebut merupakan satwa, bukan satwa liar dan juga termasuk binatang ternak (Undang – Undang RepubIik Indonesia, 1990).

Lumba-lumba yang telah diadopsi, dipelihara atau masuk balai konservasi yang di operasikan manusia biasanya dipelihara di tempat bernama Dolphinarium. Sfetcu mengatakan, Dolphinarium adalah akuarium untuk lumba-lumba. Lumba-lumba biasanya disimpan di kolam besar, meskipun sesekali mereka disimpan dalam kandang di laut terbuka, baik untuk penelitian maupun untuk pertunjukan publik.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Popularitas lumba-lumba yang melejit di tahun 1960-an, menjadikan bermunculnya banyak dolphinarium di seluruh dunia sehingga membuat lumba-lumba dapat diakses masyarakat. Di Amerika Serikat, yang paling dikenal adalah Sea World Marine-Mamalia Park, sedangkan di Indonesia salah satu terbesar yang dikenal ialah Ocean Dream Samudera – Ancol Jakarta. Dalam website resmi Ancol (www.ancol.com) Ocean Dream Samudra yang berlokasi di Ancol - Jakarta Utara ini merupakan perwujudan cita-cita gubernur Jakarta Ali Sadikin pada tahun 1974 tentang perlunya sarana rekreasi yang mengenalkan kepada masyarakat tentang laut beserta potensinya. Ocean Dream Samudra merupakan Edutainment Theme Park bernuansa konservasi alam yang memberikan pengalaman untuk mengenal lebih dekat dan menyayangi aneka satwa. Ocean Dream Samudra merupakan unit *oceanarium* terbesar yang terdiri dari pentas lumba-lumba, pentas singa laut, pentas aneka satwa, peragaan satwa, akuarium ikan laut dan tawar serta taman yang merupakan habitat beraneka macam burung. Disisi lain terdapat pula banyak protes dan gerakan-gerakan yang mengecam kegiatan pertunjukan sirkus lumba-lumba keliling yang sangat keji karena sistem pengangkutan, penampungan dan latihan yang sangat tidak memadai, Pemerintah hanya mengizinkan lumba-lumba digunakan dalam pentas hiburan bila kondisinya baik untuk binatang tersebut, tapi realitanya kerap tidak demikian karena sirkus, lumba-lumba dibawa keliling (Washarti, 2016). Hal ini sangatlah memilukan karena kebanyakan dari pelatih lumba-lumba sendiri ialah pecinta lumba-lumba. Terlebih dalam melatih lumba-lumba atau hewan apapun diperlukan kasih sayang dan passion agar

proses interaksi dapat berjalan lancar, sehingga pemaknaan yang benar secara intrinsik dari seorang pelatih lumba-lumba perlu diteliti.

Pengalaman pelatih lumba-lumba dalam prosesnya berhubungan dan berinteraksi dengan lumba-lumba yang berhasil sangatlah menarik untuk diteliti. Kemampuan pelatih dalam mengimplikasikan konsep interaksi manusia-hewan sangat menarik untuk diteliti maknanya. Berkaitan dengan hal ini maka studi fenomenologi cocok membahas penelitian ini karena studi fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek (Kuswarno, 2009: 1).

Menurut Vardiansyah (2008: 3) pengalaman ialah hasil persentuhan alam dengan panca indra manusia. Berasal dari kata peng-alam-an. Pengalaman memungkinkan seseorang menjadi tahu dan hasil tahu ini kemudian disebut pengetahuan. Mengalami, menjalani sekian peristiwa dalam hidup dengan sadar oleh seorang individu dapat disebut pengalaman. Pengalaman tidak jauh korelasinya dengan persepsi. Pengalaman akan membentuk persepsi seseorang akan suatu hal. Mulyana (2012: 194) menyatakan bahwa ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat seseorang menafsirkan objek secara semata atau pengalaman yang mirip. Maka pengalaman membentuk pola pikir dan pengetahuan seseorang seperti yang digagas oleh Marleau-Ponty (dalam Sobur, 2013: 18) bahwa "semua pengetahuan dunia, bahkan pengetahuan ilmiah saya, diperoleh dari beberapa pengalaman akan dunia.

Dalam studi fenomenologi, Hall dan Lindzey (dalam Sobur 2013: 13) mengatakan bahwa fenomenologi ialah penelitian yang mendeskripsikan data (secara harafiah disebut the givens, yang terberi) tentang pengalaman langsung sehingga esensial adanya pengalaman sadar untuk mengetahui dunia secara langsung ketika berhubungan dengannya (Sobur, 2013: 19)

Dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan sebuah proses seorang individu mengalami alam di sepenelitirnya secara sadar dan melibatkan proses afektif, kognitif serta psikomotor didalamnya sejalan dengan yang disampaikan Husserl (dalam Sobur, 2013: 37) bahwa hubungan persepsi dengan bendanya tidaklah pasif melainkan kesadaran manusia secara aktif membentuk objek pengalaman.

Pemaknaan merupakan salah satu hal penting yang berlangsung sejalan dengan pengalaman. Tanpa adanya pemaknaan maka hidup akan menjadi hampa tanpa arti seperti yang diungkapkan oleh Heidegger "aku ada, maka aku berpikir" (Sobur, 2013: 257). Eksistensi membuat peneliti memahami pemaknaan secara aktif.

Ogden Dan Richards (dalam Sudaryat, 2009: 13) mendefinisikan makna (pikiran atau referensi) adalah hubungan antara lambang (simbol) dan acuan atau referen. Hubungan antara lambang dan acuan bersifat tidak langsung sedangkan hubungan antara lambang dengan referensi dan referensi dengan acuan bersifat langsung. Batasan makna ini sama dengan istilah pikiran, referensi yaitu hubungan antara lambang dengan acuan atau referen.

Gambar 1 Segitiga Makna "Ogden dan Richard"

Terlebih, Frankl mengatakan bahwa diantara dimensi yang khas manusia ialah keinginan untuk mencari makna hidup (Sobur, 2013: 219). Dalam menemukan makna hidup, Viktor Frankl (dalam Sobur, 2013: 229-230) menawarkan tiga pendekatan. Makna dapat diperoleh dengan jalan merealisasikan tiga nilai kehidupan yang mencakup: *creative values* (nilai-nilai kreatif), *experiental values* (nilai-nilai penghayatan), dan *attitudinal values* (nilai-nilai bersikap) (Bastaman, 1996).

Antrozoologi ialah ilmu mengenai interaksi manusia dengan hewan. Kombinasi antara antropologi dengan zoologi mulai populer tahun 1987. Ilmu ini seharusnya mencakup ilmu konservasi, perdagangan hewan, dan ekologi hewan. Namun sekarang, antrozoologi lebih dirujuk pada relasi atau hubungan kedekatan manusia dengan hewan (*human-animal bond*), dibanding dengan untuk aspek penelaahan interaksi yang sebenarnya dapat diteliti secara antrozoologi (Mills, 2010: 28).

Kemudian, Bradshaw (2017: iii) melihat bahwa fenomena mengenai penganggapan bahwa peliharaan ialah anggota keluarga, dan memperlakukan mereka seperti "anak kecil" atau manusia lain sangatlah menarik untuk diteliti, sehingga peneliti memutuskan untuk meneliti objek terkait. Penelope Smith (dalam Liliweri 2011: 1004) juga mengatakan bahwa binatang juga dapat berkomunikasi dengan manusia secara bebas dan terbuka melalui "bahasa telepati". Binatang mempunyai perasaan, pikiran, dan tindakan, namun dia tidak memiliki bahasa verbal untuk mengungkapkan dirinya.

Liliweri (2011) menyatakan "*animal* communication", atau yang sering disebut sebagai "bahasa binatang" merupakan istilah "praktis" yang menjelaskan bentuk-bentuk perilaku kinestika, proksemik dan perilaku paralinguistik yang ditampilkan binatang (p. 1006).

Pada hakekatnya manusia juga ialah hewan, *Homo Erectus*. Aristoteles (dalam Tasmara, 2000: 248) mengatakan bahwa manusia ialah hewan yang berpikir (*man as the animal as reasons*). Manusia sendiri sering berusaha menirukan sinyal komunikasi binatang saat berinteraksi dengan binatang lain. Gerakan membelai dan mengusap binatang peliharaan merupakan tindakan yang meskipun tamapk alami, perilaku yang sama juga terjadi di dalam spesies-spesies tersebut dalam komunikasi antarspesies. Seperti anjing, mereka dapat menggunakan komunikasi yang diajarkan manusia seperti gerak tubuh sebagai penunjuk arah, mengais makanan, dan mencari barang yang tersembunyi (Liliweri, 2011: 1026).

Richard Shulman (dalam Liliweri, 2011: 1029) mengatakan bahwa manusia dapat berkomunikasi dengan binatang, atau binatang dengan binatang spesies lain dengan menggunakan bahasa "telepati". Bahasa telepati ialah bahasa jiwa universal yang digunakan oleh semua spesies. Kemampuan ini merupakan perpanjangan intuisi alamiah.

Mulyana (2012: 260) mengemukakan bahwa simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Suatu sistem kode verbal disebut sebagai bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan soimbol-simbol tersebut yang dipergunakan dan dipahami oleh suatu komunitas. Dalam komunikasi verbal manusia mengguakan bahasa verbal baik secara lisan, tertulis maupun elektronik (Hardjana, 2003: 23).

Fungsi bahasa yang mendasar ialah untuk menamai atau menjuluki orang, objek, dan peristiwa, berhubungan dengan orang lain dan untuk menyalurkan pesan seperti Menurut Larry L. Barker (dalam Mulyana 2012: 266) bahwa bahasa memiliki tiga fungsi yaitu, penamaan, interaksi dan transmisi informasi.

Kemampuan bahasa yang dikemas dalam kata-kata sangatlah terbatas, seterbatas jumlah kata karena tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada suatu objek. Suatu kata dapat

mewakili realitas, tetapi bukan realitas itu sendiri (Mulyana, 2012: 269).

Sedangkan Hardjana (2003: 26), menyatakan bahwa komunikasi nonverbal ialah komunikasi yang pesannya dikemas secara nonverbal, tanpa kata-kata. Komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal karena dalam berkomunikasi, komunikasi nonverbal secara otomatis dapat ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada.

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk awal komunikasi yang mendahului evolusi bagian otak yang berkembang dalam penciptaan. Manusia sudah melakukannya sejak lahir hingga berumur delapan belas bulan, manusia secara total bergantung pada komunikasi nonverbal seperti sentuhan, senyuman, pandangan mata, dan sebagainya (Mulyana, 2012:342).

Menurut Liliweri (2011: 1029), telepati disebut sebagai aktivitas untuk mengungkapkan pikiran dengan pikiran. Para ahli sosiobiologi maupun etologi untuk sementara menyimpulkan bahwa manusia dapat berkomunikasi dengan binatang menggunakan bahasa "telepati". Bahasa telepati ialah bahasa jiwa universal yang digunakan oleh semua spesies. Kemampuan ini merupakan perpanjangan intuisi alamiah.

Menurut Ardianto (2010: 158) Interaksi simbolik (*Symbolic Interactionism*) juga memiliki asumsi bahwa setiap individu memiliki cara tertentu dalam melakukan pemaknaan, interpretatif (penafsiran), dan tindakan-tindakan. *Mind* (pikiran), *self* (diri), dan *society* (masyarakat) bekerja besama-sama mempengaruhi bagaimana individu melakukan pemaknaan.

Pertunjukan menurut Blacking (dalam Nakagawa 1999: 68) ialah ekspresi tubuh atau bisa dikatakan ekspresi dengan tubuh dalam menyanyi, bermain instrumen, menari, dan lain-lain. Tubuh digunakan dengan sangat berbeda dengan penggunaan sehari-hari, tubuh digunakan sebagai alat yang istimewa. Suara, bunyi, instrumen, dan gerak menyebabkan perasaan atau emosi yang tidak terkendali dan hal itu muncul dengan sendirinya.

Seni pertunjukan mecakup teater, tarian, menyanyi, menari, musik instrumental, pantomim, vaudeville, aksi sirkus, pertunjukan kombinasi yang megah, dan wayang (Danesi, 2004: 190).

Mathis (2002: 5) memberikan definisi mengenai pelatihan adalah suatu proses dimana orang-orang mencapai kemampuan tertentu untuk membantu mencapai tujuan organisasi oleh karna itu, proses ini terikat dengan berbagai tujuan organisasi, pelatihan dapat dipandang secara sempit ataupun luas". Dapat diartikan secara luas oleh peneliti bahwa pelatihan ialah proses yang ada untuk belajar suatu kemampuan tertentu dengan tujuan tertentu.

Menurut Parker (dalam Schwagner & Suerger, 2007: 40) tugas lain dari pelatih lumba-lumba ialah memastikan lumba-lumba dalam fasilitas bahagia dan sehat. Pelatih lumba-lumba akan sangat bersahabat dengan lumba-lumba yang dilatih mereka, bahkan menganggap lumba-lumba sebagai anak atau saudara pelatih.

Tugas utama dari pelatih lumba-lumba ialah melatih lumba-lumba. Dalam melatih, biasanya pelatih lumba-lumba menggunakan metode bernama penguatan positif (*positive reinforcement*) dan makanan. Nancy Parker (dalam Schwagner & Suerger, 2007) menggambarkannya bahwa dengan kasih sayang, penghargaan, dan penguatan secara positif, segala perilaku baru dapat diajarkan kepada lumba-lumba. Kegembiraan lumba-lumba merupakan prioritas utama pelatih, pelatih harus membuat penampilan dan pembelajaran perilaku baru menyenangkan bagi mereka, agar tidak bosan (dalam Schwagner & Schuerger, 2007: 42). Mulyana (2012: 48) juga mengatakan bahwa dalam melatih hewan bekerjasama dengan manusia untuk menghibur manusia seperti pertunjukan sirkus, berprinsip belajar *operant conditioning*

Pengondisian Operan atau dikenal dengan *operant conditioning* merupakan teori pembelajaran yang dicetuskan oleh B.F. Skinner tahun 1930. Skinner (dalam Angela, 2017: 22) mendefinisikan belajar sebagai perubahan tingkah laku. Asumsi dasar skinner tidak terletak pada teori sebagai kerangka kerja, melainkan pada sifat pengondisian operan yang berpusat pada hakikat ilmu perilaku dan ciri-ciri tingkah laku hasil belajar.

Menurut Gunderson (2010: 4) lumba-lumba Hidung Botol ialah jenis lumba-lumba yang sering terlihat dan dipertontonkan dalam kebun binatang dan aquarium publik. Mulut yang cekung membuat mereka terlihat selalu tersenyum. Lumba-lumba hidung botol adalah salah satu hewan yang tercerdas di dunia.

Lumba – lumba hidung botol bernama ilmiah *Tursiops Aduncus*. Seperti lumba-lumba lainnya lumba-lumba hidung botol ialah cetacea, termasuk dalam famili *Delphinidae*. Lumba-lumba hidung botol terbagi atas dua spesies yaitu lumba-lumba hidung botol biasa dan lumba-lumba hidung botol Indo – Pasifik.

Lumba-lumba hidung botol dapat tumbuh dengan panjang sekitar 1,8 m sampai 4 m, dan rata rata berberat badan 120-200 kg. Lumba-lumba ini memiliki ujung sirip dorsal yang melekuk ke belakang. Lumba-lumba hidung botol dapat ditemukan di seluruh belahan dunia kecuali yang bertemperatur dingin. Biasanya mereka ditemukan di laut dalam kelompok besar sekitar 15 ekor, walaupun kelompok seribu ekor juga pernah di temukan (Thewissen, Wursig, & Kovacs, 2009: 252)

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi Intepretatif, dengan mengolah data berupa transkrip dari rekaman wawancara. Moustakas dan Creswell (dalam Sobur 2013: 425) menyatakan bahwa fenomenologi merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman-pengalaman hidup manusia tentang suatu fenomena tertentu. Memahami pengalaman hidup manusia mengharuskan peneliti untuk mengkaji sejumlah subjek dengan terlibat secara langsung dan relatif lama di dalamnya untuk mengembangkan pola serta relasi makna.

Begitu pula Alex Sobur (2013: 427) mengagas bahwa inti dari penelitian fenomenologi adalah ide atau gagasan mengenai "dunia kehidupan" (*lifeworld*), sebuah pemahaman bahwa realitas individu itu berbeda dan bahwa tindakan setiap individu hanya bisa dipahami melalui pemahaman terhadap dunia individu, sekaligus lewat sudut pandang mereka masing-masing.

Fenomenologi interpretatif menja-barkan pentingnya sebuah pengalaman sebagai signifikansi pemaknaan diri seorang individu, peneliti tidak mencari kebenaran mutlak namun mencari pemahaman dari observasi dan penelaahan secara detail untuk memahami pemaknaan dari pengalaman hidup informan dari pekerjaannya melatih, perform dan juga berinteraksi melakukan proses interaksi manusia-hewan (antrozoologi) di *"Dolphin Show"* Ocean Dream Samudra. Melihat proses pemaknaan yang diberikan oleh pelatih saat melatih lumba-lumba mengimplikasikan proses komunikasi.

Informan dalam penelitian ini ialah pelatih-pelatih lumba-lumba yang melatih dan tampil untuk "*Dolphin Show*" Ocean Dream Samudra – Ancol.

Fokus Penelitian ini adalah analisis mengenai pemaknaan pengalaman melatih lumba-lumba dan berusaha menangkap pola-pola pengalaman serupa pada subjek interaksi manusia-hewan (antrozoologi). Peneliti mencoba menggali lebih dalam mengenai alam pengalaman dari masing-masing pelatih. Masing-masing pelatih berasal dari berbagai macam latar belakang yang berbeda seperti budaya, pendidikan, tempat tinggal,

lingkungan dan lain lain memungkinkan peneliti melihat perbedaan pemaknaan dalam melatih lumba-lumba.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara semi terstruktur dan observasi partisipatif. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti membangun suasana nyaman antara peneliti dengan informan. Model ini memungkinkan peneliti merancang serangkaian pertanyaan yang disusun dalam suatu daftar wawancara, tetapi daftar tersebut digunakan untuk menuntun, bukan untuk mendikte. Jenis pertanyaannya bersifat terbuka sehingga yang diwawancarai tidak merasa dibatasi (Smith, 2009). Peneliti juga menggunakan panduan wawancara untuk menjaga agar pertanyaan tetap sesuai dengan tujuan penelitian.

Selain wawancara, peneliti juga menggunakan observasi partisipatif yang memungkinkan peneliti terlibat dengan kegiatan yang dilakukan oleh sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut merasakan suka duka apa yang dikerjakan oleh sumber data. Dengan observasi partisipan ini, data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak (Sugiyono, 2016: 64).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis fenomenologi interpretatif. Peneliti akan melakukan prosedur analisis data dengan beberapa modifikasi dilakukan peneliti untuk mencapai kesimpulan. Analisis data dengan model Colaizzi (1978) (dalam Sobur, 2013: 456 -457) yang menganalisis data wawancara dan teks tertulis secara terpisah, namun tujuan akhirnya ialah untuk mendapatkan pemahaman menyangkut keseluruhan esensi fenomena yang diteliti. Colaizzi menjabarkan langkah-langkah seperti *reading and re-reading, initial noting*, merumuskan makna, klasifikasi, *exhaustive description*, essensi, *member check.*

Peneliti menggunakan triangulasi, yang diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Teknik triangulasi menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi untuk sumberdata yang sama secara serempak.

Penelitian di lakukan di Dolphinarium Ocean Dream Samudra- Ancol pada bulan Mei – Juni 2018.

Keterbatasan penelitian ini yang paling signifikan ialah prosedur birokrasi Taman Impian Jaya Ancol yang cukup berbelit sehingga proses penelitian menjadi lebih lambat. Kemudian, kemampuan intelektual pelatih dalam menjawab pertanyaan yang kurang dapat mengerti pertanyaan dalam skala filosofis.

4. Hasil dan Pembahasan

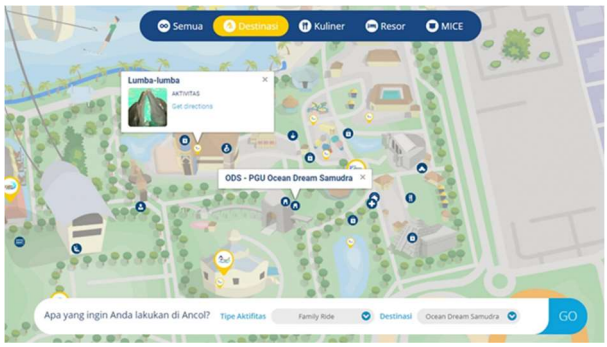
4.1 Fakta Empirik Lapangan

Taman Impian Jaya Ancol adalah salah satu pusat rekreasi utama dan terbesar di Indonesia, dicetuskan oleh presiden pertama Republik Indonesia Ir. Soekarno. Ocean Dream Samudra merupakan unit oceanarium terbesar di Indonesia yang terdiri atas pentas lumba-lumba, pentas singa laut, pentas aneka satwa, peragaan satwa, akuarium ikan laut dan tawar serta taman yang merupakan habitat beraneka macam burung. Terobosan Ancol ini menjadi pusat studi konservasi ex-situ lumba-lumba (dolphinarium) karena memiliki konsep dan manajemen lumba-lumba yang paling lengkap.

Dolphin Show atau dikenal juga dengan pertunjukan lumba-lumba, menjadi salah satu atraksi yang paling dikunjungi di Ocean Dream Samudera karena teknologi layar LED dan icon lumba-lumba yang sudah melekat sebagai

destinasi utama di Ocean Dream Samudera – Ancol. Berdasarkam observasi peneliti, pertunjukan ini dikunjungi banyak pentonton karena setiap hari nya diadakan 2 kali show di hari biasa, dan 3 kali show di hari libur atau weekend. Seperti gambar dibawah, dolphin show ini terletak di dekat pintu masuk Ocean Dream Samudra sehingga menjadi penarik perhatian pertama saat memasuki Ocean Dream Samudra.

Gambar 2. Peta Dolphin Show Ocean Dream **Samudra**



4.2 Profil Informan Penelitian

. **Tabel 1. Profil Pelatih Lumba-Lumba**

	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Nama	Dewi R	Agung T	Rivaldy
Nama Panggung	Moana	Charlie	Aldi
Jenis Kelamin	Wanita	Pria	Pria
Pekerjaan	Pelatih lumba-lumba dan *Ballerina Underwater*	Pelatih lumba-lumba	Pelatih lumba-lumba
Umur	24	28	20

4.3 Hasil Analisis Penelitian

Paparan para ketiga informan dari wawancara yang dilakukan menunjukan bahwa pengalaman secara praktikal yang dialami pelatih bersama dengan lumba lumba meliputi banyak aspek-aspek komunikasi seperti nonverbal, verbal, simbol-simbol maupun telepati. Para pelatih memiliki cara komunikasi tersendiri untuk berkomunikasi dengan hewan yang mungkin berbeda dengan komunikasi antar manusia.

Rasa sayang pada hewan, biasanya menjadi dasar seorang manusia mau berinteraksi positif secara kontinu dengan hewan. Menjadi pelatihpun biasanya bermotif akan rasa suka pada hewan, baik itu peliharaan maupun liar. Karena rasa sayang pada hewan memungkinkan para pelatih untuk memposisikan diri setara dengan lumba-lumba sehingga jenis komunikasi yang digunakan juga disesuaikan agar proses komunikasi lebih efisien, lebih lagi, proses mengalami nilai pengalaman yaitu interaksi dengan satwa dapat mengubah pribadi seseorang menjadi penyayang satwa tersebut.

Berbagai integrasi aspek komunikasi digunakan untuk menyampaikan instruksi bagi lumba-lumba untuk memahami trik. Pelatih menggunakan jenis komunikasi ini karena lebih mudah dimengerti oleh lumba-lumba, dan telah turun temurun diwariskan dari senior. Kemampuan lumba-lumba dalam mengikuti trik telah diajarkan dan dilatih dari lumba-lumba tersebut lahir, bahkan berganti-ganti pelatih selama belasan bahkan puluhan tahun. Sehingga

tidak jarang pelatih-lah yang harus belajar trik tersebut.

Dalam berkomunikasi dengan hewan, komunikasi verbal juga dipakai namun, dengan jumlah terbatas, dikarenakan perbedaan jenis bahasa antara manusia dan hewan. Komunikasi verbal yang biasa dipakai ialah kata, ataupun frasa sederhana yang biasa diucapkan pada anak-anak. Komunikasi verbal yang dipakai dalam melatih lumba-lumba ialah mayoritas lisan (kata-kata) dan sedikit tertulis (angka). Komunikasi secara lisan pasti dilakukan setiap hari, baik ungkapan, maupun instruksi.

Komunikasi nonverbal ialah jenis komunikasi yang paling sering dipergunakan oleh pelatih dalam berinteraksi dengan lumba-lumba. Jenis komunikasi nonverbal yang digunakan dalam pertunjukan lumba-lumba dolphin show ini adalah gestur, objek, peluit ultrasonik, fokus tatapan mata, dan bahasa telepati.

Kombinasi jenis komunikasi ini memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah antara pelatih dengan lumba-lumbanya. Proses komunikasi diawali dengan fokus tatapan mata kemudian melakukan koneksi batiniah sehingga terpancar interaksi dua arah, kemudian komunikasi verbal dan nonverbal menjadi stimulan untuk trik yang akan dilakukan. Tidak hanya trik, namun perasaan emosional dapat disampaikan dari pelatih kepada lumba-lumbanya.

Pemaknaan pelatih dalam melatih juga berkaitan dengan simbol-simbol yang digunakan untuk memperoleh makna sehingga interpretasi suatu tanda dapat sejalan dengan perilaku lumba-lumba. Pemaknaan pelatih akan suatu simbol dapat berubah karena dipengaruhi interaksi dengan lumba-lumba itu sendiri.

Interaksi simbolik dapat menjadi teori pendukung bagaimana makna dapat berubah sesuai dengan konteks waktu dan pengalaman yang dialami dalam interaksi baik pelatih maupun lumba-lumba yang dilatih.

Lebih lagi bukan hanya aspek pendukung interaksi manusia – lumba-lumba yang dapat berubah maknanya, namun makna dari diri pelatih dan lumba-lumba itu sendiri setelah melakukan suatu interaksi.

Konsistensi latihan selama bertahun-tahun, dari lumba-lumba tersebut kecil menjadikan pola trik sebagai suatu kebiasaan yang dilakukan untuk mendapatkan makanan, Namun makanan bukan hal utama dalam proses interaksi, makanan menjadi penyokong kuat pemancing keberhasilan proses komunikasi. Makanan menjadi *reward* saat lumba-lumba melakukan trik dengan benar, menjadi penggenap trik, penghargaan (*reward*) dari *positive reinforcement* trik dalam *Operant Conditioning.*

Kesalahan saat latihan, biasanya akan selalu di tolerir, dengan pengulangan. Namun saat show kegiatan pengulangan tersebut akan terkesan membosankan dan terlihat tidak profesional. Sehingga plotting dalam Dolphin Show ini menjadi sangat fleksibel karena bergantung bukan pada jalan cerita semata namun pada improvisasi pelatih.

Pelatih memaknai interaksi dengan lumba-lumba sebagai nilai pengalaman dalam mengamalkan makna hidupnya sebagai pecinta hewan. Kecintaan pada lumba-lumba dapat pula ditumbuhkan dengan mengenal lebih dekat lumba-lumba tersebut.

Aspek komunikasi yang memiliki peranan terbesar yang dipergunakan hingga pelatih dapat melihat lumba-lumba mengerti instruksi ialah komunikasi non verbal (gestur) dan bahasa telepati, namun pengintegrasian aspek komunikasi seperti komunikasi verbal dan objek juga perlu sebagai sarana pendukung dalam menciptakan arus interaksi yang lebih efektif.

Komunikasi non verbal gestur mayoritas digunakan baik pelatih dan lumba-lumba, pelatih akan menggerakan tangan untuk memberikan isyarat instruksi trik kemudian lumba-lumba membalasnya dengan gerakan tubuh untuk menyampaikan sesuatu kepada pelatih.

Sedangkan objek biasanya menjadi simbol yang diasosiasikan pada suatu trik khusus tertentu, seperti hulahoop diputar-putar di moncong, dan bola basket disundul. Suara ultrasonik dari peluit juga sering digunakan sebagai penanda tindakan yang harus dilakukan oleh lumba-lumba seperti berhenti, salah, dan memanggil.

Bahasa telepati yang di representasikan dengan fokus tatapan mata menjadi titik tolak pertama penjaga interaksi agar tetap berlangsung. Lumba-lumba juga dapat meghibur dan berempati pada pelatihnya jika kurang fokus. Komunikasi dua arah digambarkan pelatih, karena saling mengerti ialah kunci utama untuk menyuguhkan pertunjukan yang baik.

Gambar 3. Lumba-lumba dalam posisi *station*

Pengalaman gagal dalam berkomunikasi dengan lumba-lumba biasanya tidak dianggap serius, akan dilatih berulang-ulang sampai baik atau di alihkan dengan menggunakan improvisasi saat show. Improvisasi yang dilakukan, dilakukan dengan kerjasama dengan *Voice Over* MC dan lumba-lumba itu sendiri.

Makanan menjadi penghargaan (*reward*) dari *positive reinforcement* trik yang telah berhasil. Namun makanan bukanlah faktor utama yang memengaruhi keberhasilan. Konsistensi latihan bertahun-tahun dan kedispilinan yang diterapkan saat latihan juga menjadi faktor penting. Koneksi perasaan yang "cocok" dan konsistensi latihan akan membuat interaksi berhasil walaupun tanpa *reward*.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Lumba-lumba, ialah salah satu hewan tercerdas di dunia dalam berkomunikasi, sehingga sering dipergunakan untuk sirkus dan terapi karena kemampuannya patuh pada manusia. Lumba-lumba dalam Ocean Dream Samudera – Ancol merupakan lumba-lumba konservasi yang telah dilatih oleh pelatih sehingga dapat menghibur dan membantu manusia.

Berdasarkan temuan peneliti, komunikasi non verbal dan bahasa telepati memiliki peranan terbesar dalam efektifitas pelatihan lumba-lumba. Fokus melalui tatapan mata ialah titik tolak utama untuk memulai kegiatan interaksi.

Pelatih memaknai berinteraksi dengan lumba-lumba untuk berbuat baik bagi alam dan sesama, dengan melestarikan hewan dilindungi, mengedukasi masyarakat dan membantu penderita autis dan *down syndrome*.

Kemauan pelatih dalam berinteraksi didasari oleh rasa cinta pada hewan dari pelatih kepada hewan khususnya lumba-lumba. Lumba-lumba juga terkadang dapat menghantarkan afektif baik fisikal maupun emosional yang dirasakan oleh pelatih.

Pengalaman fenomenologis pelatih berkomunikasi dengan lumba-lumba menggunakan beberapa aspek komunikasi diantaranya komunikasi verbal, non verbal, objek, dan bahasa telepati. Komunikasi verbal berlaku sama seperti komunikasi antar manusia namun berperan kecil, sedangkan komunikasi

nonverbal berperan sangat besar dalam bentuk gestur, objek dan tatapan mata.

Penggunaan simbol didalam benda dan gerakan fisik, memiliki makna yang terintegrasi dan progresif bagi pelatih dan lumba-lumbanya. Tidak hanya aspek pendukung interaksi manusia – lumba-lumba yang dapat berubah maknanya, namun makna dari diri pelatih dan lumba-lumba itu sendiri setelah melakukan suatu interaksi.

Pengalaman juga meliputi pelatihan yang didukung oleh kedisiplinan, konsistensi dan *reward* sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif saat pertunjukan. *Reward* menjadi apresiasi bagi kepatuhan lumba-lumba yang digunakan dalam proses pembelajaran berupa *positive reinforcement*

Kegagalan komunikasi juga kadang terjadi saat pertunjukan, namun karena kemampuan akting (*improve*) yang mahir, pertunjukan dapat berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama

Angela, N. F. (2017). *Teori Belajar dan Pembelajaran Implementasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP, SMA, dan SMK.* Yogyakarta: Budi utama

Bastaman, H. D. (1996). *Meraih Hidup Bermakna*. Jakarta: Paramadina

Bradshaw, J. (2017). *The Animals Among Us: The New Science of Anthrozoology. London*, Inggris: Penguin

Cresswell, J. (2010). The Oxford Dictionary of Word Origins (2 ed.). New York, Amerika Serikat: Oxford University Press.

Cohan & Shires, L.M. (1988). *Telling Stories: A theoritical analysis of narrative fiction*. Routledge: London & New York

Danesi, M. (2004). *Pesan Tanda Dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra

Growth From Knowledge. (2016). Global GFK survey: Pet Ownership [PDF File]. Diperoleh 5 September 2017 dari: http://www.gfk.com/global-studies/global-studies-pet-ownership/

Gunderson, M. (2010). *Bottlenose Dolphin*. Ohio, Amerika Serikat: Checkerboard Books

Hardjana, A. M. (2003). *Komunikasi Interpersonal Dan Intrapersonal*. Yogyakarta: Kanisius

Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran

Kittleson, K. (2013). How to Become a Dolphin Trainer. Diperoleh 6 September 2017 dari https://marinemammaltrainer.com/how-to-become-a-dolphin-trainer/

Liliweri. A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Martin, D. (2016). Lumba Lumba Mamalia Tercerdas Setelah Manusia Ini Fakta Menariknya. Diperoleh 6 September 2017 dari http://jateng.tribunnews.com/2016/10/14-/lumba-lumba-mamalia-tercerdas-setelah-manusia-ini-fakta-menariknya

Mathis R.L & Jackson J.H. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (D. Angelia, Trans.). Jakarta: Salemba Empat.

Merriam-Webster (2017). *Animal*. Diperoleh 6 September 2017 dari https://www.merriam-webster.com/dictionary/*animal*

Mills, D. S. (2010). *Anthrozoology, The Encyclopedia of Applied Animal Behaviour and Welfare*. Wallingford, Inggris: CABI

Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Bandung: Rosda

Nakagawa. S. (1999). Musik Dan Kosmos: Sebuah Pengantar Etnomusikologi. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Pembangunan Jaya Ancol. (n.d.). Lumba-lumba. Diperoleh 12 Januari 2018 dari https://www.ancol.com/id/aktivitas/lumba-lumba id/destinasi/ocean-dream-samudra

Ranneft, D. M., Eaker, H., & Davis, R. W. (2001). A guide to the pronunciation and meaning of cetacean taxonomic names. *Aquatic Mammals Journal*, 27(02), 183-185. Diperoleh dari https://www.aquaticmammalsjournal.org/share/AquaticMammalsIssueArchives/2001/AquaticMammals_27-02/27-02_Ranneft.PDF

Robinson, I. (1995). *The Waltham Book of Human-Animal Interaction*. Oxford, Inggris: Pergamon.

Santoso, E., & Setiansah, M. (2010). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Schwagner, T. & Schuerger, M. (2007). *Cool Woman Hot Jobs* (C. Konggidinata, Trans.). Jakarta: Essensi Erlangga Griya

Sobur, A. (2013). *Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: Rosda

Sudaryat, Y. (2009). *Makna dalam Wancana.* Bandung: Yrama Widya

Tasmara. T. (2000). *Menuju Muslim Kaffah: menggali potensi diri*. Jakarta: Gema Insani

Thewissen, J. G. M., Wursig B., & Kovacs, K. (2009). *Encyclopedia of Marine Mammals*. Massachusetts, Amerika Serikat: Academic Press

Undang-Undang Republik Indonesia. (1990). Konservasi Sumber Daya Alam Hayati Dan Ekosistemnya. Diperoleh 30 September 2017 dari http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/602.pdf

Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Indeks.

Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.

Washarti. (2016). Sirkus keliling lumba-lumba berbahaya tapi marak di Indonesia. Diperoleh 30 Oktober 2017 dari http://www.bbc.com/indonesia/majalah-/2016/01/160126_indonesia_sirkus_lumbalumba

White, T. L. (2007) *In Defense of Dolphins: The New Moral Frontier*. New Jersey, Amerika Serikat: Wiley-Blackwell

Wiji. U. (2012). Inilah Rahasia Kecerdasan Lumba-lumba. Diperoleh 27 Juni 2018 dari http://sains.kompas.com/read/2012/06/27/10385953/Inilah.Ra-hasiaKecerdasan.Lumbalumba

EFEKTIVITAS *PRESS RELEASE* PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN GARUT TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA PEMERINTAHANNYA DI KALANGAN WARTAWAN

Siti Fatimah

Pemerintahan Daerah Kabupaten Garut, Jalan. Pembangunan No. 199 Garut Indonesia

E-mail:
Sifat2504@gmail.com

Abstract

This research is to analyze the Effectiveness of the Press Release of Garut District Government (credibility and content) and the Establishment of Image of Government in Journalists (perception, motivation, cognition, attitude). This study uses a quantitative approach and survey methods with descriptive analysis techniques, the population of 60 people are all active journalists in the government of Garut regency. The sample is the entire population. The sampling used is the total sampling technique. The results of the study indicate that there is a relationship that is high enough to mean strong, between the effectiveness of press releases on image formation. The results between the effectiveness of the press release on image formation which indicates that the press release is considered to be able to form the image of the government of Garut district among journalists.

Keywords: Effectiveness, Press Release, Image Government, Journalist

Abstrak

Penelitian ini adalah untuk menganalisa Efektivitas *Press Release* Pemerintahan Daerah Kabupaten Garut (kredibilitas dan isi pesan) dan Pembentukan Citra Pemerintahannya di Kalangan Wartawan (persepsi, motivasi, kognisi, sikap). Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* dan metodenya *survey* dengan teknik analisa *deskriptif*, populasi berjumlah 60 orang merupakan seluruh wartawan aktif di pemerintahan daerah kabupaten Garut. Sampel adalah seluruh jumlah populasi. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *total sampling*. Hasil penelitian menunjukkan ada Hubungan yang cukup tinggi berarti kuat, antara efektivitas *press release* terhadap pembentukan citra. Hasil antara efektivitas *press release* terhadap pembentukan citra sebesar yang menunjukkan bahwa *press release* dianggap dapat membentuk citra pemerintahan daearh kabupaten Garut dikalangan para wartawan.

Kata Kunci: Efektivitas, *Press Release*, Pembentukan Citra, Pemerintahan, Wartawan

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Media adalah saluran atau sarana komunikasi yang sering dipergunakan oleh praktisi humas untuk menyampaikan pesan kepada publiknya dan mampu meningkatkan citra. Definisi Humas (*Public Relations*) menurut J.C. Seidel, yang dikutip oleh Oemi Abdurachman yaitu:

> *"Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly throught self analysis and correction, outwardly throught all means of expressions'.* (*Public Relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan). (Seidel dalam Abdurachman, 2009:24)

Hubungan eksternal humas dalam penelitian ini lebih dikhususkan pada kegiatan penyampaian *press release* kepada wartawan. Ini dikarenakan peneliti melihat bahwa dalam pembuatan hingga penyampaian *press release* oleh suatu pemerintahan kepada wartawan itu tidak begitu saja diterima oleh wartawan dan disiarkan oleh media.

Masalah yang terjadi bahwa menjalin suatu hubungan kerja sama yang harmonis antara humas dengan pihak *pers* tentu saja tidak mudah, seperti yang disampaikan Rosady Ruslan (2008:151) bahwa terdapat pertentangan atau perbedaan fungsi dan tugas antara *pers* (wartawan) dengan pihak humas.

Hal ini dapat diketahui bahwa secara umum *pers* berfungsi memberikan informasi, penyebaran pengetahuan, unsur mendidik dan menghibur bagi para pembacanya. Selain itu fungsi khusus *pers* adalah memengaruhi (*influence*) opini masyarakat, melakukan sistem kepengawasan sosial (*social control*) dan memiliki kekuatan (*power of press*). Sedangkan dimensi fungsi *public relations* akan bertolak belakang dengan fungsi *pers*, karena publikasi yang berkaitan dengan *public relations* (humas) justru bersifat positif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penyebaran informasi atau pesan untuk meningkatkan pengenalan (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), bujukan (*persuasive*), pendidikan (*education*). Semua itu dilakukan sebagai upaya menciptakan citra dan opini masyarakat kepada sesuatu yang positif, serta menghindarkan unsur-unsur pemberitaan atau publikasi yang bersifat negatif, sensasional dan kontroversial di masyarakat.

Penyampaian *press release* kepada pihak wartawan mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pemerintahan daerah kabupaten Garut diharapkan agar kebijakan-kebijakan serta program-program kerja instansi akan cepat sampai kepada masyarakat. Selain itu penyampaian *press release* pun dapat dijadikan tolak ukur untuk dapat mengetahui keberhasilan dari suatu tugas atau fungsi humas, yaitu untuk menilai efektif tidaknya pekerjaan humas pada suatu lembaga.

Press release merupakan tulisan yang berisi mengenai berita-berita tentang suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/instansi yang dipilih untuk dimuat dalam media. Penyampaian *press release* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Pemerintahan Daerah Kabupaten Garut untuk membangun hubungan dengan *pers* karena apa yang ditulis dan dikatakan wartawan dalam media massa adalah menjadi *image* (citra) masyarakat atau publik terhadap lembaga.

Pentingnya penelitian citra seperti yang diungkapkan H. Frazier Moore dalam Danusaputra yang dikutip oleh Soemirat & Ardianto dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* adalah:

> "Penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi bagaimana mereka memahami

dengan baik dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut" (Soemirat & Ardianto, 2005:116).

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu permasalahan yang muncul, adalah sejauhmana efektivitas dari *pers release* dalam membentuk citra di kalangan wartawan yang berada di pemerintahan daerah kabupaten Garut.

Dalam penelitian ini penyampaian pesan melalui *press release* atau berita *pers* haruslah semenarik mungkin dan sepositif mungkin terhadap perusahaan/instansi, kredibilitas penulis dan isi pesan dalam *press release* menjadi fokus dalam penelitian ini. Apa yang ditulis oleh wartawan dalam media massa akan menjadi citra di masyarakat terhadap perusahaan atau instansi.

Atas latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai:
"Sejauhmana Efektivitas *Press Release* Pemerintahan Daerah Kabupaten Garut Terhadap Pembentukan Citra Pemerintahannya Di Kalangan Wartawan".

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas *Press Release* Pemerintahan Daerah Kabupaten Garut terhadap Pembentukan Citra pemerintahannya di Kalangan wartawan kota Garut:

1. Untuk mengetahui **kredibilitas** *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap pembentukan citra pemerintahannya di kalangan wartawan.
2. Untuk mengetahui **isi pesan** *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap pembentukan citra pemerintahannya di kalangan wartawan.
3. Untuk mengetahui efektivitas *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap **persepsi** di kalangan wartawan**.**
4. Untuk mengetahui efektivitas *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap **kognisi** di kalangan wartawan.
5. Untuk mengetahui efektivitas *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap **motivasi** di kalangan wartawan.
6. Untuk mengetahui efektivitas *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap **sikap** di kalangan wartawan.
7. Untuk mengetahui **efektivitas** *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap **pembentukan citra** pemerintahannya di kalangan wartawan.

1.4 Kegunaan Penelitian

- **Kegunaan Teoretis**
  Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang **efektivitas** *press release* terhadap **pembentukan citra.** Informasi dan pengetahuan yang digali melalui penelitian ini dapat menjadi bahan masukan empiris dan menambah referensi dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian ilmu komunikasi.
- **Kegunaan Praktis**
  Dalam tataran praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para pemerintahan daerah dalam mengkomunikasikan atau melakukan penulisan humas melalui media *press release* untuk menjadi salah satu cara dalam proses pembentukan citra pemerintahannya khususnya bagi pemerintahan daerah kabupaten Garut.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Definisi *Press Release* (Siaran Pers)

Press Release atau siaran pers biasanya hanya berupa lembaran siaran berita yang

disampaikan kepada para wartawan atau media massa. *Press Release* adalah tulisan yang diberikan kepada wartawan yang berisi berita-berita yang dipilih tentang suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dimuat dalam media. (Abdullah, 2009: 80)

2.2 Fungsi Wartawan

Tugas kewartawanan pada dasarnya hanya berkisar pada tiga fungsi, yaitu:

1. **Peliput**, seorang wartawan berfungsi meliput setiap peristiwa yang terjadi untuk dijadikan bahan berita.
2. **Penyusun**, peristiwa yang telah diliput akan disusun menjadi suatu berita yang menarik untuk publik.
3. **Penyebar Informasi**, berita yang telah disusun akan disampaikan kepada publik, berita itu menjadi informasi untuk mereka.

2.3 Pengertian Citra

Jalaluddin Rakhmat dalam Psikologi Komunikasi mengartikan citra sebagai berikut:

> "Citra sebagai gambaran yang mempunyai makna, gambaran tersebut merupakan hasil penampakan realitas yang terorganisasikan atau struktur dari informasi yang diperoleh seseorang atau individu sebelumnya. Lebih jelasnya ia mengemukakan citra adalah peta kita tentang realitas mengenai dunia, tanpa citra kita akan selalu berada pada suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita" (Rakhmat, 2002: 221)

2.4 Proses Pembentukan Citra

Hasil ini penting sebagai bagian dari proses pembentukan citra. Seperti yang dikatakan Asch dalam Rakhmat, yaitu:

> "Kognisi merupakan suatu hal yang berhubungan dengan daya nalar serta pemikiran seseorang, dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak jelas menjadi jelas. Akibat dari gambaran ini seseorang memiliki kepercayaan atau pengetahuan terhadap suatu objek" (Rakhmat, 2006: 223).

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan tentang efektivitas *press release* terhadap pembentukan citra yang dilakukan oleh Klikhotel.pemerintahan daerah kabupaten Garut. Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

(Sumber: Olahan Peneliti, 2018)

3. Objek dan Metode Penelitian

Pada tahun 1985 humas mulai dibentuk sebagai suatu unit bagian dari SETDA karena sebelumnya merupakan Sub. Bagian yang menyatu dengan keprotokolan, yang menginduk ke Bagian Umum SETDA.

Pada tahun 2000 berubah menjadi kantor humas dan informatika. Tahun 2002 berubah kembali menjadi kantor informasi dan telematika, humas sendiri melebur menjadi Sub. Bagian humas dan protokol pada bagian Umum SETDA.

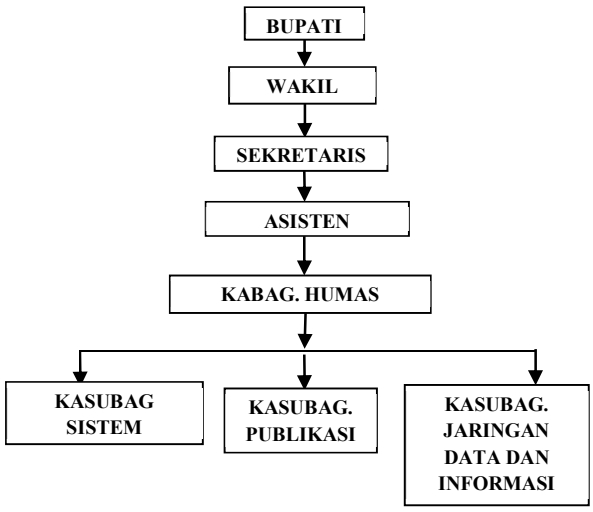
- **Visi**
  Pengarusutamaan pembangunan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan guna mempercepat pencapaian visi garut tahun 2019.
- **Misi**

1. Meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM), disertai peningkatan kualitas keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT;

2. Meningkatkan Penyelenggaraan Pemerintah yang bersih dan berwibawa;
3. Mengurangi disparitas pembangunan antar wilayah di Kabupaten Garut;
4. Memberdayakan masyarakat & mengentaskan kemiskinan melalui pembangunan berbasis pedesaan;
5. Menciptakan atau menambah kesempatan dan lapangan kerja;
6. Meningkatkan pendapatan masyarakat;
7. Mempertahankan dan menjaga kelestarian sumber daya alam dan lingkungan;

Gambar 3.1

Struktur Bagian Humas



Sumber: Peraturan daerah, 2018

3.1 Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan metode survey dan teknik analisa deskriptif.

Singarimbun & Effendy mengatakan bahwa:

> "Survei sebagai penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok" (Singarimbun & Effendi, 2003: 3).

Teknik analisa deskriptif yang coba digunakan peneliti dianggap paling tepat untuk menjelaskan dan menggambarkan hasil analisa dari data yang telah diperoleh.

3.2 Populasi Dan Sampel

Wartawan yang meliput di instansi Pemerintahan kabupaten Garut yang berjumlah 60 orang.

Teknik pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *total sampling* atau metode sensus, karena jumlah populasi relatif kecil, yakni 60 orang. Jadi, jika N = 60 orang, maka n = 60 orang.

Teknik pengumpulan data: angket, wawancara, studi kepustakaan. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah *Rank Spearman*. Teknik ini dipilih karena data yang diteliti untuk mengukur skala ordinal.

Rumus:

$$rs = \frac{1 - 6\Sigma\, di^2}{n-(n^2-1)}$$

Dimana $\Sigma di = \Sigma[r(xi)- r(yi)^2]$

Sumber: (Sugiyono, 2003:116).

Keterangan:

rs = korelasi Rank Spearman

di = selisih antara 2 ranking

n = jumlah sampel

4. Hasil dan Pembahasan

Perhitungan korelasi antara Efektivitas *Press Release* dengan pembentukan citra dengan menggunakan program SPSS 17. Sehingga dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Korelasi Efektivitas *Press Release* dan Pembentukan Citra

Correlations

			EfektivitasPressRelease	PembentukanCitra
Spearman's rho	EfektivitasPressRelease	Correlation Coefficient	1.000	.732**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	60	60
	PembentukanCitra	Correlation Coefficient	.732**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	60	60

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

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi Rank Spearman antara Efektivitas press release bagian informatika pemerintahan daerah kabupaten Garut dengan pembentukan citra di kalangan wartawan adalah sebesar 0,732. Artinya hubungan antara Efektivitas press release bagian informatika terhadap pembentukan citra pemerintahannya di kalangan wartawan terdapat Hubungan yang cukup tinggi berarti kuat.

Antara variabel x dan variable y bersifat signifikan, hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 dengan korelasi signifikan 0,01 (2-tailed).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Efektivitas press release pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap pembentukan citra pemerintahannya di kalangan wartawan maka perlu dihitung koefisien determinasinya sebagai berikut:

Pengaruh Koefisien Determinasi (KD)

KD = r2 x 100%
= (0,732)2 x 100%
= 0,535 x 100%
= 53,5%

Artinya efektivitas *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap pembentukan citra pemerintahannya di kalangan wartawan sebesar 53,5%, hal ini menunjukkan meski terjadi hubungan diantara variabel x dengan variable y namun pengaruh dari efektivitas *press release* terhadap pembentukan citra pemerintahannya dikalangan wartawan cukup dominan.

Maka Hipotesisnya adalah:

H_1: Ada Hubungan Antara Efektivitas *Press Release* Pemerintahan Daerah Kabupaten Garut Terhadap Pembentukkan Citra Pemerintahannya di Kalangan Wartawan.

H_0: Tidak Ada Hubungan Antara Efektivitas *Press Release* Pemerintahan Daerah Kabupaten Garut Terhadap Pembentukkan Citra Pemerintahannya di Kalangan Wartawan.

Untuk menguji Hipotesis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus t } hitung = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Di mana: r = besarnya korelasi
n = jumlah sampel

Proses perhitungan:

$$\text{Rumus t } hitung = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$= \frac{0{,}732\sqrt{(60-2)}}{\sqrt{(1-0{,}732^2)}}$$

$$= \frac{5{,}574}{0{,}681}$$

= 8,185

Mencari **t** tabel
dk = derajat kebebasan
dk = n-2 (dimana n adalah jumlah sampel)
dk = 60-2
dk = 58

Untuk mengetahui t tabel dengan dk= 58 dan α = 0,01 peneliti mengunakan formula statistik dalam *Microsoft excel 2016* dikarenakan jumlah sampel yang ada tidak terdapat dalam tabel distribusi maka **t** tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,663.

Efendy mendefinisikan efektivitas sebagai berikut:

> "Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan". (Effendy, 2009:14)

Selain itu efektivitas juga berarti daya pesan untuk memengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk memengaruhi komunikan.

Pesan yang efektif harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

1. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses penyandian (*decoding*) yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.
2. Adanya kesaman membantu membangun proses yang sama (persepsi)
3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator. (Rakhmat, 2006: 271).

Dari beberapa definisi diatas menunjukkan bahwa suatu proses untuk mencapai tujuannya harus sesuai dengan apa yang kita anggarkan atau rencanakan maka suatu proses itu akan efektif selain itu efektivitas juga merupakan daya pesan dari suatu pesan untuk memengaruhi komunikannya. Pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan yang terdapat dalam *press release*.

Secara umum pers berfungsi memberikan informasi, penyebaran pengetahuan, unsur mendidik dan menghibur bagi para pembacanya. Selain itu fungsi khusus pers adalah memengaruhi (*influence*) opini masyarakat, melakukan sistem pengawasan sosial (*social control*) dan memiliki kekuatan *(power of press*).

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui efektivitas *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap pembentukan citra pemerintahannya di kalangan wartawan. Penyampaian *press release* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Pemerintahan Daerah Kabupaten Garut untuk membangun hubungan dengan *pers* (wartawan media massa), karena apa yang ditulis dan dikatakan wartawan dalam media massa adalah menjadi *image* (citra) masyarakat atau publik terhadap lembaga.

Karena setiap perusahaan atau lembaga baik swasta maupun pemerintah dalam melaksanakan visi, misinya senantiasa mengharapkan citra yang baik atau positif, seperti yang dikatakan oleh Seitel yaitu: "Citra perusahaan yang positif adalah esensial sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang". Maka dari itu citra merupakan kondisi penting yang harus diperhatikan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model pembentukan citra dari Nimpomena, model ini dianggap sangat cocok dengan penelitian mengenai citra pemerintahan daerah kabupaten Garut di kalangan para wartawannya. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17 yang menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi *Rank Spearman* antara Efektivitas *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut dengan pembentukan citra di kalangan wartawan adalah sebesar 0,732. Artinya hubungan antara Efektivitas *press release* bagian informatika terhadap pembentukan citra pemerintahannya di kalangan wartawan terdapat **Hubungan yang cukup tinggi berarti kuat.**

Antara variabel x dan variable y bersifat signifikan, hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 dengan korelasi signifikan 0,01 (*2-tailed*). Artinya efektivitas *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap pembentukan citra pemerintahannya di kalangan wartawan sebesar 53,5%, hal ini menunjukkan meski terjadi hubungan diantara variabel X dengan variable Y namun pengaruh dari efektivitas *press release* terhadap pembentukan citra pemerintahannya di kalangan wartawan cukup dominan.

Dari hasil analisis diatas maka dapat dilihat bahwa *press release* cukup efektif dalam membentuk citra pemerintahan daerah kabupaten Garut di kalangan para wartawannya. Dari hasil keseluruhan yang dijelaskan diatas menunjukkan bahwa model pembentukan citra dari Nimpoena sangat cocok dimana dalam model ini mengenai

persepsi dari para wartawan mengenai *press release* yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan terhadap rangsang yang didapatkan yaitu berupa *press release*. Kognisi dari para wartawan adalah menimbulkan rangsang terhadap informasi yang diperoleh oleh para individu tersebut. Motivasi adalah keinginan individu dalam melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dalam suatu tindakan dengan daya dorong dari motivasi. Sehingga para wartawan dapat memberikan persepsi terhadap *press release* sehingga dapat membentuk citra di kalangan wartawan karena wartawan merupakan bagian dari media massa, apabila citra yang didapatkan oleh para wartawan positif maka citra yang didapatkan oleh pemerintahan daerah kabupaten Garut pun akan positif seperti tujuan utama melalui *press release* yaitu dapat membentuk *image good government.*

Hasil dari penelitian terdapat efektivitas *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap pembentukan citra pemerintahannya dikalangan wartawan telah sesuai dengan model pembentukan citra yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Pengaruh kredibilitas pemerintah daerah kabupaten Garut terhadap pembentukan citra pemerintahannya di kalangan wartawan, menunjukan hasil yang **hubungannya cukup berarti**. Hal itu disebabkan oleh karena bagian informatika sudah memiliki kompetensi, pengalaman, dan keterbukaan dalam pembuatan *press release*.
2. Pengaruh isi pesan *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap pembentukan citra pemerintahannya di kalangan wartawan, menunjukan hasil yang **hubungannya cukup berarti**. Hal itu dikarenakan dalam isi pesan *press release* sudah terdapat bahasa pesan, gaya pesan, dan daya tarik pesan sehingga *press release* bagian informatika dapat diterima oleh para wartawan yang ada di pemerintahan daerah kabupaten Garut.
3. Pengaruh efektivitas *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap persepsi di kalangan wartawan, menunjukan hasil yang **hubungannya cukup tinggi berarti kuat.** Hal itu membuktikan *press release* dapat menimbulkan persepsi yang bagus dikalangan wartawan dengan meniliki unsur-unsur mengerti, memahami dan menerima.
4. Pengaruh efektivitas *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap kognisi di kalangan wartawan, menunjukan hasil yang **hubungannya cukup berarti.** Hal itu dapat dibuktikan bahwa kognisi juga dapat membentuk suatu persepsi dari stimulus yang diterima oleh individu.
5. Pengaruh efektivitas *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap motivasi di kalangan wartawan, menunjukan hasil yang **hubungannya cukup berarti.** Hal itu terbukti dari kebutuhan, keinginan, kepuasan dan harapan darin para wartawan mengenai isi dari *press release* bagian informatika pemerintahan daerah kabupaten Garut.
6. Pengaruh efektivitas *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap sikap dikalangan wartawan, menunjukan hasil yang **hubungan yang cukup tinggi, berarti kuat.** Hal itu terbukti dengan adanya unsur-unsur yaitu dapat membentuk situasi dan memberikan ide bagi para wartawan dalam memperoleh informasi.
7. Pengaruh efektivitas *press release* pemerintahan daerah kabupaten Garut terhadap pembentukan citra pemerintahannya di kalangan wartawan, menunjukan hasil yang **hubungan yang cukup tinggi, berarti kuat.** Hal itu berarti *press release* di bagian informatika sudah

efektif dalam membentuk citra pemerintahan daerah kabupaten Garut.

Rekomendasi

1. Sebaiknya isi pesan *press release* yang disampaikan oleh pemerintahan daerah kabupaten Garut dapat dibuat lebih menarik lagi, misalnya pada *press release* pasca kegiatan dapat disertakan dengan foto-foto yang mendukung kegiatan tersebut.
2. Sebaiknya penyampaian *press release* oleh pemerintahan daerah kabupaten Garut kepada wartawan dapat dilakukan melalui koordinasi yang lebih baik dan teratur, yang selama ini kurang teratur. Hal ini dilakukan agar dapat terlihat bahwa tata cara kerja bagian informatika pemerintahan daerah kabupaten Garut dalam menyampaikan *press release* dapat lebih baik dan teratur.

Daftar Pustaka

Acuan dari buku:

Abdullah, Aceng. 2009. *Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Abdurrachman, Oemi. 2009. *Dasar-Dasar Publik Relations*. Bandung: Citra Adhitya bakti.

Anggora, M. Linggar. 2012. *Teori Dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Ardianto, Elvinaro & Soemirat Soleh. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Arikunto, Suharsimin. 2012. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Edisi Revisi IV*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Bungin, H. M. Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada.

De Vito, Joseph, A, Editor: Agus Maulana. 2008. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Book.

Effendi, Onong Uchjana. 2009. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hardjana, Andre. 2004. *Audit Komunikasi: Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo.

Jefkins, Frank. 2001. *Public Relations*. Alih Bahasa: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.

Natzir, Moh. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

Rachmadi, F. 2005. *Public Relations, Dalam Teori dan Praktek, Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin. 2006. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sedarmayanti. 2001. *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.

Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Terbuka.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi (editor). 2003. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Siahaan, S. M. 2006. *Komunikasi Pemahaman Dan Penerapannya*. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia.

Sudjana. 2066. *Desain dan Analisis Eksperimen Bagi Para Peneliti*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV.Alfabeta.

Umar, Husein. 2007. *Metode-metode Riset Komunikasi Organisasi*. Bandung: Bumi Aksara.

Yulianti, Neni. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations. Bandung*: Pusat Penerbitan Universitas (P2U).

Acuan dari tugas akhir, laporan penelitian, skripsi, tesis dan desertasi:

Fabrina, Fenni. 2005. *Pengaruh Daya Tarik Acara Tembang Kenangan Terhadap Citra Program Peduli Kasih Indosiar Di Kalangan Peserta Tembang Kenangan*. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia.

Nurwanti, Gita Eka. 2005. *Pengaruh Penyampaian Press Release Oleh Bagian Humas dan Protokol Terhadap Persepsi Wartawan di Sekretariat Daerah Kabupaten Tangerang*. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia.

Prakasa, Sangra Juliano. 2007. *Studi Komparatif Antara Gratification Sought Dan Gratification Obtained Mahasiswa Dalam Menggunakan Fasilitas Internet Di UNIKOM*. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia.

Trisnawati, Evi. 2007. *Efektivitas Press Relations Humas Sekretariat Daerah Kabupaten CiamisTerhadap Citra Lembaga Dikalangan Wartawan kabupaten Ciamis*. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia.

FUNGSI KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI MELALUI *GROUP CHAT* WHATSAPP ORIFLAME

Oviva Tidal Jumrad[1], Ira Dwi Mayang Sari[2]

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi, Jl. Terusan Buah Batu No.01, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia [1,2]

E-mail:
Ovivatidalj304@gmail.com[1], idmayangsari@yahoo.com[2]

Abstract

The importance of communication can be seen from the development of communication technology that becomes more innovative. Furthermore, to overcome the problem of time in communication, the advancement of communication technology can obscure geographical or regional boundaries. The emersion of electronic devices with their computerized system has caused communication technology to develop rapidly, for example is the development of smartphones and internet technology, which makes it easy for people to communicate without being limited by distance and time. The development of communication technology is also followed by the presence of various social media platforms that are widely used by individuals, groups, and organizations as communication media. One of the social medias that is oftenly used for communication and interaction by society, with no exception by many organizations, is WhatsApp. This research aims to understand the communication functions in organizations in Oriflame group chat on WhatsApp. This research uses qualitative approach with descriptive method. The data collecting techniques used in this research are participatory observation of the Oriflame group chat on WhatsApp, Interviews with 5 Informants who are members of the Oriflame group chat on WhatsApp. The research result shows that communication functions in organizations in Oriflame group chat on WhatsApp consists of 4 communication functions: informative function, regulative function, persuasive function, and integrative function, which aim to communicate Oriflame business.

Keywords: WhatsApp group chat, Oriflame, Communication Function in Organization

Abstrak

Pentingnya komunikasi terlihat dari perkembangan teknologi komunikasi yang semakin inovatif. Selain itu, dalam mengatasi persoalan waktu dalam komunikasi, kemajuan teknologi komunikasi bisa mengaburkan batas-batas geografis atau wilayah. Munculnya alat-alat elektronik dengan sistem komputerisasinya menyebabkan teknologi komunikasi berkembang dengan pesat, contohnya adalah perkembangan Smartphone dan teknologi internet yang memudahkan orang untuk melakukan komunikasi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Perkembangan teknologi komunikasi juga diikuti oleh kehadiran berbagai platform media sosial yang banyak digunakan oleh individu, kelompok, maupun organisasi sebagai media komunikasi. Salah satu media sosial yang saat ini sedang ramai digunakan untuk melakukan komunikasi dan interaksi oleh masyarakat, tidak terkecuali organisasi, adalah WhatsApp. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi komunikasi dalam organisasi dalam group chat WhatsApp Oriflame. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi partisipatif terhadap group *chat* WhatsApp Oriflame, Wawancara kepada 5 Informan yang berada dalam group chat WhatsApp Oriflame. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi komunikasi dalam organisasi melalui group chat WhatsApp Oriflame terdiri dari 4 fungsi komunikasi, yaitu: fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif dan fungsi integratif, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan bisnis Oriflame.

Kata Kunci: Group chat WhatsApp, Oriflame, Fungsi Komunikasi dalam Organisasi.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dimungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi (Muhammad, (2017: 1). Keberhasilan setiap organisasi dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari peranan komunikasi karena melalui komunikasi orang-orang dalam suatu organisasi akan melakukan interaksi satu sama lainnya, baik itu bertukar informasi memberi pendapat, intruksi maupun saling memberi motivasi. Sebelum perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti saat ini kegiatan komunikasi antar individu, kelompok maupun organisasi hanya terjadi secara langsung atau *face to face*. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era elektronik digital saat ini memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Mengutip penelitian dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Publik oleh Rahmansari (2017: 77) yang berjudul "Penggunaan Aplikasi *WhatsApp* dalam Komunikasi Organisasi Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Sidoarjo" ia mengatakan bahwa kemunculan *Smartphone* sebagai wujud nyata dari kemajuan teknologi saat ini yang diciptakan untuk mempermudah manusia untuk melakukan komunikasi. *Smartphone* adalah alat komunikasi yang mendapat julukan "pintar" karena *Smartphone* memiliki banyak fitur dan keunggulan dibanding telepon genggam biasa. Perkembangan *Smartphone* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menelpon atau mengirim pesan singkat saja, namun sudah berkembang menjadi alat komunikasi yang jauh lebih canggih dengan adanya aplikasi-aplikasi serta fitur-fitur baru yang dihadirkan mulai dari *game*, foto, musik, video, dan sosial media. Salah satu fitur yang sangat popular saat ini yang digunakan orang untuk berkomunikasi adalah media sosial. Kehadiran media sosial sendiri juga tidak terlepas dari berbagai *platform-platform* media yang disediakan oleh internet yang memudahkan setiap orang untuk saling berinterkasi satu sama lainnya dalam ranah virtual. kehadiran *Smartphone* yang menghadirkan fitur canggih yaitu media sosial untuk melakukan komunikasi di ruang virtual atau *online* yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, kecangihan ini memotivasi masyarakat, kelompok maupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Salah satu media sosial yang saat ini tengah ramai digunakan oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi melakukan diskusi bersama teman, keluarga, kelompok sosial serta orang-orang yang tidak dapat di jangkau keberadaanya adalah media sosial *WhatsApp. WhatsApp* merupakan sebuah aplikasi sebagai pengirim pesan instant dengan jaringan internet yang dapat digunakan pada *smartphone*, *tablet* dan komputer yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan, gambar audio dan video. Aplikasi ini memberikan fasilitas untuk membuat *group.*

Mengutip penelitian dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Publik oleh Rahmansari (2017: 79) yang berjudul "Penggunaan Aplikasi *WhatsApp* dalam Komunikasi Organisasi Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Sidoarjo" ia mengatakan bahwa melihat berbagai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, maka tak mengherankan jika *WhatsApp* digunakan oleh semua kalangan mulai dari remaja, dewasa, hingga yang tua. *WhatsApp* juga tidak terbatas oleh kelas sosial ekonomi tertentu, melainkan digunakan oleh semua kelas, mulai ekonomi rendah, menengah, hingga ekonomi atas. Pada perkembangan selanjutnya, aplikasi *WhatsApp* ini tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan bertukar pesan, akan tetapi saat ini *WhatsApp* juga dimanfaatkan untuk kepentingan pekerjaan. Tidak jarang sebuah perusahaan atau instansi pemerintah menggunakan media ini untuk berkomunikasi

dengan para staf/karyawan dan pegawai. Pimpinan perusahaan atau instansi biasanya memanfaatkan layanan *group chat* yang tersedia dengan tujuan agar informasi yang disampaikan menjadi lebih menyeluruh tanpa harus mengirim informasi satu per satu. Selain itu dengan adanya *group chat* tersebut komunikasi antar pegawai beserta pimpinan bisa lebih efektif. Sama halnya dengan Perusahaan Oriflame yaitu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan ini yang telah terdaftar dalam Anggota Penjualan Langsung Indonesia yang telah legal, atau mendapatkan izin resmi. Para Konsultan/member Oriflame memanfaatkan kecanggihan media sosial *WhatsApp* yaitu fitur *group chat* sebagai sarana komunikasi untuk menyebarkan informasi, interaksi, saling memotivasi dalam pekerjaan dan sebagainya. *Oriflame Cosmetics* adalah salah satu perusahaan kosmetik yang paling cepat berkembang. *Oriflame Cosmetics* menjual produk di lebih dari 60 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari tiga puluh negara. *Oriflame Cosmetics* memiliki lebih dari tiga juta konsultan. (http://www.mlmlegal.com/profiles/Oriflame.htm diakses tanggal 4 Oktober 2018, pukul 18.06 WIB).

Perusahaan Oriflame menerapkan penjualan langsung dan pemasaran berjaring (MLM) dalam memasarkan produknya, setiap konsultan yang menjalankan bisnis tersebut membentuk jaringan bisnis dan member yang bergabung dalam jaringan tersebut berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Melihat kemudahan yang dihadirkan oleh internet berupa *platform* media sosial *WhatsApp* yang memudahkan setiap orang berkomunikasi tanpa di batasi jarak dan waktu tentunya memberikan peluang yang sangat baik untuk perusahaan Oriflame terutama para konsultan/member dalam membentuk pemasaran berjaring. Mengingat pentingnya komunikasi yang harus terjalin antara sesama konsultan Oriflame yang berada di berbagai daerah di Indonesia, maka di perlukan media komunikasi yang dapat menampung konsultan-konsultan tersebut untuk saling bertukar informasi tentang peusahaan dan bisnis Oriflame itu sendiri yang di bentuk dalam pemasaran berjaring atau (MLM). Penerimaan dan pemahaman setiap konsultan terhadap pesan-pesan dalam organisasi akan berdampak pada respon yang diberikan oleh anggota organisasi dalam bertindak. Alvanco (2014: 136) menyatakan komunikasi organisasi sebagai kumpulan sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama, dalam rangka mencapai tujuan bersama tersebut faktor komunikasi menjadi faktor yang sangat penting. Komunikasi menjadi sarana yang memungkinkan setiap orang untuk saling memahami, berbagi tugas dan membangun hubungan kerja yang baik.

Berdasarkan group chat WhatsApp Oriflame jaringan Yensen Family, Yenny Sendjaja sebagai Konsultan level Diamond Director dan Herty sebagai konsultan level Director yang bentuk dalam satu jaringan pemasaran berjaring yang sedang peneliti amati Upline Oriflame memanfaatkan kecangihan media sosial WhatsApp yaitu fitur group chat sebagai media komunikasi organisasi untuk menjalankan fungsi komunikasi dalam organisasi, komunikasi yang dibangun dalam suatu organisasi sesungguhnya diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan hal tersebut maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu:

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **Bagaimana fungsi komunikasi dalam organisasi melalui *group chat WhatsApp* Oriflame?**

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini sehubunga dengan masalah yang diteliti adalah: **Untuk mengetahui bagaimana fungsi komunikasi dalam**

organisasi melalui *group chat WhatsApp* Oriflame.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara parktis maupun akademis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan masukan dan referensi bagi pengguna media sosial WhatsApp fitur group chat sebagai sarana komunikasi dalam suatu organisasi.
2. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, organisasi maupun masyarakat pada umumnya bahwa pentingnya komunikasi dalam mecapai tujuan suatu organisasi.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi terutama yang berhubungan dengan fungsi komunikasi dalam organisasi melalui media sosial WhatsApp fitur group chat.
2. Penelitian ini dapat mejadi acuan literatur bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media sosial WhatsApp dalam komunikasi organisasi sebagai perkembangan teknologi komunikasi.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Dalam Sendjaja, (1999) dalam organisasi komunikasi punya empat fungsi sebagaimana berikut:

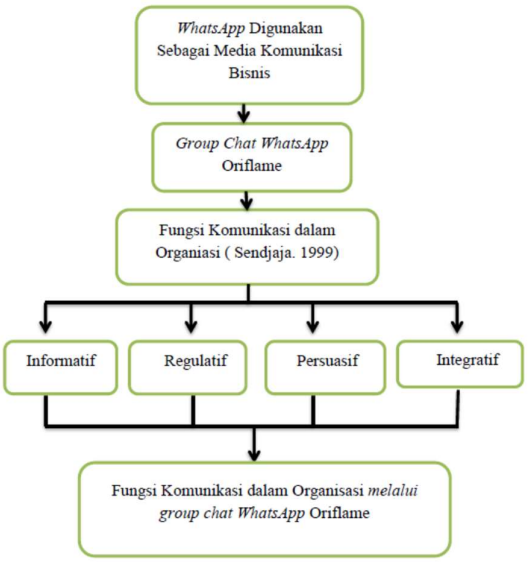
1. Fungsi Informatif
   Organisasi dilihat sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (information-processing system) di mana seluruh anggota organisasi berharap bisa memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Dengan informasi yang didapatkan, anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.
2. Fungsi Regulatif
   Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang ada pada suatu organisasi. Pada semua organisasi terdapat dua hal yang berpengaruh kepada fungsi ini. *Pertama*, atasan (manajemen) yang punya kewenangan untuk mengendalikan seluruh informasi yang disampaikan. *Kedua*, terkait dengan pesan *(message)*. Artinya, pesan-pesan yang bersifat regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja di mana bawahan memerlukan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.
3. Fungsi Persuasif
   Dalam mengatur organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, banyak pimpinan lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah, karena sebuah pekerjaan yang dilakukan secara sukarela akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan ketika pimpinan memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya terhadap karyawan.

4. Fungsi Integratif
   Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat menjalani tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter*, *bulettin*) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga atau kegiatan darmawisata.

2.2 Media Sosial *WhatsApp* dan fitur *group chat*

WhatsApp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di *Yahoo.WhatsApp* bergabung dengan *Facebook* pada tahun 2014, tetapi terus digunakan sebagai aplikasi yang terpisah dengan fokus untuk membangun layanan yang bekerja dengan cepat dan diandalkan di manapun di seluruh dunia. *WhatsApp* dimulai sebagai alternatif untuk SMS. Melaui *WhatsApp* memudahkan orang untuk mengirim dan menerima berbagai media: teks, foto, video, dokumen, dan lokasi, juga panggilan suara. Pesan dan percakapan diamankan dengan *enkripsi end-to-end*, yang berarti tidak ada pihak lain termasuk *WhatsApp* yang dapat membaca pesan atau mendengar Penggunanya. Fitur *WhatsApp Chat Group,* yaitu fitur yang disediakan oleh *WhatsApp* agar setiap orang tetap terhubung dengan orang-orang yang penting seperti keluarga atau rekan kerja. Dengan chat grup, pengguannya dapat membagikan pesan, foto, dan video hingga 256 orang sekaligus, juga dapat memberi nama grup, membisukan, atau menyesuaikan pemberitahuan, dan masih banyak lagi. Grup telah menjadi bagian penting dari pengalaman *WhatsApp*, baik untuk menghubungkan anggota keluarga dari seluruh penjuru dunia atau agar tetap terhubung dengan teman-teman masa kecil dari tahun ke tahun. Orang-orang juga berkumpul bersama di dalam grup di *WhatsApp*, seperti keluarga baru yang memerlukan dukungan, murid-murid mengadakan sesi belajar bersama, dan bahkan pimpinan-pimpinan pemerintahan mengkoordinasi penggalangan dana dan bantuan setelah terjadi bencana alam.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2019

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang yang menjadi objek penelitian ini yaitu fungsi komunikasi dalam organisasi melaui *group chat WhatsApp* Oriflame.

3.2 Metode Penelitian

Metode sebagai sebuah cara atau ilmu tentang cara, metode dalam penelitian menjadi sebuah pilihan cara kerja yang akan dilakukan/diterapkan oleh setiap peneliti. Motode lebih terarah pada pilihan cara dan tindakan tertentu yang akan dilakukan di lapangan. Pada penelitian ini peneliti mengunakan metode deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek (realitas atau fenomena) secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat penelitian itu dilakukan, dengan menggunakan pendekatan Kualitatif pendekatan kualitatif dalam penelitian dirincikan dengan kesadaran bahwa dunia dengan berbagi persoalan sosial bersifat nyata, dinamis dan bersifat multideminsional, karena tidak dapat di dekati dengan batasan-batasan yang bersifat eksakta (pasti dan matematis). Lebih lanjut menurutnya, manusia pada hakikatnya lebih banyak berkaitan dengan kualitas, yang oleh karenanya pendekatan kualitatif bersifat alamiah, kontekstual, mengutamakan prespektif, bersifat deskriptif, dan berorientasi proses, mengutamakan data langsung dan proposive, dengan analisis induktif yang berlangsung selama proses penelitian dimana peneliti berperan sebagai alat utamanya. (dalam Ibrahim, 2015: 59)

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitan

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek penelitian memperoleh data dan informasi yang akan diuraikan pada hasil penelitian yang sesuai dengan unit analisis yang telah di tentukan sebelumnya yaitu mengenai fungsi komunikasi dalam organisasi dan setiap indikator yang mendukung didalamnya untuk mendukung penelitian ini. Hasil penelitian mengenai fungsi komunikasi dalam organisasi melaui *group chat WhatsApp* Oriflame menggunakan teori yang dikemukakan oleh Sendjaja (1999) (dalam Jurnal Wardani, 2018: 154) yaitu:

1. Fungsi Informatif

   Organisasi dilihat sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (information-processing system) di mana seluruh anggota organisasi berharap bisa memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Dengan informasi yang didapatkan, anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

   Fungsi komunikasi organisasi sebagai fungsi Informatif dalam *group chat WhatsApp* Oriflame, bagi *Upline* sebagai komunikator atau orang yang berperan sebagai penyampai informasi, bahwa dalam *group chat WhatsApp* ia menyampaikan informasi seputar bisnis Oriflame, dengan kecepatan informasi yang diberikan ia berharap jaringan bisnisnya menghasilkan omset yang sebesar mungkin, serta bisnis para donwlineya cepat berkembang. Begitu juga para *Donwline* sebagai komunikan mereka mendapatkan informasi mengenai bisnis Oriflame dan informasi yang mereka dapatkan sangat membatu mereka dalam menjalankan bisnis Oriflame.

2. Fungsi Regulatif
   Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang ada pada suatu organisasi. Pada semua organisasi terdapat dua hal yang berpengaruh kepada fungsi ini. *Pertama*, atasan (manajemen) yang punya kewenangan untuk mengendalikan seluruh informasi yang disampaikan. *Kedua*, terkait dengan pesan *(message)*. Artinya, pesan-pesan yang bersifat regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja di mana bawahan memerlukan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.
   Fungsi komunikasi Organisasi sebagai fungsi regulatif dalam *group chat WhatsApp* Oriflame berorientasi pada kerja atau hal yang harus dipahami setiap member, baik itu aturan berada didalam *group*, dan aturan mengerjakan bisnis Oriflamenya. Aturan ini tentunya memberikan gambaran kepada setiap member agar lebih mudah mengerjakan pekerjaannya *step by step*, dan tidak melakukan pelanggaran kode etik *marketplace* dan dikenakan sanksi
3. Fungsi Persuasif
   Dalam mengatur organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, banyak pimpinan lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah, karena sebuah pekerjaan yang dilakukan secara sukarela akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding ketika pimpinan memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya terhadap karyawan.
   Fungsi komunikasi Organisasi sebagai fungsi persuasif yang di lakuakan oleh *Upline* sebagai komunikator yang mempersuasi *Donwline* di *grup chat WhatsApp* untuk semangat menjalankan bisnis Oriflame dengan cara memberikan kata-kata motivasi, kisah-kisah inspiratif para *leader* yang sukses di Oriflame, serta keuntungan-keuntugan yang diperoleh dari bisnis Oriflame.
4. Fungsi Integratif
   Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat menjalani tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter*, *bulettin*) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga atau kegiatan darmawisata.
   Fungsi komunikasi Organisasi sebagai fungsi integratif didalam *group chat WhatsApp* Oriflame dimana perusahaan menyediakan saluran informasi formal maupun informal agar para karyawan dapat memperoleh sebanyak mungkin informasi tentang organisasi, *WhatsApp group* sendiri digunakan oleh *Upline* sebagai saluran Informasi formal dan informal, dan *Downline* sebagai penerima Informasi melaui *group chat WhatsApp* sudah mendapatkan kecukupan informasi didalam *group* mengenai informasi bisnis Oriflame.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, observasi dan wawancara di lapangan peneliti menggambarkan bahwa fungsi komunikasi dalam organisasi melaui *group chat WhatsApp* Oriflame terdiri dari empat fungsi komunikasi organisasi yaitu fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif dan fungsi integratif.

Dalam penelitian ini penulis menggambarkan fungsi komunikasi organisasi sebagai fungsi informatif dalam *group chat WhatsApp* Oriflame menjadikan pesan-pesan informatif yang disampaikan oleh *Upline* untuk membantu para *Downline* mengerjakan bisnis Oriflame agar lebih terarah, hal ini tentunya *Upline* sebagai seorang komunikator dengan memanfaatkan media sosial *WhatsApp* dengan fitur *group chat*, informasi yang disampaikan secara serentak dan merata serta lebih efesien, dengan penyampaian informasi secara cepat ini, para *Donwline* berharap dapat menerima informasi-informasi tepat pada waktunya serta mereka dapat mengerjakan bisnis Oriflame dengan baik dengan kecukupan informasi yang mereka dapatkan.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang digambarkan Barker (Soedarsono, 2009; 34-35) (dalam Widjajanto, 2013: 6) menyatakan bahwa fungsi Informatif antara pemimpin dan karyawan dalam organisasi sangat membutuhkan informasi yang diterima dan berfungsi efesien dan teori yang di ungkapkan oleh Sendjaja (1999) (dalam jurnal Wardani, 2018: 154) Organisasi dilihat sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (information-processing system) di mana seluruh anggota organisasi berharap bisa memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Dengan informasi yang didapatkan, anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

Fungsi informatif, komunikasi melalui *group chat WhatsApp* yang digunakan Upline sebagai upaya untuk menyediakan informasi yang terbuka dan cukup tentang bisnis Oriflame, upaya menyampaikan informasi sebanyak mungkin kepada semua *Donwline*, agar semua *Donwline* tahu dan dapat melaksanakan dan menjalankan bisnis Oriflame. Proses dan penyebaran informasi dalam *group chat WhatsApp* Oriflame, diupayakan oleh *Upline* agar setiap informasi dapat diterima dan disebarkan sesegera mungkin, kepada para *Donwline* yang berada dalam satu *group*. Pemberian Informasi didalam *group chat WhatsApp* Oriflame, dilakukan oleh *Upline* hampir setiap hari, kecepatan dan ketepatan informasi mempengaruhi para *Donwline* yang berada didalam *group* untuk bertidak.

Alvanco (2014: 138) menyatakan bahwa fungsi regulatif adanya komunikasi memungkinkan setiap orang dalam organisasi, memiliki kejelasan aturan main, tugas, tanggung jawab serta wewenangnya. Fungsi regulatif pada penelitian ini difokuskan pada pesan-pesan komunikasi yang bersifat regulatif yang disampaikan oleh *Upline* yang pada dasarnya berorientasi pada aturan main dan tanggung jawab yang mana *Upline* menjelaskan aturan main dari bisnis Oriflame itu sendiri dan tanggung jawab sebagai seorang konsultan Oriflame. Aturan main yang di maksud dalam *group chat WhatsApp* Oriflame, yaitu *Upline* menjelaskan aturan-aturan dalam bisnis Oriflame, mulai dari aturan pengejaran Program *Challeges* atau Welcome Program, dan aturan penggumpulan bonus poin selanjutnya yang berorientasi pada tanggung jawab sebagai seorang konsultan yaitu mematuhi aturan *marketplace* sesuai dengan kode etik Oriflame point 1.7 tentang aturan *marketplace* dan kesadaran setiap anggota yang berada didalam *group* untuk tidak mempromosikan produk lain diluar Oriflame.

Fungsi regulatif, dalam *group chat WhatsApp* Oriflame, komunikasi dianggap sebagai media pembawa pesan-pesan yang berkaitan dengan peraturan dalam menjalankan bisnis Oriflame orang-orang yang mengendalikan pesan organisasi dalam *group chat WhtasApp* tersebut adalah pihak-pihak yang berada pada tataran *Upline* dan diteruskan kepada jajaran di bawahnya yaitu *Donwline*. Dalam *group chat WhatsApp*, aturan bisnis Oriflame baik itu berupa program Oriflame maupun aturan-aturan laiinnya yang disampaikan oleh *Upline* dan diharapakan dapat dipahami, agar para *Donwline* dapat mengerjakan bisnisnya lebih terarah dan tidak keluar dari aturan.

Komunikasi adalah salah hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, sama halnya bagi suatu organisasi, dalam Ilmu komunikasi ada yang namanya komunikasi persuasif yang mana komunikasi ini terjadi ketika seorang komunikator yang berperan sebagai si pengirim pesan mempengaruhi seorang komunikan sebagai orang yang menerima pesan untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan seorang komunikator.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh *Upline* memanfaatkan salah satu komunikasi persuasif dalam *group chat WhatsApp* untuk mempengaruhi para *Donwline* bertindak seperti apa yang ia harapkan. Mengutip Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan oleh Syahir (2017: 14) Fungsi Persuasif, fungsi ini lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan. Fungsi persuasif adalah penyeimbang dari pemberian intruksi. Seorang atasan harus pintar-pintar mendapatkan hati para karyawanya, maka persuasif inilah caranya. Atasan dalam memberikan intruksi pekerjaan juga harus dibarengi dengan sikap mengajak yang santun dan bijak. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding jika pimpinan sering mmperlihatkan kekuasaan dan kewenanganya. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Upline* dalam *group chat WhatsApp* lebih kearah mengajak para donwline untuk bisa menjalankan bisnis Oriflame dengan baik dan mereka bisa mewujudkan impiannya di banding memberihkan perintah kerja, salah satunya dengan memberikan kata-kata motivasi untuk semangat menjalankan bisnis Oriflame, memberikan cerminan atau testimoni para *leader-leader* yang sukses dengan bisnis Oriflame.

Devito (2002; 505) strategi untuk merangsang pendengar bertindak dalam pembicaraan secara persuasif dalam mempersuasi seseorang ia harus menunjukan ketersediaannya untuk melakukan hal yang sama, dan memperlihatkan kepada mereka bahwa anda senang melakukannya, selanjutnya tunjukan manfaat spesifik dari perilaku yang ada lakukan kepada khalayak anda, karena dalam strategi merangsang seseorang untuk melakukan tindakan seperti yang kita harapkan kita jangan meminta khalayak untuk menjalankan sesuatu perilaku karena alasan-alasan yang tidak jelas, berikan mereka contoh kongkret dan spesifik mengenai bagaimana mereka akan mendapatkan manfaat dari tindakan yang anda ingin mereka lakukan. Strategi yang diungkapkan oleh Devito untuk merangsang sesorang bertindak dalam pembicaraan secara persuasif juga diterapkan oleh *Upline* Oriflame dalam mempersuasi para donwliennya dimana *Upline* selain mengajak *Donwline* untuk semangat mengerjakan bisnis Oriflame ia juga semangat menjalankan bisnis tersebut, menunjukan bukti yang nyata bahwa dengan serius menjalankan bisnis Oriflame *Donwline* akan mendapatkan banyak keuntungan seperti yang *Upline* dapatkan. Pada hakikatnya kemampuan mempersuasi sudah selayaknya dimiliki oleh setiap pemimpin maupun anggota organisasi. Karena tujuan dari persuasi tersebut adalah mengubah sikap dan perilaku maupun keyakinan dari seseorang seakan-akan perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi atas kehendak komunikan sendiri.

Dalam menjalankan fungsi komunikasi dalam organisasi, secara informatif, regulatif, dan persuasif dibutuhkan yang namanya saluran komunkasi yang tepat untuk menyampaikan 3 fungsi tersebut, seperti yang dilakukan oleh *Upline* Oriflame dengan mengaplikasikan komunikasi organisasi dalam fungsi integratif yaitu setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat menjalani tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter*, *bulettin*) dan laporan

kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga atau kegiatan darmawisata. Ketersediaan saluran informasi dalam organisasi menjadikan para anggota organisasi akan lebih mudah untuk menerima informasi yang berkembang dalam organisasi berkaitan tugas, peraturan atau kebijakan yang ada.

Daryanto (2011; 25) menyatakan bahwa saluran komunikasi adalah jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai ke komunikannya. Terdapat 2 jalan agar pesan komunikasi sampai kekomunikannya yaitu tanpa media yang berlangsung *face to face*, tatap muka atau dengan media. Media disini adalah media komunkasi diartikan sebagai alat perantara yang pilih komunikator dengan senggaja untuk menghantarkan pesannya untuk sampai kekomunikan. Jadi unsur utama dari media komunkasi adalah pemilihan dan penggunaan alat yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunkasi.

Dalam penelitian ini *Upline* memilih salah satu saluran komunikasi sebagai alat penyampaian informasi melalui *grup chat WhatsApp* untuk mengkomunikasikan tentang bisnis Oriflame baik informasi secara formal maupun informal kepada *Donwline.* Pemilihan media sosial *WhatsApp* dengan memanfaatkan fitur *chat group* sebagai saluran komunkasi tentunya di pilih secara sengaja oleh *Upline* sebagai media penyampaian tentang bisnis Oriflame maupun tentang informasi organisasi juga menjadi alasan tersendiri bagi *Upline* karena media tersebut sangat memenuhi kebutuhan komunkasinya dalam menyampaikan informasi tentang Oriflame, dan bisa selalu terhubung dengan para *Donwline*nya yang berada di luar daerah.

Selain saluran Informasi melaui *group chat WhatsApp*, Perusahaan sendiri telah menyediakan saluran Informasi mengenai Oriflame yaitu web, sosial media Oriflame, papan informasi di setiap kantor Oriflame, dan Aplikasi Oriflame dan sosial media Oriflame, dan untuk informasi yang kurang jelas bisa di pertanyakan langsung kepada *Upline* secara *personal chat*.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dengan menggunakan teori terkait maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai fungsi Komunikasi dalam organisasi melalui *chat group WhatsApp* Oriflame yaitu:

1. Fungsi komunikasi organisasi dalam *group chat WhatsApp* Oriflame yang terdiri dari fungsi Informatif, Regulatif, Persuasif dan Integratif menjadi salah satu strategi komunikasi organisasi yang digunakan oleh *Upline* Oriflame untuk mengkomunikasikan tentang bisnis Oriflame, meliputi cara menjalankan bisnis Oriflame, aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam mengerjakan bisnis, memanfaatkan komunikasi persuasif dengan tujuan untuk membangkitkan semangat para *Donwline* dalam mengerjakan binis, ketersediaaan informasi melaui *group chat WhatsApp* memberikan kecukupan informasi yang di dapatkan oleh para *Donwline* dalam mengerjakan bisnis.
2. Secara keseluruhan fungsi komunikasi organisasi melalui *group chat WhatsApp* Oriflame tertuju pada akses penyampaian informasi, penetapan peraturan yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan, kemampuan mempersuasi, dan yang terakhir akses penyebaran informasi dan ketersediaan saluran Informasi.

Rekomendasi

Adapun saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan penelitian yang telah peneliti lakukan di antaranya sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti fungsi komunikasi dalam organisasi yaitu memanfaatkan media sosial *WahtsApp* dengan mengangkat fenomena-fenomena lainnya yang menggunakan media sosial *WhatsApp* sebagai media komunikasi.
2. Diharapkan peneliti yang melakukan penelitian selanjutnya dapat melihat fenomena bahwa pentingnya komunikasi dalam sebuah organisasi untuk menyampainkan pesan-pesan organisasi.
3. Saran untuk *Upline* ada beberapa hambatan komunikasi yang terjadi didalam *group* berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil wawancara seperti banyaknya anggota didalam *group* yang ditidak dapat di atasi sendiri, banyaknya anggota yang pasif dari pada yang aktif serta ada beberapa anggota yang masih enggan bertanya didalam *group, Upline* harus memikirkan cara-cara yang efektif untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut agar tujuan komunikasi berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

Alvanco, Johnson. 2014. Pratical Communication Skill. Alex Media Komputindo

Devito, Joseph A. 2002. *Komunikasi Antarmanuasia*. Tanggerang: Karisma Publishing Group.

Daryanto. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kulitatif*. Bandung: Alfabeta

Muhammad, Arni. 2017. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara

Widjajanto, Kenmada. 2013. *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ultimus

Sumber Jurnal:

Badrudin, Syahir. 2017. *Analisis Komunikasi Organisasi di Pusat Informasi Haji Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan*. Diambil: *jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/JKPI/article/view/2195*. Diakses tanggal 17 Januari 2019, pukul 20.01 WIB.

Rahmansari, Riskyta. 2017. *Penggunaan Aplikasi WhatsApp dalam Komunikasi Organisasi Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Sidoarjo*. Diambil: ejournal.unitomo.ac.id/index.php/negara/article/view/788. Diakses tanggal 20 Sebtember 2018, Pukul 20.01 WIB.

Wardani, Surti. 2018. *Ketepatan Komunikasi antara Manajemen dan Awak Kabin (Flight Attendant) di PT. Garuda Indonesia*. Diambil: https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/826. Diakses tanggal 20 September 2018, pukul 19.20 WIB.

Sumber Internet:

MLMLegal.Com Company Profiles http://www.mlmlegal.com/profiles/Oriflame.htm. Diakses tanggal 4 Oktober 2018, pukul 18.06 WIB

Media Sosial *WhatsApp* https://www.whatsapp.com/about/. Diakses tanggal 26 september 2018, pukul 19.28 WIB

Fitur Media sosial *WhatsApp* https://blog.whatsapp.com/. Diakses tanggal 5 Oktober 2018, Pukul 21.47 WIB.

Petunjuk Penulisan Naskah COMMON

JUDUL (Harus baku dan lugas, tidak lebih dari 14 kata tulisan berbahasa Indonesia atau 10 kata berbahasa Inggris, *all caps*, 14 *pt, bold, centered*)

(kosong satu spasi tunggal, 14 *pt*)

Nama Penulis Pertama, Penulis Kedua dan Penulis Ketiga (tanpa gelar akademis atau indikasi jabatan dan kepangkatan, 12 *pt*)

(Kosong satu spasi tunggal, 12 *pt*)

1. Nama Jurusan, Nama Fakultas, Nama Universitas, Alamat, Kota, Kode Pos, Negara (10 *pt*)
2. Kelompok Penelitian, Nama Lembaga, Alamat, Kota, Kode Pos, Negara (10 *pt*)

(Kosong satu spasi tunggal, 12 *pt*)

E-mail:

penulis@address.com (10 *pt*, *italic*)

Abstract (12 *pt, bold*)

(kosong satu spasi tunggal, 12 *pt*)

Abstract should be written in English. The abstract is written with Times New Roman font, size 10 pt, Italic and single spacing. Please translate the abstract of manuscript written in English into Indonesian. The abstract should summarize the content cover the aim, methods and technique, also the result in no more than 250 words.

(kosong satu spasi tunggal, 12 *pt*)

Keywords: Should reflect important concepts in the article. Maximum 5 keywords in English (10 pt, italic)

(kosong tiga spasi tunggal, 12 *pt*)

Abstrak (12 *pt, bold*)

(kosong satu spasi tunggal, 12 *pt*)

Abstrak harus dibuat dalam bahasa Indonesia. Abstrak, memuat ringkasan artikel yang berisi masalah, tujuan, metode, temuan dan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu. Abstrak disajikan di awal teks, tidak melebihi dari 250 kata. Jenis huruf yang digunakan *Times New Roman,* ukuran 10 *pt,* spasi tunggal.

(kosong satu spasi tunggal, 12 *pt*)

Kata Kunci: Harus mencerminkan konsep penting dalam artikel. maksimum 5 kata kunci ditulis dalam bahasa Indonesia (10 pt)

(kosong dua spasi tunggal, 12 *pt*)

1. Pendahuluan (12 *pt, bold*)

(satu spasi kosong, 12 *pt*)

Pendahuluan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, maksud dan tujuan, serta kegunaan. Petunjuk untuk penulis ini dibuat untuk keseragaman format penulisan dalam proses penerbitan naskah COMMON. Naskah per halaman ditulis dengan *Times New Roman* ukuran 12 pt, spasi tunggal, justified, dan tidak ditulis bolak-balik pada satu halaman. Naskah ditulis dalam bentuk dua kolom dengan jarak antara kolom 1 cm pada kertas berukuran A4 (210 mm x 297 mm) dengan margin atas 3,5 cm, bawah 2,5 cm, kiri dan kanan masing-masing 2 cm. Panjang naskah antara minimal 12 halaman termasuk gambar dan tabel. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Apabila ditulis dalam bahasa Inggris sebaiknya telah memenuhi standar tata bahasa Inggris baku.

Penulisan *heading* dan *subheading* diawali huruf besar dan diberi nomor dengan angka Arab seperti contoh berikut:

1. Pendahuluan

1.1.Latar Belakang

1.2.Rumusan Masalah

1.3.Maksud dan Tujuan

1.4.Kegunaan Penelitian

(satu setengah spasi kosong, 12 *pt*)

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

(satu spasi kosong, 12 *pt*)

Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran memaparkan teori-teori berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan masalah dan kerangka pemikiran serta model (jika dipandang perlu)

(satu setengah spasi kosong, 12 *pt*)

3. Objek dan Metode Penelitian (jika artikel merupakan hasil riset).

(satu spasi kosong, 10 *pt*)

Objek dan Metode Penelitian memuat objek yang diteliti dan substansi-substansi metodologi sesuai dengan pendekatan yang digunakan pada riset (pendekatan kuantitatif atau kualitatif) yang meliputi metode, desain, operasionalisasi variabel/defenisi operasional, teknik penentuan sampel/informan, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan hipotesis/proposisi (jika ada).

(satu setengah spasi kosong, 10 *pt*)

4. Hasil dan Pembahasan

(satu spasi kosong, 12 *pt*)

Hasil dan pembahasan menguraikan temuan lapangan (jika riset) dan analisis pembahasannya.

(satu setengah spasi kosong, 12 *pt*)

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

(satu spasi kosong, 12 *pt*)

Kesimpulan dan Rekomendasi memuat simpulan dan alternatif solusi yang bersifat konstruktif terhadap pengembangan ilmu.

(satu setengah spasi kosong, 12 *pt*)

Berikut ini contoh tampilan tabel dan gambar dalam naskah:

(satu spasi tunggal, 12 *pt*)

Tabel 1. Bentuk-bentuk Emosi (10 *pt*, bold)

(satu spasi tunggal, 12 *pt*)

Emosi	Situasi
Sedih	Kehilangan orang yang dicintai, diharapkan tetapi tidak terjadi
Takut	Ancaman
Marah	Penghalang
Gembira	Calon pasangan,diharapkan dan terjadi
Percaya	Anggota kelompok
Muak	Objek yang menjijikan
Antisipasi	Kekuasaan baru
Terkejut	Benda baru
Distres	Tidak diharapkan dan terjadi
Lega	Tidak diharapkan dan tidak terjadi

Sumber: Atkinson (dalam Suciati, 2015: 186)

(Kosong sat spasi tunggal, 12 *pt*)

Penggunaan singkatan diperbolehkan tetapi harus dituliskan secara lengkap pada saat pertama kali disebutkan lalu dibubuhkan singkatannya dalam tanda kurung. Istilah/kata asing dan atau daerah ditulis dengan huruf *italic.* Notasi sebaiknya ringkas dan jelas serta konsisten dengan cara penulisan yang baku. Simbol atau lambang ditulis dengan jelas dan

dapat dibedakan, seperti penggunaan angka 1 dan huruf 1 (juga angka 0 dan huruf O).

Tabel diletakkan segera setelah penunjukkannya di naskah. Kerangka tabel menggunakan garis tebal 1 *pt.* Apabila tabel memiliki lajur yang cukup banyak, dapat menggunakan format satu kolom pada setengah atau satu halaman penuh. Jika judul pada setiap lajur tabel cukup panjang dan rumit maka lajur diberi nomor dan keterangannya diberikan dibagian bawah tabel.

Gambar diletakkan simetris dalam kolom berjarak satu spasi tunggal dari paragraf. Apabila ukuran gambar melewati lebar kolom maka gambar dapat diletakkan dengan format satu nomor dan diurut dengan angka Arab. Keterangan gambar diletakkan di atas gambar dan berjarak satu spasi tunggal dari gambar. Gambar yang telah dipublikasikan oleh penulis harus mendapat izin tertulis penulisnya dan penerbitnya. Sertakan satu gambar yang dicetak *dengan kualita*s baik dengan satu halaman penuh atau hasil *scan* dengan resolusi baik dalam format {nama file}. *eps*, {nama file}. jpeg atau {nama file}. tiff. Sumber: Sethia dan Glinow (dalam Collins dan Mc Laughlin, 1996: 760-762). Apabila gambar dalam format foto maka sertakan satu foto asli. Gambar akan dicetak hitam-putih.

(satu spasi tunggal, 10 *pt*)

Gambar 1. Empat Tipe Budaya Organisasi (10 *pt, bold*)

(satu spasi tunggal, 12 *pt*)

Perhatian terhadap hubungan antar manusia		
	Caring	*integrative*
	Apathetic	*Exacting*

Perhatian terhadap Kinerja

(Kosong satu spasi tunggal, 12 *pt*)

Kutipan dalam naskah menggunakan sistem kutipan langsung. Kutipan yang tidak lebih dari 4 (empat) baris diintegrasikan dalam teks, diapit dengan tanda kutip, sedangkan kutipan yang lebih dari 4 (empat) baris diletakkan terpisah dari teks dengan jarak 1,5 spasi tunggal berukuran 10 *pt* serta diapit oleh tanda kutip. Nama keluarga pengarang ditulis sebelum atau setelah kutipan sebagai berikut (Grimes, 2001:157). Nama keluarga pengarang ditulis dalam tanda kurung diikuti tanda koma lalu diterakan tahun terbit dan langsung diikuti dengan tanda titik dua/*colon*, kemudian langsung dituliskan nomor halaman yang diacu. Apabila pengarang lebih dari satu orang maka yang dicantumkan hanya nama keluarga pengarang pertama diikuti dengan *et. Al.* atau *dkk.* Jika yang diacu adalah pokok pikiran dari beberapa halaman, maka cara penulisannya adalah sebagai berikut (Suranto, 2011:8-10), atau jika yang diacu adalah pokok pikiran dari keseluruhan naskah maka cara penulisannya sebagai berikut (Suranto, 2011).

Daftar Pustaka

(kosong satu spasi tunggal, 12 *pt*)

Daftar Pustaka berisikan referensi mutakhir (10 tahun terakhir) yang digunakan dalam artikel. Hanya sumber yang diacu yang dimuat didaftar artikel ini. Penulisan daftar acuan diurut secara alfabetis berdasarkan nama keluarga pengarang. Secara umum, urutan penulisan acuan adalah nama pengarang, tanda titik kemudian tahun terbit, tanda titik, judul buku/tulisan, tanda titik, tempat terbit, tanda titik dua/*colon*, nama penerbit serta halaman seperti terlihat pada contoh di bawah ini.

Maksimum 3 (tiga) orang nama pengarang yang dituliskan, apabila lebih dari 4 orang digunakan et. Al. atau dkk. Nama pengarang kedua dan seterusnya tidak perlu dibalik karena tidak ada fungsinya. Nama keluarga Tionghoa dan Korea tidak perlu dibalik karena nama keluarga telah terletak diawal.

Acuan dari buku:

Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Acuan artikel dalam buku:

Leege, David C. 2006. "Agama dan Politik Dalam Perspektif Teoritis". Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Acuan artikel dalam Jurnal:

Prayoga, Inggar. 2015. "Komunikasi Verbal Anggota Jamaah Tabligh Kota Bandung", dalam JIPSI Volume V No 1, halaman: 91-104.

Acuan dari makalah:

Hendarmin Ranadireksa. 2009. "Program Pro Publik dan Tantangan Kepemimpinan Nasional", makalah dalam Seminar Nasional Kepemimpinan Nasional di Indonesia Pasca Reformasi. Bandung: Universitas Langlangbuana.

Acuan dari tugas akhir, laporan penelitian, skripsi, tesis dan desertasi :

San Reza Nur. 2016. "Strategi Periklanan Bidang Pemasaran Dana Usaha (PDU) Panitia Besar (PB) PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat", Skripsi Ilmu Komunikasi. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia.

Acuan artikel dalam website:

Rinaldy, Ridho. 2013. "Komunikasi Lintas Budaya", dalam *ridhorinaldy.wordpress.com* diakses 7 Januari 2017.

Lampiran

(kosong spasi tunggal, 10 *pt*)

Lampiran bersifat informatif dan komplementer. Lampiran /*Appendices* hanya digunakan jika benar-benar sangat diperlukan untuk mendukung naskah, misalnya kuesioner, kutipan undang-undang, transliterasi naskah, transkripsi rekaman yang dianalisis, peta, gambar, tabel/bagan hasil perhitungan analisis, atau rumus-rumus perhitungan. Apabila memerlukan lebih dari satu lampiran, hendaknya diberi nomor urut dengan angka Arab.

Prosedur Pengiriman Naskah COMMON

1. Jurnal Common terbit dua kali dalam setahun, tepatnya bulan Juni dan Desember.
2. Jadwal penerbitan jurnal Common :

No	Tahapan	Bulan											
		Jan	Feb	Mar	Ap	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nop	Des
1	Submit Artikel												
2	Seleksi Artikel												
3	Review Arikel												
4	Editing Artikel												
5	Layout Artikel												
6	Penerbitan artikel												

3. Artikel belum pernah dikirim dan diterbitkan ke penerbit lain dalam bentuk media apapun (cetak/elektronik). Jika terjadi duplikasi penerbitan, penulis bersedia artikelnya dihapus dari jurnal.
4. Naskah dikirim dengan format Ms. Word melalui email: common.ik@email.unikom.ac.id
5. Jurnal Common menerima artikel dalam dua Bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

Artikel yang dimuat dalam jurnal Common telah melalui proses seleksi mitra bestari dan editor dengan memperhatikan persyaratan baku publikasi jurnal

e-ISSN No. 2580-6386